



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Ketä käy Myllys ja kui? Entä Skanssis?

Tarkastelussa kahdessa Turun seudun kauppakeskuksessa usein ja harvoin asioivien kuluttajien demografiset taustatiedot sekä kauppakeskusten vetovoimatekijät ja vaikutusalueet

Talousmaantiede,
Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos
Pro gradu -tutkielma

Laatija:
Tytti Tengström

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTT Anna-Maija Kohijoki

23.11.2025
Turku

Opiskelijan lausunto tekoälyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä 2. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Talousmaantiede

Tekijä: Tytti Tengström

Otsikko: Ketä käy Myllys ja kui? Entä Skanssis?

Ohjaajat: KTT Heli Marjanen & KTT Anna-Maija Kohijoki

Sivumäärä: 82 sivua (+ liitteet 19 sivua)

Päivämäärä: 23.11.2025

Tiivistelmä

Kauppakeskusten toimintaympäristö on muuttunut viime vuosina voimakkaasti digitalisaation, kuluttajakäyttäytymisen muutosten ja kaupunkikeskustojen hiipumisen seurauksena. Kilpailu kaupan eri formaattien ja kauppakeskusten välillä on kiristynyt ja kuluttajien kasvavat odotukset asettavat haasteita alan toimijoille. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää millaisia eroja kauppakeskus Myllyllä ja kauppakeskus Skanssilla on kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivien kuluttajien demografisissa taustatiedoissa, mitkä vetovoimatekijät vetävät kuluttajat kauppakeskuksiin, millaiset ovat kauppakeskusten vaikutusalueet ja miten sijainti ja etäisyys vaikuttaa kauppakeskuksissa asiointiin.

Tutkimuksen aineistona toimii Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Kauppa murroksessa KAMU2023-kyselytutkimus, jonka vastauksia analysoitiin kuvailevalla tilastoanalyysillä ja paikkatietopohjaisiin menetelmin. Näin muodostettiin kuva kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivien kuluttajien demografisista tiedoista, sekä kauppakeskusten vetovoimatekijöistä ja vaikutusalueiden maantieteellisestä jakautumisesta.

Tutkielman tulosten perusteella demografiset kuluttajatyypittelyt ovat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, vaikkakin löydökset koulutustasosta ja tulotasosta kyseenalaistavat aiempaa ymmärrystä aiheesta. Vetovoimatekijöinä vuokralaisiin liittyvät ominaisuudet ovat keskeisiä ostospaikan valinnassa, mutta kauppakeskuksissa usein asioivat arvostavat myös kauppakeskusten vuokralaisiin liittymättömiä tekijöitä, kuten sijaintia ja saavutettavuutta. Havaintojen mukaan kauppakeskus Myllyn vaikutusalue on kauppakeskus Skanssin vaikutusalueetta laajempi, mutta keskusten vaikutusalueet ovat osittain myös päällekkäiset. Turun keskustassa asuu paljon harvoin kauppakeskuksissa asioivia kuluttajia. Sijainti ja etäisyys ovat tämän tutkielman tulosten mukaan avainasemassa sekä harvoin että usein kauppakeskuksissa asioivien kuluttajien valinnoissa.

Avainsanat: kauppakeskukset, Mylly, Skanssi, demografinen profilointi, houkuttelevuus, vetovoimatekijät, vaikutusalueet, sijainti, etäisyys

SISÄLLYS

1	Johdanto	9
1.1	Tutkimuksen tausta ja motivointi	9
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus	10
2	Kauppakeskukset ja vaikutusalueet	12
2.1	Kauppakeskuksen käsite	12
2.2	Kauppakeskusten kehittyminen	13
2.3	Kauppakeskuksen vaikutusalue	15
3	Kauppakeskusten vetovoimatekijät	18
3.1	Kauppakeskusten houkuttelevuus	18
3.2	Vuokralaisiin liittyvät vetovoimatekijät	20
3.2.1	Vuokralaisvalikoima	20
3.2.2	Vuokralaisten välinen kilpailu ja yhteistyö	22
3.2.3	Hyödykkeiden arvo	23
3.3	Vuokralaisiin liittymättömät vetovoimatekijät	24
3.3.1	Saavutettavuus ja sijainti	24
3.3.2	Ilmapiiri	26
3.3.3	Infrastrukturi	27
3.4	Muut vetovoimatekijät	28
4	Kuluttajien segmentointi	30
4.1	Mitä segmentointi on?	30
4.2	Demografinen segmentointi	30
4.3	Demografisen segmentoinnin muuttujia	32
4.3.1	Ikä	32
4.3.2	Sukupuoli	33
4.3.3	Tulotaso, kotitalouden koko ja koulutus	33
4.3.4	Asuinalue ja auton omistus	34
4.4	Muita segmentointitapoja	35
5	Aineistot, menetelmät ja tutkimusalue	36
5.1	Aineistot	36
5.2	Menetelmät	37

5.3 Tutkimusalueen ja -kohteiden kuvaus	41
6 Tulokset	44
6.1 Usein ja harvoin asioivien demografinen tarkastelu	44
6.2 Usein ja harvoin asioivien demografiset kuluttajatyypittelyt	51
6.3 Myllyn ja Skanssin vetovoimatekijät	52
6.4 Myllyn ja Skanssin vaikutusalueet	54
7 Keskustelu ja johtopäätökset	69
7.1 Ketä käy Myllys? Entä Skanssis?	69
7.2 Kui ne niis käy?	70
7.3 Rajoitukset ja jatkotutkimus	72
Lähteet	75
Liitteet	83
Liite 1 KAMU2023-kyselylomake	83
Liite 2 Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä	101

KUVIOT

Kuvio 1. Kirjallisuuteen perustuva koonti kauppakeskusten vetovoimatekijöistä	19
Kuvio 2. Tutkimusalue ja tutkittavat kauppakeskukset	41
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli	44
Kuvio 4. Vastaajien ikäluokka	45
Kuvio 5. Vastaajien koulutusaste (ylin koulutus)	46
Kuvio 6. Vastaajien elämäntilanne	46
Kuvio 7. Vastaajien talouden koko	47
Kuvio 8. Vastaajien talouden lasten lukumäärä	48
Kuvio 9. Vastaajien talouden kuukausitulot	48
Kuvio 10. Vastaajien talouden käytettävissä olevien autojen määrä	49
Kuvio 11. Vastaajien asunnon tyyppi	50
Kuvio 12. Vastaajien kotikunta	50
Kuvio 13. Kauppakeskusten vetovoimatekijöiden saamat arvosanat	53
Kuvio 14. Vetovoimatekijöiden tärkeys kuluttajien valitessa ostosalueitaan	54
Kuvio 15. Myllyssä usein ja harvoin asioivien asuinpaikat	55
Kuvio 16. Skanssissa usein ja harvoin asioivien asuinpaikat	55
Kuvio 17. Kauppakeskuksissa usein asioivien keskittymät	57
Kuvio 18. Kauppakeskuksissa harvoin asioivien keskittymät	58
Kuvio 19. Linnuntie-etäisyys Myllyssä usein ja harvoin asioiville	60
Kuvio 20. Linnuntie-etäisyys Skanssissa usein ja harvoin asioiville	61
Kuvio 21. Myllyssä usein (yllä) ja harvoin (alla) asioivien tiestötäisyydet kauppakeskukseen 63	
Kuvio 22. Skanssissa usein (yllä) ja harvoin (alla) asioivien tiestötäisyydet kauppakeskukseen	64
Kuvio 23. Myllyn puskurivyöhykkeet ja kauppakeskuksessa asioivat	66
Kuvio 24. Skanssin puskurivyöhykkeet ja kauppakeskuksessa asioivat	66
Kuvio 25. Kauppakeskusten puskurivyöhykkeet ja kauppakeskuksissa harvoin asioivat	68

TAULUKOT

Taulukko 1. Analyysien ja visualisointien tukena käytetyt paikkatietoaineistot	37
Taulukko 2. Kauppakeskusten vetovoimatekijöiden luokittelu analyyseissä	39
Taulukko 3. Kauppakeskusten vuokrattavat liiketilat, autopaikat, kävijämäärät, myynti ja toimialajako (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024)	43
Taulukko 4. Vastaajien tiedoista koostetut demografiset tyypittelyt	52
Taulukko 5. Koonti linnuntie- ja verkostanalyysien tuloksista	65

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja motivointi

Kauppakeskukset ovat viime vuosikymmeninä muodostuneet keskeiseksi osaksi suomalaista ja eurooppalaista kauppaa ja kaupunkirakennetta. Kauppa on kokonaisuudessaan Suomen suurin toimiala, joka työllistää suuren osan väestöstä ja vaikuttaa merkittävästi paikalliseen talouskasvuun, investointeihin ja verotuloihin (Kaupan liitto, 2024). Kaupalla voidaankin katsoa olevan suuria taloudellisia, sosiaalisia sekä ympäristöllisiä vaikutuksia riippuen etenkin kaupan sijainnista ja sen suhteesta ympäröivään yhteiskuntaan (Ympäristöministeriö, 2009, 13).

Ostamisen ja asioinnin ympäristö on muuttunut viime vuosina. Kuluttajien odotukset ovat kehittyneet jatkuvasti, mikä asettaa paineita kuluttajien huomiosta kilpaileville toimijoille (Micu, 2020, 165–166). Digitalisaatio, kuluttajakäyttäytymisen muutos ja niin kutsuttu kaupunkikeskustojen hiipuminen ovat vaikuttaneet merkittävästi kaupan rakenteisiin (Teller, 2008). Samalla kauppakeskusten määrä ja merkitys ovat kasvaneet ja kilpailu kaupan eri formaattien välillä on lisääntynyt (Teller & Elms, 2010, 25), mikä on johtanut sekä samankokoisten että eri kokoisten kauppakeskusten kilpailun kiristymiseen viime vuosina (Teller ym., 2016, 6). Jotkut kauppakeskukset ovat havainneet hiipumista asiakasvirroissaan tai ovat joutuneet sulkemaan ankkuriliikkeitään. Viime vuosien kiinnostus kauppakeskustutkimusta kohtaan kumpuaakin myös osittain tästä kehityksestä. (Hänninen & Paavola, 2021.)

Kauppakeskusten toimintaympäristön kiristyvässä kilpailussa on olennaista ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja ryhmitellä kuluttajia demografisten taustatietojen ja ostokäyttäytymisen perusteella. Kuluttajien segmentointi on keskeinen osa kauppakeskusten toimintaa, sillä se mahdollistaa markkinointiviestinnän ja palveluiden räätälöinnin erilaisille kuluttajaryhmille. (Chellaboina ym., 2022.) Kauppakeskusten johtaminen nojaa yhä useammin segmentointianalyysiin, joiden avulla voidaan tunnistaa mihin kuluttajaryhmiin kauppakeskuksen kehittämistoimet ja resurssit kannattaa suunnata (Ruiz ym., 2004). Demografisten tietojen kerääminen onkin keskeisessä roolissa, kun halutaan tehdä perusteltuja strategisia päätöksiä kauppakeskusten toiminnan kehittämiseksi (Cotes-Torres ym., 2015).

Lisääntynyt kilpailu kauppakeskusten välillä korostaa myös tarvetta ymmärtää kauppakeskusten vetovoimatekijöitä. Ymmärrys siitä, mikä tekee kauppakeskuksesta houkuttelevan, on kaupallisen menestyksen kannalta keskeistä. (Teller & Elms, 2010; Kuduvalli Manjunath ym., 2025.) Yksi näistä vetovoimatekijöistä on kauppakeskuksen vaikutusalue, joka kuvaa sitä maantieteellistä

aluetta, jolta keskus onnistuu houkuttelemaan asiakkaita. Vaikutusalue on keskeinen mittari ostovoiman ja potentiaalisten asiakkaiden määrän arvioimisessa, ja sillä on suora vaikutus kauppakeskuksen toimintoihin. (Yiu ym., 2024.) Sijainnin ja maantieteellisen läheisyyden on katsottu aiemmissa tutkimuksissa oleva tärkeä kuluttajien asiointikäyttäytymistä ohjaava tekijä. Kuluttajat todennäköisemmin asioivat keskuksissa, jotka sijaitsevat lähellä heidän asuinpaikkaansa. (Teller & Schnedlitz, 2012; Guan, Yiu, ym., 2025.) Tämä tekee vaikutusalueiden ymmärtämisestä tärkeän teeman kauppakeskusten kannalta.

Turun alueen kauppakeskuksista on tehty paljon tutkimusta ja vertailua eri keskittymien välillä. Esimerkiksi Koistinen (2006) tutki väitöskirjassaan kauppakeskus Myllyn perustamiseen johtanutta suunnittelu- ja päätöksentekoprosessia. Turun lähialueita, kuten Auraa, on tutkittu kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta muun muassa Marjasen (2000) toimesta. Marjanen ym. (2013; 2020) ovat myös tutkineet asiointitodennäköisyyksiä sekä asiakasuskollisuutta Turun seudun kauppakeskuksissa ja -keskittymissä. Turun seudun kauppakeskittymistä Länsikeskusta, Turun keskustaa ja kauppakeskus Myllyä on tutkittu paljon, mutta kauppakeskus Skanssin sisällyttäminen tutkimuksiin on ollut vähäistä. Aiemmissa tutkimuksissa ei myöskään ole juurikaan käytetty usein ja harvoin asioivien kuluttajien näkökulmaa, joka on tässä tutkimuksessa tärkeässä roolissa.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus

Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan kahta Turun seudulla sijaitsevaa kauppakeskusta – kauppakeskus Myllyä ja kauppakeskus Skanssia. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää millaisia eroja kauppakeskus Myllyllä ja kauppakeskus Skanssilla on kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivien kuluttajien demografisissa taustatiedoissa, mitkä vetovoimatekijät vetävät kuluttajat kauppakeskuksiin, millaiset ovat kauppakeskusten vaikutusalueet ja miten sijainti ja etäisyys vaikuttaa kauppakeskuksissa asiointiin. Näiden asioiden selvittämiseksi on muodostettu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia ovat demografisilta taustatiedoiltaan kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivat kuluttajat?
2. Mitkä ovat kauppakeskusten vetovoimatekijät usein ja harvoin asioivien kuluttajien mielestä?
3. Millaiset ovat kauppakeskusten vaikutusalueet usein ja harvoin asioivien näkökulmasta ja miten sijainti ja etäisyys vaikuttavat kuluttajien asiointiin kauppakeskuksissa?

Tutkielmassa esitellään teoriapohjaa vaikutusalueista, kauppakeskusten vetovoimatekijöistä sekä demografisesta profiloinnista. Tutkimusaineistona käytetään KAMU2023-aineistoa, joka on Turun yliopiston kauppakorkeakoulun kuluttajakäyttäytymiseen keskittyvän kyselytutkimuksen aineisto. Tutkielman menetelminä toimivat kuvaileva tilastoanalyysi ja paikkatietomenetelmät. Tutkimusalueen muodostavat Aura, Kaarina, Lieto, Masku, Naantali, Nousiainen, Raisio, Rusko ja Turku.

2 Kauppakeskukset ja vaikutusalueet

2.1 Kauppakeskuksen käsite

Perinteisesti kauppakeskuksia ovat tutkineet tutkijat muun muassa maantieteen, kaupan alan ja markkinoinnin saroilta (Teller & Schnedlitz, 2012, 1044), joten monet tahot ovat määritelleet 'kauppakeskus' käsitettä aikojen saatossa. Kramerin (2008, 4) mukaan kauppakeskukset ovat arkkitehtonisesti yhtenäinen ryhmä kaupallisia liikkeitä, jotka on rakennettu paikkaan, joka on suunniteltu ja kehitetty kokonaisuutena, jonka omistaa ja hallinnoi yksi toimija. Kauppakeskus palvelee tiettyä kauppaa- aluetta ja sen sijainti, koko ja liikkeiden tyyppi liittyvät kauppaa-alueeseen. Kauppakeskuksessa on myös pysäköintialue, jonka koko on suhteutettu keskuksen liikkeiden määrään ja kokoon. Sharma (2012, 270) määrittelee kauppakeskuksen samansuuntaisesti. Hänen mukaansa kauppakeskus on yksi tai useampi rakennus, jossa on monia eri merkkien kauppaa. Kauppojen välillä on kävelyreitit, joiden avulla kävijät voivat helposti liikkua liikkeestä toiseen. Kauppakeskuksessa on myös pysäköintialue. Teller (2008, 384) määrittelee kauppakeskuksen olevan ryhmä liikkeitä, jotka sijaitsevat yhdessä rakennuksessa, joka on suunniteltu ja rakennettu kaupaa ja siihen liittyviä toimintoja varten ja joita hallinnoi yhtenäisenä kokonaisuutena organisoitu keskushallinto. 'Kauppakeskus' käsitteen määrittelyssä toistuvat siis samat teemat kautta linjan – useiden toimijoiden ja erilaisten palvelujen tuominen yhden katon alle, pysäköintialueet sekä keskitetty johto ja päätösvalta.

Eri toimijat ja kaupalliset keskukset voidaan jaotella ja määritellä monin eri tavoin riippuen maasta ja kulttuurista. Suomessa yleisesti käytetty kaupallisten keskusten luokittelu on Suomen kauppakeskusyhdystys ry:n (2022, 155) luokittelu, jonka mukaan kauppakeskus muodostuu Suomessa liikerakennuksesta, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Kauppakeskuksen vuokrattavan liiketilan määrä on vähintään 5000 m² ja yksittäisen toimijan tai yrityksen osuus ei saa ylittää 50 % vuokrattavan liiketilan kokonaismäärästä. Kauppakeskuksessa on vähintään kymmenen myymälää sekä yksi tai useampi ankkuri- tai veturiyritys, joiden lisäksi kauppakeskuksessa on joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä ja palveluja. Palvelut kauppakeskuksessa voivat olla joko kaupallisia tai julkisia. Kauppakeskuksella on aina yhteinen johto ja markkinointi, joka hoitaa kauppakeskuksen liiketoimintaa. (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry, 2022, 155.) Suomessa yleisesti käytettävä määritelmä sisältää siis monia tekijöitä, joita myös tutkijat maailmalla ovat korostaneet: yhteinen johto ja useat toimijat ovat myös suomalaisen määritelmän keskiössä. Pysäköintitiloja ei ole mainittuna suomalaisessa määritelmässä,

mutta käytännössä useimpien suomalaisten kauppakeskusten välittömässä läheisyydessä on parkkitiloja.

2.2 Kauppakeskusten kehittyminen

Kauppapaikkoja, jotka nähdään kauppakeskusten esi-isinä, on ollut olemassa erilaisissa muodoissa yli 1 000 vuoden ajan (ICSC, 2013, 5). Ensin kaupankäynti hyödykkeillä ei ollut aikaan tai paikkaan sidottua, mutta ajan saatossa hyödykkeiden vaihtoprosessi siirtyi kuitenkin tiettyihin paikkoihin, kuten markkinoille. Nämä markkinat ovat nykyaikaisen kaupunkitilan syntymisen perusta (Micu, 2020, 165) ja nykyisten kauppakeskusten edeltäjiä muinaisten torien, basaarien ja satamakauppa-alueiden rinnalla (ICSC, 2013, 5). Kauppakeskusten kehittyminen nykyiseen muotoonsa on monien yhteiskunnallisten tekijöiden summa. Erilaiset teknologiset, taloudelliset ja kulttuuriset muutokset ovat olleen muutosajureita kaupunkirakenteen muutoksissa ja kauppakeskusten lisääntymisessä (Kanninen & Rantanen, 2010, 6). Esimerkiksi autoilun lisääntyminen, kustannusten lasku ja julkisten kulkuvälineiden saatavuus muuttivat kuluttajakäyttäytymistä 1920-luvulla (Eppli & Benjamin, 1994, 5; Kanninen & Rantanen, 2010, 34).

Maailman ensimmäiset kauppakeskukset alkoivat kehittyä Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopan maissa (Heffner & Twardzik, 2015, 89). Yhdysvalloissa ajatus kauppakeskuksista sai alkunsa 1920-luvulla ja ensimmäinen suunniteltu kauppakeskus, Highland Park Shopping Village, avautui vuonna 1931. Ensimmäinen yhdysvaltalainen täysin suljettu kauppakeskus on vuonna 1956 avattu Southdale Center, joka on monien alan ammattilaisten mielestä ensimmäinen moderni kauppakeskus. (Eppli & Benjamin, 1994, 6; ICSC, 2013, 5.) Southdale Center syntyi kahden kilpailevan kauppiaan yhdistäessään toimintonsa saman katon alle säästääkseen rakennuskustannuksissa. Toimintansa alettua kauppiaat huomasivat yllätyksekseen, että molempien kauppojen kaupankäynti vilkastui toimintojen ollessa samassa rakennuksessa. Tämä oivallus oli vastoin yleistä 1960-luvun käsitystä ja oli omiaan vakuuttamaan toimijat sijoittamaan kauppansa kilpailijan kanssa saman katon alle. (Eppli & Benjamin, 1994, 6.) Euroopan ensimmäiset kauppakeskukset ilmestyivät markkinoille 1960-luvun puolivälissä (Gomes & Paula, 2017, 1).

Kauppakeskusten historia Suomessa alkaa vuodesta 1984, jolloin pääkaupunkiseudulle avattiin kauppiastavarataloja, jotka nykyisin lasketaan kauppakeskuksiksi. Vuodesta 1984 lähtien kauppakeskuksia on avattu ympäri Suomea eri kaupunkeihin tasaisesti vuosikymmenien aikana. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 12–13, 16–17.) Suomen uusin kauppakeskus Kivis sijaitsee Vantaalla ja se on avattu vuonna 2023. Suomen suurin kauppakeskus vuokrattavan

liikepinta-alan mukaan on Vantaalla sijaitseva Jumbo-Flamingo, jonka vuokrattava liikepinta-ala on 115 900 m². (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry, 2024, 12–13, 16–17.) Pääosa kauppakeskuksista Suomessa sijoittuu keskustoihin tai aluekeskuksiin (Kanninen & Rantanen, 2010, 6). 44,2 % sijaitsee ydinkeskustassa, 33,3 % paikalliskeskuksissa, 19,2 % aluekeskuksissa ja 3,3 % näiden ulkopuolella. Esimerkiksi Helsingin Forum (avattu 1975), Turun Hansakortteli (avattu 1984) ja Tampereen Koskikeskus (avattu 1988) sijoittuvat kaikki kaupunkien keskustoihin. (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry, 2024, 12–13, 16–18.)

Kauppakeskusten määrä on lisääntynyt huomattavasti (Teller & Schnedlitz, 2012, 1043; ICSC, 2013, 5). Yhdysvalloissa oli vuonna 1964 noin 7600 kauppakeskusta ja vuonna 1972 kauppakeskusten määrä oli lähes tuplaantunut 13 174 kauppakeskukseen. Vuonna 2010 kauppakeskusten määrä Yhdysvalloissa oli yhä kasvanut, 112 384 kauppakeskukseen. (ICSC, 2013, 5, 7.) Eurooppa on seurannut Yhdysvaltojen kehityslinjaa. Vuonna 2012 Euroopassa oli noin 5 700 kauppakeskusta (Heffner & Twardzik, 2015, 90) ja vuonna 2024 kauppakeskuksia on yli 9 500 (Statista Research Department, 2024). Vuonna 2010 Suomessa oli 79 kauppakeskusta ja vuosien 2011-2023 aikana Suomeen on avattu 37 uutta kauppakeskusta (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry, 2024, 16). Kauppakeskusten määrän kasvu on lisännyt kilpailua kauppakeskusten välillä. Lisääntynyt kilpailu korostaa tarvetta ymmärtää kuluttajien tarpeita ja kauppakeskusten vetovoimatekijöitä. Ymmärrys siitä, mikä tekee kauppakeskuksesta houkuttelevan, on kaupallisen menestyksen kannalta keskeistä. (Teller & Elms, 2010, 25–26.)

Kauppakeskusten perimmäinen tarkoitus on kokenut muutoksia vuosien saatossa. Jos ensimmäisten kauppakeskusten päällimmäinen tarkoitus oli toimia kauppapaikkoina, uuden sukupolven kauppakeskukset ovat monitoimitiloja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia muun muassa sosiaaliseen kanssakäymiseen, kulttuuriin tutustumiseen, viihteeseen, virkistymiseen, urheiluun ja rentoutumiseen. (Heffner & Twardzik, 2015, 90.) Kauppakeskukset ovatkin aikojen kuluessa muodostuneet yhä enemmän myös sosiaalisen elämän keskuksiksi. Nykyisistä kauppakeskuksista saattaa löytyä esimerkiksi kirkkoja, kouluja, postitoimistoja, kunnallisia toimistoja, kirjastoja, museoita, yliopistoja, taidegallerioita, päiväkoteja ja teattereita. Kauppakeskukset palvelevat yhä useammin yhtäaikaaisesti esimerkiksi kaupallisia, viihde-, virkistys-, kulttuuri-, koulutus-, integroitumis- sekä sosiaalistumistarkoituksia. (ICSC, 2013, 6; Heffner & Twardzik, 2015, 88, 90.) Kauppakeskuksista on tullut olennainen osa nykyaikaista elämää, sillä ne pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen ratkaisuja moniin tarpeisiin ja elämäntilanteisiin. Kauppakeskukset ovatkin kehittyneet ja mukautuneet vuosien saatossa jatkuvasti palvelemaan omia markkina-alueitaan, ja niiden tarjonta vaihtelee markkina-alueen ja paikallisten asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Micu,

2020, 163.) Esimerkkejä suomalaisten kauppakeskusten käyttötarkoituksen muutoksesta ovat muun muassa Vantaalla sijaitsevan kauppakeskus Jumbo-Flamingon hotelli- ja spal palvelut sekä Raisiossa sijaitsevan kauppakeskus Myllyn elokuvateatteri (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 69, 129).

2.3 Kauppakeskuksen vaikutusalue

Kauppakeskuksen vaikutusalueella viitataan siihen maantieteelliseen alueeseen, josta kauppakeskus vetää puoleensa asiakkaita (Kwak ym., 2013, 316–317; Dolega ym., 2016, 78; Adhinugraha ym., 2022). Vaikutusalueen muodostumisen ymmärtäminen ja määrittely on keskeistä kauppakeskuksen näkökulmasta, sillä sen avulla pystytään määrittelemään muun muassa alueella asuvien kuluttajien määrä ja heidän ostovoimansa, joilla on suora vaikutus kauppakeskuksen menestykseen.

Suuremmat vaikutusalueet, joilla on korkeampi väestötiheys ja tulotasot, johtavat yleensä suurempiin myynteihin. (Yiu ym., 2024.) Vaikutusalueen tuntemusta voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi kauppakeskuksen strategisessa liiketoiminnan suunnittelussa (Mamonov ym., 2024; Yiu ym., 2024). Kuluttajat kuuluvat tyypillisesti useamman kilpailevan toimijan vaikutusalueiden piiriin, jolloin vaikutusalueet ovat päällekkäisiä. Päällekkäisiä vaikutusalueita esiintyy etenkin tiheästi asutuilla kaupunkialueilla. (Dolega ym., 2016, 80.)

Erilaiset tekijät vaikuttavat vaikutusalueiden muodostumiseen, kokoon ja hallintaan (Yiu ym., 2024). Esimerkiksi maantieteelliset ja alueella asuvien kuluttajien demografiset tekijät muovaavat vaikutusaluetta. Vaikutusalueen koko ja ominaisuudet voivatkin vaihdella esimerkiksi alueen väestötiheyden, tulotason ja kaupunkisuunnittelun mukaan. (Ertekin ym., 2008; Ozuduru & Varol, 2011; Yiu ym., 2024.) Suuremmat kauppakeskukset houkuttelevat yleensä asiakkaita laajemmalta alueelta (Yiu ym., 2024). Myös matka-aika ja etäisyys ovat tärkeitä tekijöitä vaikutusaluetta tutkittaessa. Kuluttajat vierailevat todennäköisemmin sellaisissa kauppakeskuksissa, jotka ovat helposti saavutettavissa ja kohtuullisen matka-ajan päässä. (Adhinugraha ym., 2022.)

Kauppakeskuksen saavutettavuuden helppous voi ohjata kuluttajien mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistä. Tekijät, kuten liikenneyhteydet, matka-aika ja julkisen liikenteen saatavuus ovat merkittävässä roolissa kuluttajakäyttäytymisessä ja vaikutusalueen muodostumisessa. (Qin ym., 2022; Guan ym., 2025.) Kuluttajien todellinen kuluttajakäyttäytyminen, kuten liikkumismallit ja mieltymykset, voivatkin muokata vaikutusalueen rajoja (Guan, Cheung, ym., 2025; Guan, Yiu, ym., 2025; Li ym., 2025). Lisäksi maankäyttö ja kulkumuodot (auto, julkinen liikenne, pyöräily, jne.) vaikuttavat ostoskertojen tiheyteen ja siihen, kuinka suuri osa kuluttajista tulee ostoksille

kauppakeskuksen vaikutusalueelta, erityisesti kaupunkien tiheästi rakennetuilla alueilla (Li ym., 2020; Rao & Pafka, 2021; Qin ym., 2022).

Vaikutusalueita on perinteisesti määritelty matka-aikaan, etäisyyteen, tiestöön ja saavutettavuuteen perustuvilla malleilla (Murad, 2008; Adhinugraha ym., 2022; Guan ym., 2025). Näihin malleihin kuuluu esimerkiksi puskurivyöhykkeiden piirtäminen kohteiden ympärille tai monikulmioiden muodostaminen sen perusteella, kuinka kauas ja kuinka pitkän matkan kuluttajat ovat valmiita matkustamaan. Ajomatka- ja ajoaikapohjaisia menetelmiä käytetään yleensä ennusteissa, joissa kuluttajan oletetaan asioivan lähimmässä tai logistisesti helpoimmin saavutettavissa olevassa toimipaikassa. (Dolega ym., 2016, 79–80.) Vaikutusalueiden mallinnuksen menetelmät ovat viime vuosina kehittyneet huomattavasti. Kuluttajien ja keskusten spatiaalisten suhteiden mallinnuksessa on siirrytty yksinkertaisista puskurivyöhykkeistä kohti tarkempia, kalibroituja ja käyttäytymistä huomioivia malleja. (Dolega ym., 2016, 79–80, 87.) Uusissa tutkimuksissa on käytetty esimerkiksi malleja, jotka hyödyntävät kuluttajakäyttäytymistä mittaavaa mobiilidataa, mikä mahdollistaa kuluttajien todellisten liikkumismallien ja ostomotiivien ymmärtämisen entistä tarkemmin (Guan ym., 2025). Nykyisin käytetäänkin usein erilaisia paikkatietomenetelmiä ja muita spatiaalisen analyysin työkaluja vaikutusalueiden analysointiin (Murad, 2008; Mamonov ym., 2024) ja kaupallisten keskusten hierarkian kartoittamiseen (Dolega ym., 2016).

Vaikutusalueajattelun teoreettisena perustana toimii Walter Christallerin kehittämä keskuspaikkateoria (engl. *central place theory*), joka selittää palvelukeskusten, kuten kauppakeskusten, hierarkkista sijoittumista, toiminnallista roolia ja vaikutusalueiden muodostumista tietyllä alueella (Mulligan, 1984, 4; King, 1985, 6, 11; Mulligan ym., 2012, 427). Teorian mukaan keskuspaikat järjestyvät hierarkkisesti niin, että suuremmilla keskuksilla on laajempi ja monipuolisempi vaikutusalue, ja niiden markkina-alueet ovat osittain päällekkäisiä pienempien keskusten kanssa (Walmsley & Weinand, 1990, 70; Mulligan ym., 2012, 406). Keskuspaikkateoria olettaa sekä väestön että kuljetusmahdollisuuksien olevan samanlaiset riippumatta maantieteellisestä sijainnista, ja pyrkii selittämään mitkä tekijät vaikuttavat siihen miksi ja miten keskukset, tuotteet ja palvelut jakautuvat alueellisesti (Mulligan, 1984; King, 1985; Walmsley & Weinand, 1990). Vaikka teorian on kritisoitu yksinkertaistavan oletuksia ja rajoituksia erityisesti moderneissa, heterogeenisissä kaupunkiympäristöissä (Eppli & Benjamin, 1994; Dolega ym., 2016, 79), se on keskeinen viitekehys kauppakeskusten vaikutusalueiden määrittelyssä ja aluetieteellisessä tutkimuksessa (Walmsley & Weinand, 1990, 70–71; Eppli & Benjamin, 1994, 5).

Yksi varhaisimmista ja yhä laajasti käytetyistä kauppakeskuksen vaikutusalueilleista on Huffin vetovoimamalli, jonka mukaan kauppakeskuksen vetovoima on suoraan verrannollinen sen kokoon ja kääntäen verrannollinen etäisyyteen asiakkaasta (Huff, 1963; 1964; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012, 761). Mitä suurempi kauppakeskus on, sitä vetovoimaisempi se on. Huffin vetovoimamalli perustuukin kolmeen keskeiseen muuttajaan – etäisyyteen, kauppakeskuksen vetovoimaan ja kilpailuun – ja mallin etuna on, että sen avulla voidaan samanaikaisesti arvioida asiakkaan asiointitodennäköisyyksiä useisiin keskuksiin. Muita tunnettuja menetelmiä ovat muun muassa Reillyn (1931) painovoimalaki, Conversen “Breaking Point” -malli (1949), erilaiset kilpailuun keskittyvät mallit sekä multipurpose shopping -mallit. (Dolega ym., 2016, 79–80.)

3 Kauppakeskusten vetovoimatekijät

3.1 Kauppakeskusten houkuttelevuus

Houkuttelevuus on kauppakeskuksen kokonaisvaikutelma siitä, kuinka houkutteleva tai kiinnostava kauppakeskus on kuluttajan silmissä. Houkuttelevuus rakentuu useista vetovoimatekijöistä, jotka ovat kauppakeskuksen konkreettisia ominaisuuksia (esim. pysäköintipaikat ja vuokralaisvalikoima) tai piirteitä, jotka muodostavat houkuttelevuuden ja vaikuttavat eri ostosprosessin vaiheisiin. (Teller & Reutterer, 2008, 137.) Kauppakeskus on houkutteleva, kun vetovoimatekijät luovat kauppakeskuksesta kuluttajan mieleisimmän asiointivaihtoehdon (Teller, 2008). Esimerkiksi kauppakeskuksessa käytyjen kertojen määrää ja siellä vietettyä aikaa voidaan käyttää houkuttelevuuden mittareina (Teller, 2008, 388; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012, 761). Keskuksen koko vaikuttaa siihen, mitkä tekijät korostuvat houkuttelevuudessa: esimerkiksi pienissä keskuksissa palvelun laatu vaikuttaa merkittävänä vetovoimatekijänä houkuttelevuuteen ja asiakastyytyväisyyteen (Teller, 2008, 394–397).

Vetovoimatekijöiden vaikutuksista voidaan johtaa kolme keskeistä mittaria kauppakeskuksen houkuttelevuudelle (Teller, 2008, 388; Teller & Elms, 2012, 546, 548–549, 558–559; Teller & Thomson, 2012, 966; Singla & Rai, 2016, 108; Kuduvali Manjunath ym., 2025):

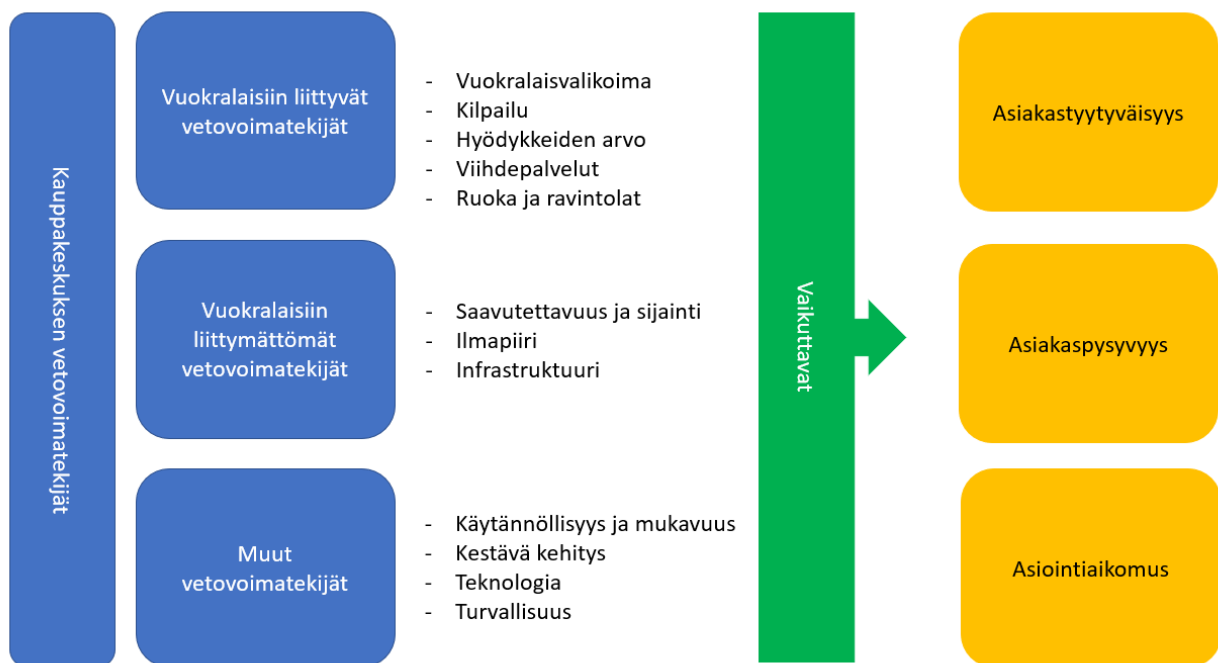
1. asiakastyytyväisyys (engl. *satisfaction*)
2. asiakaspysyvyys (engl. *retention proneness*)
3. asiointiaikomus (engl. *patronage intention*).

Voidaankin sanoa, että kauppakeskusten pääasiallinen tarkoitus on pitää kuluttajat tyytyväisenä (*satisfaction*) pystyäkseen pitämään kuluttajat mahdollisimman kauan kauppakeskuksen asiakkaina (*retention proneness*) ja varmistaakseen että kuluttajat palaavat kauppakeskukseen myös tulevaisuudessa (*patronage intention*) (Teller, 2008, 388; Teller & Elms, 2012, 546, 548–549, 558–559; Teller & Thomson, 2012, 966). Eri vetovoimatekijät vaikuttavat näihin kolmeen mittariin eri tavoin. Esimerkiksi Singlan ja Rain (2016) tutkimuksessa asiakaspysyvyyteen eniten vaikuttavia vetovoimatekijöitä olivat vuokralaisvalikoima, sijainti ja viihdepalvelujen saatavuus, kun taas asiointiaikomukseen vaikuttivat lähinnä vuokralaisvalikoima, hintataso ja kilpailu sekä viihdepalvelujen saatavuus. Blut ym. (2018) tutkimuksessa taas asiointiaikomukseen vaikuttivat eniten muun muassa vuokralaisvalikoima, kauppakeskuksen brändi, hyödykkeiden arvo, tuotevalikoima ja kauppakeskuksen opasteet. Yksittäiset vetovoimatekijät selittävät harvoin

kauppakeskuksen houkuttelevuutta tai kuluttajakäyttäytymistä ja siksi tuleekin tarkastella kokonaisuutta (Zanini ym., 2019, 149). Kauppakeskusten toimijoiden kyky jatkuvasti kehittää keskusta, aistia uusia trendejä ja hankkia keskukseen uusia vuokralaisia, kuten kauppiaita, palveluntarjoajia ja julkisia palveluorganisaatioita, on elintärkeää kauppakeskuksen houkuttelevuuden maksimoimiseksi (Hänninen & Paavola, 2021, 12).

Aiempi tutkimus on luokitellut kauppakeskuksen houkuttelevuuden vetovoimatekijöitä monin eri tavoin. Ei ole kuitenkaan kiveen hakattua tai yleispätevää ohjeistusta siitä, miten kauppakeskusten vetovoimatekijät tulisi kategorisoida. (González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012, 762.) Tässä tutkielmassa käytetään vetovoimatekijöiden jaottelun pohjana Kuduvalli Manjunath ym. (2025) vetovoimatekijöistä muodostamaa luokittelua, jossa vetovoimatekijät jaetaan kahteen ryhmään: vuokralaisiin liittyviin ja vuokralaisiin liittymättömiin vetovoimatekijöihin. Näiden kahden ryhmän lisäksi tähän tutkielmaan on kerätty kolmas ryhmä – muut vetovoimatekijät – tuomaan esiin muita kirjallisuuskatsauksesta nousseita vetovoimatekijöitä.

Kuvioon 1 on koottuna yhteenveto vetovoimatekijöistä ja niiden vaikutuksesta kauppakeskuksen houkuttelevuuteen. Koonti pohjautuu Kuduvalli Manjunathin ym. (2025) työhön.



Kuvio 1. Kirjallisuuteen perustuva koonti kauppakeskusten vetovoimatekijöistä

3.2 Vuokralaisiin liittyvät vetovoimatekijät

3.2.1 Vuokralaisvalikoima

Tutkimuskirjallisuus osoittaa varsin yksimielisesti, että vuokralaisvalikoima (engl. *retail tenant mix*) on merkittävä, ellei merkittävin, vetovoimatekijä kauppakeskuksissa (Teller, 2008; Teller ym., 2010; Teller & Schnedlitz, 2012; Teller & Thomson, 2012; Kwak ym., 2013; Teller ym., 2016; Zanini ym., 2019; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019). Vuokralaisvalikoimaan vaikuttavat vuokralaisten määrä ja tyyppi, jotka yhdessä muodostavat vetovoimaa lisäävän kokonaisuuden ja vaikuttavat kuluttajan ostospaikanvalintaan (Teller, 2008; Singla & Rai, 2016, 108). Mitä laajempi ja monipuolisempi tarjonta, sitä houkuttelevampi kauppakeskus on kuluttajien silmissä (Kwak ym., 2013, s. 317; Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023, s. 79). Vuokralaisvalikoiman merkitys korostuu usein vaikeina taloudellisina aikoina (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019, 240–241).

Vuokralaisvalikoiman monipuolisuuden sekä liikkeiden ja eri brändien määrän ohella myös palvelujen ja tuotteiden laatu vaikuttavat keskeisesti asiakkaiden kokemaan houkuttelevuuteen. Monipuoliset tuotteet ja palvelut, kuten vähittäiskaupat, ravintolat, elokuvateatterit ja muut palveluntarjoajat, luovat niin kutsutun kumulatiivisen vetovoiman, joka paitsi vetää kuluttajia kauppakeskuksiin, myös pidentää heidän viipymistään kauppakeskuksissa. (Wakefield & Baker, 1998, 532; Arentze ym., 2005, 114; Teller, 2008, 386, 394–397.) Tutkimukset osoittavat myös, että kauppakeskuksen koko korreloi voimakkaasti vuokralaisvalikoiman laajuuden ja monipuolisuuden kanssa. Suuremmissa kauppakeskuksissa vuokralaisia on luonnollisesti enemmän, mikä osaltaan lisää vetovoimaa. (Kwak ym., 2013, 317; Kunc ym., 2016, 37.) Vuokralaisvalikoiman merkitys korostuu erityisesti suurissa kauppakeskuksissa (Teller, 2008, 386, 394–397).

Merkittävä osa vuokralaisvalikoiman vetovoimaa lisäävästä vaikutuksesta syntyy kauppakeskusten ankkuriliikkeistä. Ankkuriliikkeet ovat suuria, tunnettuja toimijoita, kuten päivittäistavara- ja ketjuliikkeitä, jotka toimivat asiakasvirtojen vetureina. Niiden houkuttelevuus heijastuu usein positiivisesti myös muiden vuokralaisten kävijämääriin. (Teller, 2008, 386.) Ankkuriliikkeiden tavoitteena onkin ohjata asiakasvirtoja kulkemaan kaikkia kauppakeskuksessa sijaitsevia liiketiloja hyödyttävästi (Kanninen & Rantanen, 2010, 34). Ankkuriliikkeiden vaikutusta korostaa, että ne voivat määrittää koko kauppakeskuksen menestyksen tai epäonnistumisen (Kwak ym., 2013, 317), jolloin tunnetut myymälät tukevat asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden aikomusta palata (Teller ym., 2010, 128, 131; Teller & Thomson, 2012, 963, 965–966).

Vuokralaisvalikoima on paitsi suora kauppakeskusten vetovoimatekijä, myös strateginen väline, jolla kauppakeskusten johto voi ohjata keskuksen kokonaisvetovoimaa pitkällä aikavälillä. Kauppakeskusten hallinnollinen rakenne mahdollistaa vuokralaisvalikoiman strategisen kontrolloinnin, esimerkiksi epäsuotuisten vuokralaisten poissulkemisen. Tämä lisää kauppakeskuksen houkuttelevuutta ja varmistaa tarjonnan yhteensopivuuden asiakkaiden odotusten kanssa. (Teller, 2008, 386.) Parhaimmat vuokralaisvalikoimat syntyvät useimmiten kauppakeskusten johdon harkitusta vuokralaisstrategiasta ja sen jatkuvasta tarkastelusta ja muokkaamisesta (Hänninen & Paavola, 2021, 12) sekä vaikutusalueensa tuntemisesta (El-Adly, 2007, 946). Kyky hahmottaa kauppakeskus kokonaisuutena ja muodostaa jokaiselle vuokralaiselle tärkeä toimenkuva kokonaisuudessa on usein ratkaiseva tekijä kauppakeskusten menestymisessä tai epäonnistumisessa (Hänninen & Paavola, 2021, 13).

Elämyksellisyys ja viihdetarjonta on yksi kauppakeskusten vuokralaisvalikoimaan monipuolisuuden vaikuttavista tekijöistä ja nostavat kauppakeskusten roolia myös vapaa-ajan kohteena (El-Adly, 2007, 946; Makgopa, 2016, 26; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019, 240–241; Hänninen & Paavola, 2021, 12; Khare & Kautish, 2023, 25). Kauppakeskusten tarjoama viihde, kuten ravintolat, baarit ja elokuvateatterit, muuttaa kauppakeskukset ajanviettopaikoiksi, joissa voi rentoutua ja viihtyä ja lisäävät monipuolisuutta kauppakeskuksen vuokralaisvalikoimaan. Kuluttajat valitsevatkin kauppakeskukset usein niiden käytännöllisten ja viihteellisten etujen vuoksi. (Teller, 2008, 384; Teller & Reutterer, 2008, 127; Teller & Elms, 2010, 26; Sharma, 2012, 270.) Kauppakeskuksen viihdetarjontaan katsotaan kuuluvaksi muun muassa ravintolat, baarit, elokuvateatterit, lasten leikkipaikat ja tapahtumat. Kauppakeskukset järjestävätkin yhä enemmän erilaisia teematapahtumia ja erikoistilaisuuksia, kuten ruokafestivaaleja, kulttuuriesityksiä ja muotinäytöksiä. (El-Adly, 2007, 946; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012, 762; Gomes & Paula, 2017, 15; Forero-Bautista & Ortegón-Cortazar, 2023, 87.) Viihdepalveluista etenkin ravintoloiden ja ruokakonseptien rooli kauppakeskuksissa on kasvanut. Trendinä ovat esimerkiksi lähiruoka, teematapahtumat ja erikoisruokaliikkeet. (Marjanen ym., 2013, 531; Kunc ym., 2020, 998.) Jotkut tutkimukset eivät kuitenkaan ole löytäneet yhteyttä kauppakeskusten houkuttelevuuden ja viihdetarjonnan välillä (Kunc ym., 2016, 37). Esimerkiksi Kauppakeskus Myllyn tapauksessa ravintolat eivät aiemmin ole olleet kyseisen kauppakeskuksen ensisijainen vetovoimatekijä (Marjanen ym., 2020, 111, 115).

Nykykuluttajat arvostavat lisäksi mahdollisuutta hoitaa ostoksensa monipuolisesti yhdellä käynnillä, mikä korostaa monipuolisen vuokralaisvalikoiman merkitystä (El-Adly, 2007, 946; Carpenter, 2008, 14). Yhden pysähdyksen taktiikka mahdollistaa kuluttajille myös hinta- ja

laatuvertailut eri toimijoiden tai tuotteiden välillä (El-Adly, 2007, 946). Mahdollisuus ostosten toimittamisesta yhdellä kertaa lisää kauppakeskuksen kokonaisvetovoimaa, vaikka kuluttajalle ei olisi edes välttämätöntä päästä samalla käyntikerralla käymään useammassa kuin yhdessä liikkeessä (Arentze ym., 2005, 114).

Vaikka monet tutkimukset toteavat vuokralaisvalikoiman ja siihen liittyvien tekijöiden olevan yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä, aiemmat tutkimukset kauppakeskus Myllystä eivät ole vahvistaneet kyseisten vetovoimatekijöiden vaikutusta kuluttajien asiointitiheyksiin kauppakeskuksissa Turun alueella (Marjanen ym., 2020, 117).

3.2.2 Vuokralaisten välinen kilpailu ja yhteistyö

Kauppakeskuksessa toimivien vuokralaisten keskinäinen kilpailu on tutkimuksissa osoittautunut merkittäväksi tekijäksi, joka voi lisätä kauppakeskuksen suoriutumista ja houkuttelevuutta asiakkaille (Teller ym., 2016). Kilpailu ilmenee useilla eri tavoilla, kuten mainonnassa, hinnoittelussa, palvelun laadussa sekä myymälöiden suunnittelussa. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat kilpailuun ja kauppakeskuksen suorituskykyyn. (Crewe & Forster, 1993.)

Kauppakeskuksissa nähdään usein ilmiö, jolla tarkoitetaan samanaikaisesti tapahtuvaksi kilpailua ja yhteistyötä (engl. *co-opetition*). Tällöin vuokralaiset sekä kilpailevat keskenään että tekevät yhteistyötä saman kauppakeskusympäristön sisällä hyödyntäen toistensa ja koko keskuksen vetovoimaa. Tämä yhdistelmä luo synergiaetuja, jotka parantavat kokonaisvaltaisesti kauppakeskuksen vetovoimaa ja voivat tuottaa hyötyä yksittäisille toimijoille uusine asiakasvirtojen muodossa. Tällöin yksittäiset toimijat voivat hyötyä asiakasvirroista, joita he eivät itse välttämättä ole tuottaneet, mutta jotka syntyvät muiden toimijoiden tai kauppakeskuskokonaisuuden ansiosta. (Teller, 2008, 384; Teller & Reutterer, 2008, 127; Teller & Elms, 2010, 26.)

Toisaalta kilpailulla saattaa olla myös negatiivisia vaikutuksia. Kilpailu samasta asiakaskunnasta saattaa rasittaa yksittäisiä liikkeitä, mikä korostaa vuokralaisten välisten ja hyvin toimivan yhteistyön merkitystä (Teller ym., 2016, 6, 13–14). Vuokralaisten yhteistyö on usein sopimuksiin perustuvaa ja pakollista toimintaa, joka rakentuu koordinoitun vuokralaisvalikoiman ympärille (Teller, 2008, 387). Yhteistyön ja kilpailun tasapainoinen yhdistäminen mahdollistaa kauppakeskuksen keskittymisetujen hyödyntämisen ja auttaa erottamaan vuokralaiset rooleihinsa keskuksen kokonaisuudessa.

Suomessa sijaitsevan kauppakeskus Itiksen vuokralaiskokoontaminen oli vuonna 2011 suunniteltu siten, että suurimmat ryhmät, kuten tavaratalot (28 % vuokrattavasta liikepinta-alasta) ja muodin

sekä vaatteiden myymälät (24 %) muodostavat keskeisen rungon kauppakeskukseen, kun taas yksikään toinen vuokralaistyyppi ei ylittänyt 10 % liikepinta-alasta. Tämä vähentää liiallista kilpailua samojen tuotteiden ja palveluiden välillä ja mahdollistaa kunkin vuokralaisen selkeän roolin kauppakeskuksessa. (Hänninen & Paavola, 2021, 12.)

3.2.3 Hyödykkeiden arvo

Hyödykkeiden arvo (engl. *merchandise value*) tarkoittaa kauppakeskusten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden hinta-laatu-suhdetta. Kauppakeskuksissa on tyypillisesti sekä edullisempia, alempaan hinta- ja laatuluokkaan sijoituvia, että kalliimpia, ylempään hinta- ja laatuluokkaan sijoituvia, tuotteita, mikä tarjoaa monipuoliset valintamahdollisuudet erilaisille kuluttajaryhmille.

Hyödykkeiden arvon vaihtelu antaa kuluttajille mahdollisuuden valita itselleen sopivan vaihtoehdon ja usein vahvistaa kuluttajien halukkuutta palata kauppakeskukseen uudelleen. (Teller & Reutterer, 2008.) Hyödykkeiden hinta-laatusuhde vaikuttaa merkittävästi siihen, mihin kuluttaja suuntaa ostoksille (Singla & Rai, 2016, 108; Zanini ym., 2019.)

Tarjonnan monipuolisuus lisää kuluttajien liikkumista kauppakeskuksissa ja parantaa kauppakeskuksen suoriutumista (Teller & Schnedlitz, 2012). Kauppakeskus, joka tarjoaa laajan valikoiman eri hintaisia ja laatuista tuotteita, mahdollistaa kuluttajille vertailevan ostamisen, mikä vahvistaa keskuksen vetovoimaa. Kauppakeskusten vuokralaisten tulisikin siksi pyrkiä tarjoamaan arvoa laadun, valikoiman ja hinnoittelun avulla siten, että he tavoittavat kohdeyleisönsä monipuolisesti. (Kuduvalli Manjunath ym., 2025.) Esimerkiksi kauppakeskus Itiksessä hyödynnettiin aiemmin mainitun vuokralaisvalikoiman lisäksi hyödykkeiden arvoa vetovoimatekijänä, joka lisäsi kauppakeskuksen houkuttelevuutta (Hänninen & Paavola, 2021, 12).

Vaikka hinnoilla on vaikutusta ostopaikan valintaan (Singla & Rai, 2016, 108), tutkimustulokset eivät kuitenkaan tue oletusta, jossa tuotteen hinta olisi ainut ratkaiseva tekijä kauppakeskusten vetovoimatekijänä (De Juan, 2004, 89–90). Tutkimukset osoittavatkin, että hinta-laatusuhde eli hyödykkeiden arvo on tärkeämpi mittari vetovoimaa mitattaessa (Carpenter, 2008, 14). Kilpailun lisääntyessä taloudellisesti vaikeina aikoina, kohtuuhintaisuus nousee usein erityiseksi vetovoimatekijäksi (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019, 240–241), eli hyödykkeiden arvon vaikutus saattaa myös vaihdella ulkoisten vaikutteiden johdosta.

Turun alueella tehdyissä tutkimuksissa alhaisen hinnan huomattiin olevan vetovoimatekijä, joka veti kuluttajia todennäköisemmin Länsikeskuksen kauppakeskittymään (Marjanen ym., 2013, 530) tai kauppakeskus Myllyyn (Marjanen ym., 2020, 111) kuin Turun keskustaan. Alhainen hinta oli

myös tekijä, jonka avulla pystyttiin ennustamaan kuluttajien ostofrekvenssejä (Marjanen ym., 2013, 530). Päivittäistavaraostoksia tehdessään laatua, monipuolista valikoimaa ja personoitua palvelua arvostavat kuluttajat asioivat todennäköisemmin kauppakeskus Myllyssä verrattuna kuluttajiin, joille kyseiset tekijät olivat vähemmän tärkeitä (Marjanen ym., 2020, 114).

3.3 Vuokralaisiin liittymättömät vetovoimatekijät

3.3.1 Saavutettavuus ja sijainti

Vaikka monet tutkimukset osoittavat kauppakeskuksen koon ja vuokralaisvalikoiman vaikutukset vetovoimaan merkittäviksi, saavutettavuudella on tärkeä rooli kuluttajien valinnoissa ja päätöksissä (Kunc ym., 2016, 37; Singla & Rai, 2016, 108). Kauppakeskusten vetovoiman kannalta saavutettavuus ja sijainti ovatkin keskeisiä strategisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sekä asiakastyytyväisyyteen että asiointipäätöksiin (Teller ym., 2010, 128; Singla & Rai, 2016, 122; Teller & Schnedlitz, 2012; Zanini ym., 2019; Kuduvalli Manjunath ym., 2025). Vaikka nettikauppa on kasvattanut merkitystään, kivijalkamyymälöiden fyysisellä sijainnilla on edelleen suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Päätös kauppakeskuksen sijainnista onkin yksi tärkeimpiä strategisia päätöksiä, joka kauppakeskuksen johdon pitää tehdä. (Kuduvalli Manjunath ym., 2025.)

Saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan kokemaa etäisyyttä ja liikkumisen helppoutta kauppakeskukseen. Saavutettavuus toimii merkittävänä mukavuustekijänä ja helppo saavutettavuus vetää asiakkaita puoleensa. (Teller, 2008; Teller ym., 2008; Teller & Reutterer, 2008; Kuduvalli Manjunath ym., 2025.) Sijainnilla taas tarkoitetaan kauppakeskuksen maantieteellistä sijaintia (Gomes & Paula, 2017, 15). Helposti saavutettavien kauppakeskusten kävijämäärät ovat yleensä suurempi verrattuna vaikeasti saavutettaviin kauppakeskuksiin. Etenkin autolla helposti saavutettavat kauppakeskukset ovat usein kuluttajien mieleen. Kaupunkien reuna-alueilla sijaitsevat kauppakeskukset ovat usein saavutettavissa paremmin autolla, kun taas keskustassa sijaitsevat kauppakeskukset houkuttelevat enemmän jalankulkijoita ja julkista liikennettä käyttäviä asiakkaita. (Teller, 2008, 385–386.)

Kuluttajien näkökulmasta sijainnin ja saavutettavuuden merkitys vaihtelee huomattavasti mm. lähtöpisteen, valitun kulkutavan sekä henkilökohtaisten mieltymysten mukaan. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tieverkosto, julkinen liikenne, liikennevälineet, ruuhkat ja kellonaika. Myös demografiset muuttajat vaikuttavat. Naisten on havaittu arvostavan saavutettavuutta miehiä enemmän. (Arentze ym., 2005, 79, 87; Teller, 2008, 385; Teller & Thomson, 2012.) Toimiva tieverkosto, liikenteen sujuvuus ja selkeät liikenneyhteydet parantavat saavutettavuutta (Teller,

2008, 385). Autolla saavutettavuuden parantaminen heikentää lähisaavutettavuutta, erityisesti kävellen ja pyörällä. Suuret yksikkökoot sopivat huonosti kävellen ja pyörällä elettyyn ja hallittuun arkeen. (Kanninen & Rantanen, 2010, 40.)

Vaikka joidenkin tutkimusten (De Juan, 2004, 89–90; Teller ym., 2010, 131; Teller & Elms, 2010, 25) mukaan saavutettavuutta ja pysäköinnin helppoutta voidaan pitää itsestäänselvyyksinä, niiden vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja palaamisaikomukseen on kuitenkin kuluttajien tiedostamatta huomattava (Brito ym., 2019, 189; Teller ym., 2010, 131) ja niihin panostamisen on usein uskottu tukevan kauppakeskusten vetovoimaa (Teller & Thomson, 2012, 963, 965–966). Tuoreemmat tutkimustulokset osoittavat, että nimenomaan saavutettavuus ja sijainti voivat olla ratkaisevia vetovoimatekijöitä kuluttajille mahdollistaessaan nopean ja vaivattoman asioinnin. Tämä nähdään usein tilanteissa, joissa kuluttajat suosivat lähimpiä kauppakeskuksia nopean, vaivattoman ja helpon asioinnin nimissä. (Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023, 79, 87.)

Sijainnin valinnassa kauppakeskuksen johdon tulisi ottaa huomioon muun muassa alueen demografinen profiili sekä lähellä olevien liikenneyhteyksien laatu, jotta voidaan maksimoida kauppakeskukseen saapuvien asiakkaiden virrat ja ostovolyymit (Kuduvalli Manjunath ym., 2025). Haastavina taloudellisina aikoina saavutettavuus korostuu entisestään vetovoimatekijänä, sillä kuluttajat hakeutuvat helpoimmin saavutettaviin paikkoihin (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019, 240–241). Sijainnin merkitys korostuu myös matkan tarkoitusta punnitessa (Arentze ym., 2005, 114).

Suomessa kaupan palveluverkon suunnittelu on keskittynyt usein henkilöautolla asiointiin, mikä on johtanut kauppakeskusten sijoittamiseen valtaväylien risteysalueille (Kanninen & Rantanen, 2010, 6). Marjasen ym. (2013, 2020) tutkimukset Turun seudulla tuovat esiin, että etäisyys, auton käyttömahdollisuus ja pysäköintipaikkojen saatavuus ovat avainasemassa Turun seudun kauppakeskusten käytön kannalta. Kuluttajan kokema etäisyys kauppakeskuksesta oli paras ennustava tekijä tulevaisuuden ostofrekvenssejä arvioitaessa (Marjanen ym., 2013, 533). Marjanen ym. (2020, 114–115) tutkimuksessa suurin osa Myllyssä käyvistä kuluttajista käyttää autoa asioidessaan kauppakeskuksessa, ja vuosina 2006 ja 2011 usein Myllyssä asioivista kuluttajista 40 % asui 7,3 – 35 kilometrin päässä kauppakeskuksesta. Sijainnin ja etäisyyden on siis aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan merkittävä vetovoimatekijä Turun alueella.

3.3.2 Ilmapiiri

Ilmapiiri on yksi tekijöistä, joka vaikuttaa kauppakeskusten houkuttelevuuteen (Teller & Elms, 2010, 25; Teller & Thomson, 2012, 963, 965–966; Singla & Rai, 2016, 122; Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018, 110, 120–121; Brito ym., 2019, 189; Kuduvalli Manjunath ym., 2025). Jotkin tutkimukset ovat tunnistaneet ilmapiirin olevan toiseksi tärkein vetovoimatekijä heti vuokralaisvalikoiman jälkeen (Teller, 2008, 394–397) ja useat tutkimukset rinnastavat ilmapiirin vuokralaisvalikoiman kanssa samanarvoiseksi vetovoimatekijäksi (Teller & Elms, 2010, 25; Teller ym., 2010, 131). Jotkut tutkimukset taas kyseenalaistavat ilmapiirin vaikutuksen houkuttelevuuteen (De Juan, 2004, 89–90; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012, 773).

Ilmapiiri kauppakeskuksissa muodostuu eri elementtien yhteysvaikutuksesta, kuten valaistuksesta, musiikista, tuoksuista, sisustuksesta ja lämpötilasta (Wakefield & Baker, 1998, 528, 531; Teller, 2008, 386–387; Teller & Elms, 2010). Monet ilmapiiriä luovista määreistä ovatkin fyysisiä asioita kuten sisustus, puhtaus, esillepanot ja tilavuuden tunne (Forero-Bautista & Ortegón-Cortazar, 2023, 80). Kuluttajat arvostavat usein viihtyisää ja miellyttävää ilmapiiriä, joka on rakennettu edellisten listattujen elementtien avulla (Teller & Thomson, 2012, 963, 965–966). Jotkin tutkimukset näkevät kauppakeskusten ilmapiirin heikkoutena historiallisen tunnelman ja avoimen tilan puutteen, mitä esimerkiksi monet kaupunkikeskustat tarjoavat (Teller, 2008, 386–387).

Kauppakeskusten ilmapiirillä pystytään aktiivisesti vaikuttamaan muun muassa asiakastyytyväisyyteen, ostoskokemukseen ja aikomukseen palata asioimaan (Teller, 2008; Teller & Reutterer, 2008, 137; Teller & Schnedlitz, 2012). Tutkimusten mukaan ilmapiiri vaikuttaakin lähes kaikkiin vetovoiman ulottuvuuksiin. Vaikka osa asiakkaan asiointipäätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä, kuten ostostarpeet ja matkan pituus, syntyvät jo ennen vierailua, mukava ja viihtyisä ilmapiiri voi vahvistaa sitoutumista ostospaikkaan (Teller, 2008, 394–397) sekä vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja aikomukseen palata (Teller ym., 2010, 131). Erityisesti vaikeina taloudellisina aikoina kauppakeskuksen avara ja mukava ilmapiiri korostuu tarpeellisena vetovoimatekijänä (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2019, 240–241). Huono ilmapiiri onkin yksi tekijä, jolla oli suora vaikutus Kupferin ym. (2024) tutkimuksessa fyysisten kauppojen sulkemiselle.

Koska kauppakeskukset ovat suljettuja ja kokonaisuutena hallinnoituja tiloja, voidaan niiden ilmapiiriä hallita tehokkaasti kauppakeskuksen johdon toimesta (Teller, 2008, 386–387, 395–397). Kauppakeskusten on helpompi muokata asiointiympäristöä ja asiakaskokemusta kokonaisuutena verrattuna yksittäisiin liikkeisiin tai toimijoihin (Teller ym., 2008, 286). Hallinnointi mahdollistaa aistillisten kokemusten luomisen visuaalisten, tuoksullisten ja äänellisten elementtien avulla. Näitä

elementtejä muokkaamalla kauppakeskukset voivat erottautua kilpailijoistaan ja tukea brändi-identiteettiään. (Teller, 2008, 387; Kuduvalli Manjunath ym., 2025) Tämä mahdollistaa myös mukavan ja hallitun ostosympäristön, joka useiden tutkimusten mukaan parhaimmillaan pidentää asiakkaiden oleskelua ja lisää viihtyvyyttä (Wakefield & Baker, 1998, 531; Teller, 2008, 386–387; Kuduvalli Manjunath ym., 2025). Toisaalta esimerkiksi De Juanin (2004, 89–90) tutkimuksen tulokset eivät tukeneet oletusta kauppakeskuksen ilmapiirin positiivisesta vaikutuksesta aikomukseen palata kauppakeskukseen uudelleen.

Tässä työssä kauppakeskuksen ilmapiirillä tarkoitetaan kauppakeskuksen julkisia tiloja ja kauppakeskuksen hallinnon muokattavissa olevaa ilmapiiriä. Huomion arvoista on, että myös vuokralaiset voivat vaikuttaa kauppakeskuksen ilmapiiriin esimerkiksi näyteikkunoidensa esillepanojen kautta.

3.3.3 Infrastrukturi

Infrastruktuurin katsotaan usein kuuluvan tärkeimpien kauppakeskusten vetovoimaan vaikuttavien tekijöiden joukkoon, erityisesti tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyttä ja palaamisaikomuksia (Teller & Elms, 2010; Teller ym., 2010, 128; Teller & Schnedlitz, 2012, 1043, 1055–1056; De Nisco & Warnaby, 2013; Kunc ym., 2016, 37; Marjanen ym., 2020, 117). Infrastrukturi yksin ei riitä houkuttelemaan asiakkaita, vaan se on usein tekijä, joka täydentää muita houkuttelevuuden tekijöitä, kuten vuokralaisvalikoimaa ja ilmapiiriä, muttei pysty korvaamaan niiden mahdollisia puutteita. Vaikka infrastrukturi ei ole kriittisin osatekijä kauppakeskusten houkuttelevuudessa, on se kuitenkin keskeinen osa kauppakeskusten vetovoimaa. (Teller, 2008, 394–397.)

Kauppakeskusten infrastruktuuripalveluja ovat esimerkiksi pysäköinti, liikenteen ohjaus, tiestö, julkiset wc-tilat, pankkiautomaatit, levähdyspaikat, liikkeiden sijoittelu, opasteet, penkit ja muut kalusteet ja siisteys (El-Adly, 2007, 946; Teller, 2008, 382, 386–387; Teller ym., 2008; Teller & Elms, 2010, 26; Teller & Schnedlitz, 2012, 1043, 1055–1056; Teller & Thomson, 2012, 963, 965–966; Gomes & Paula, 2017, 15; Tadiarus ym., 2020). Selkeä ja hyvä infrastruktuurisuunnittelu helpottaa asiakkaiden liikkumista kauppakeskuksessa, tekee asioinnista mielekkäämpää ja sujuvampaa sekä parantaa kauppakeskusten ostoskokemusta kuluttajille (El-Adly, 2007, 946; Teller, 2008, 382, 386–387; Teller & Reutterer, 2008, 127; Teller & Elms, 2010, 26; Teller & Thomson, 2012, 963, 965–966; Singla & Rai, 2016, 122). Jos infrastrukturi on suunniteltu hyvin, kohtaavat kauppakeskukseen saapuvat kuluttajat esimerkiksi harvoin pysäköintiongelmia tai liikenteen ruuhkautumista, sekä kokevat kauppakeskuksen oleva helposti saavutettavissa autolla (Teller, 2008, 382).

Pysäköintimahdollisuudet ovat tutkimusten mukaan yksi kauppakeskusten infrastruktuuripalvelujen keskeisimmistä osa-alueista. Pysäköintimahdollisuuksien laatu, ilmainen pysäköinti ja autolla pääsyn helppous vaikuttavat asiakkaiden uskollisuuteen ja valintoihin. (Marjanen, 1995; De Juan, 2004, 89–90; Marjanen ym., 2013, 530; 2020, 111.) Kauppakeskuksilla onkin usein paremmat pysäköintimahdollisuudet ja infrastruktuuri, verrattuna muihin kaupallisiin toimijoihin (Teller, 2008, 385). Turun seudulla kuluttajat, jotka arvostavat hyvää ja ilmaista pysäköintiä, asioivat 2000-luvun alussa todennäköisemmin Turun keskustan ulkopuolella sijaitsevassa Länsikeskuksen kauppakeskityksessä kuin Turun keskustassa (Marjanen ym., 2013, 530–531). Pysäköinti vaikutti merkittävästi myös kuluttajien asiointitiheyteen (Marjanen ym., 2013, 533). Myöhemmin Turun seudulla tehdyssä tutkimuksessa hyviä pysäköintitiloja arvostaneet kuluttajat olivat uskollisia kauppakeskus Myllyn asiakkaita ja painottivat ilmaisen ja kätevän pysäköinnin tärkeyttä valitessaan ostospaikkaa (Marjanen ym., 2020, 111, 115).

Kauppakeskuksen infrastruktuuripalvelut vaikuttavat usein merkittävästi kuluttajan valintaan suunnata ostoksille kauppakeskukseen yksittäisten kauppojen sijaan (Kuduvalli Manjunath ym., 2025). Monet kuluttajat mieltävätkin kauppakeskusten tarjoamat infrastruktuuripalvelut osana oletettua kauppakeskuskokonaisuutta, eivätkä välttämättä näe niitä sinänsä yksittäisenä vetovoimatekijänä, jonka avulla kauppakeskukset voisivat erottua toisistaan. Jotkut tutkimukset eivät olekaan löytäneet yhteyttä infrastruktuurin tärkeyden ja kuluttajien vierailemien kauppakeskusten välillä. (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018, 110, 120–121.)

3.4 Muut vetovoimatekijät

Aiemmissä luvuissa 3.1.1 ja 3.1.2 esitettyjen vetovoimatekijöiden rinnalle on nousemassa myös muita tekijöitä, jotka voivat osaltaan vaikuttaa sekä kauppakeskuksen vetovoimaan että kuluttajien asiointitiheyteen (Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023, 87).

Käytännöllisyys on yksi kuluttajia hyödyttävä vetovoimatekijä, sillä kauppakeskukset tekevät ostosreissuista kätevämpiä, kun yhdellä käynnillä voi hoitaa useita asioita eri liikkeissä, ostaa kaiken yhdestä paikasta ja hyötyä suurostoksista sekä monipuolisesta tuote- ja palveluvalikoimasta. (Teller, 2008, 384; Sharma, 2012, 270.) Mukavuustekijänä nähdään myös kauppakeskuksen ja liikkeiden laajat aukioloajat (El-Adly, 2007, 946) sekä kuluttajille entuudestaan tutut kauppakeskukset niiden helppouden takia (Arentze ym., 2005, 114).

Kauppakeskuksen ulkonäkö, arkkitehtuuri, sisustus, pohjapiirustus ja brändäys voivat rakentaa kauppakeskukselle luksuksen mielikuvaa ja uniikkia paikan identiteettiä (El-Adly, 2007, 946;

Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023, 87). Kestävän kehityksen mukaiset ratkaisut, kuten energiatehokkuus, ekologinen rakentaminen sekä kuluttajien kestävien valintojen mahdollistaminen, korostuvat yhä enemmän vetovoimatekijöinä (Woods ym., 2017; Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023, 87; Kuduvalli Manjunath ym., 2025).

Teknologian rooli ostoskeskuksissa on kasvamassa. Esimerkiksi virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää elämyksien luomisessa ja tuotteiden kokeilussa ennen ostopäätöstä. Teknologian osuuden kauppakeskuskokemuksessa odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. (Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023, 87; Kuduvalli Manjunath ym., 2025.) Toisaalta fyysiset ostokokemukset ja mahdollisuus koskettaa tuotteita ovat edelleen monille kuluttajille houkuttelevampia kuin digitaalinen ostaminen tai teknologian hyödyntäminen kauppakeskusympäristöissä (Kunc ym., 2024, 522).

Turvallisuus koetaan kauppakeskuksissa olennaisena vetovoimatekijänä. Turvallisuuden tärkeys korostuu etenkin suurkaupungeissa sijaitsevilla kauppakeskuksilla. (Zanini ym., 2019, 149–150.) Kauppakeskukset nähdäänkin usein turvallisina paikkoina, joissa ihmiset voivat olla turvassa liikenteeltä ja katurikollisuudelta (Pettersen ym., 2024). Kulttuuriset arvot ja yksilöllinen tapa kokea ostosympäristö vaikuttavat myös mielikuvaan kauppakeskuksesta ja kauppakeskuksen valintaan (Kuduvalli Manjunath ym., 2025).

Palvelujen korkea laatu ja toimivat lisäpalvelut parantavat osaltaan kauppakeskusten vetovoimaa, erityisesti kun asiointi on sujuvaa ja mahdollisimman helppoa (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019, 240–241; Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023, 87; Kupfer ym., 2024, 512). Kauppakeskusten vetovoimatekijöinä voivatkin toimia myös ei-kaupalliset toimijat tai asiat kuten toimistotilat, työpaikat tai julkisen liikenteen asemat (Arentze ym., 2005, 114). Monipuolisuus tarjonnassa onkin usein kauppakeskuksille tärkeää. Esimerkiksi kauppakeskus Itis Helsingissä on suunniteltu siten, että kauppakeskuksen toimijat ovat yhdistelmä kauppiaita, palveluja ja viihdettä sopivassa suhteessa. (Hänninen & Paavola, 2021, 12–13.)

4 Kuluttajien segmentointi

4.1 Mitä segmentointi on?

Kaupan näkökulmasta kuluttajien arvopohjan, mieltymysten ja käyttäytymisen syvälinen ymmärtäminen on elintärkeää, sillä eri kuluttajaryhmien tarpeet, tottumukset ja odotukset määrittelevät sen, mitkä kauppakeskukset vetävät puoleensa tietyntylaisia asiakasprofiileja (Teller ym., 2008, 284; Chellaboina ym., 2022, 1) ja toimivat suunnannäyttäjinä todennäköisimmän asiakkaan ja asiakasryhmän suuntaan (Sandy ym., 2013, 937).

Kuluttajien segmentoinniksi kutsutaan toimintaa, jossa kuluttajat jaotellaan ryhmiin yhteisten ennalta määriteltyjen nimittäjien mukaan (Chellaboina ym., 2022, 1). Segmentoinnin taustalla on halu ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siinä ilmeneviä yleisiä toimintomalleja ja kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja (Pitkäaho ym., 2005, 57). Segmentoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi demografisia, maantieteellisiä, psykologisia ja käyttäytymiseen perustuvia muuttujia (Gulluoglu, 2015, 157).

Kuluttajien segmentointia on perinteisesti tehty kahdella eri tyylillä. Ensimmäinen ja käytetyin lähestymistapa pohjautuu demografisiin tekijöihin kuten ikään ja sukupuoleen, eli siihen keitä kuluttajat ovat. Toinen keskittyy asiakkaiden käyttäytymiseen, arvoihin, persoonallisuuteen, asenteisiin ja ostostyyppeihin, eli siihen, mitä mieltä he ovat ja mitä he tekevät kauppakeskuksessa. (González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012, 762; Sandy ym., 2013, 937.) Segmentoinnin lähestymistavan valinta tulee tehdä aina tapauskohtaisesti, mutta useimmiten molempia profiointitapoja yhdistellään monipuolisen lopputuloksen saavuttamiseksi (Sandy ym., 2013, 937).

4.2 Demografinen segmentointi

Demografinen segmentointi on yleisin tapa jaotella kuluttajia ryhmiin erilaisten ennalta määriteltyjen ja helposti mitattavien taustatekijöiden, kuten iän, sukupuolen, koulutuksen, tulotason, perheen koon, etnisen taustan ja asuinpaikan, mukaan (Ruiz ym., 2004, 338; Stevens ym., 2005, 56–58; El-Adly, 2007; Sandy ym., 2013, 937; Gulluoglu, 2015, 154, 157). Demografisessa segmentoinnissa oletuksena on, että samoihin demografisiin ryhmiin kuuluvilla kuluttajilla on samanlaiset kulutustottumukset (Stevens ym., 2005, 56–58). Demografista segmentointia on käytetty markkinoinnissa jo 1950-luvulta lähtien (Ruiz ym., 2004, 333–334) rakentamaan yksityiskohtainen kuva siitä keitä kuluttajat ovat ja mitä he tarvitsevat (Phang ym., 2010, 345).

Demografisten tekijöiden käyttö segmentoinnissa on suosittua, koska pääsy kuluttajien demografisiin taustatietoihin on usein helpompaa kuin kuluttajien asenteiden ja tahdon ymmärtäminen (Phang ym., 2010, 344; Sandy ym., 2013, 939). Demografisilla tekijöillä selitetään usein kuluttajakäyttäytymistä, jonka tietoja käytetään yrityksen eri tarkoituksiin kuten markkinointiin ja tuotekehitykseen (Cotes-Torres ym., 2015, 113). Esimerkiksi korkean tulotason voidaan olettaa korreloivan kuluttajan ostovoiman kanssa, jolloin muun muassa luksustuotteiden markkinointia kannattaa usein kohdentaa korkeatuloisille kuluttajille (Phang ym., 2010, 345).

Demografiset muuttujat vaikuttavat siihen, keitä kauppakeskukset houkuttelevat, miten usein käydään ostoksille, kuinka pitkään keskuksessa viivytään ja millaisiin palveluihin käytetään rahaa (Pitkäaho ym., 2005; Kuruvilla & Joshi, 2010, 260; Pare & Pourazad, 2017, 1160; Kunc ym., 2020). Eri ikäisillä ja sosioekonomisilla ryhmillä on erilaiset motiivit ja kulttuuriset painotukset kauppakeskuksen valinnassa (Pettersen ym., 2024).

Vaikka demografinen segmentointi tarjoaa helppoa ja luokiteltua tietoa siitä ”Keitä kuluttajat ovat”, se ei kaikissa tapauksissa riitä selittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sitä ”Miksi” kuluttajat ostavat tiettyjä asioita tai toimivat tietyllä tavalla (Ruiz ym., 2004, 333–334). Demografisten tekijöiden analysoinnin hyötyä on kyseenalaistettu joidenkin tutkijoiden puolesta (Cotes-Torres ym., 2015, 113). Demografinen segmentointi onkin usein parhaimmillaan, kun useita demografisia tietoja yhdistellään toisiinsa (Stevens ym., 2005, 134–136) tai kun demografisiin tietoihin yhdistellään esimerkiksi psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä muuttujia. Tällöin saavutetaan usein monimuotoisempi käsitys kuluttajista ja heidän valintamotiiveistaan. (Sandy ym., 2013, 937.)

Toisaalta, aiemmat tutkimukset ovat löytäneet yhteyden pelkkien demografisten tietojen ja kuluttajien kauppakeskusten asiointiaikomuksen välillä. Tämä osoittaa, että yksilöllisillä demografisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Carpenter, 2008, 6.) Esimerkiksi Marjanen ym. (2020, 118) Turun seudulla tehdyssä tutkimuksessa demografiset muuttujat osoittautuivat kuluttajakäyttäytymistä helpommaksi tavaksi löytää usein kauppakeskuksissa asioivat taloudet. Kyseisessä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen mukaan pysäköintipaikkojen tärkeys ja talouden autojen määrä kertoivat kuluttajien kauppakeskuksissa asioinnin tiheydestä. Koska nämä tiedot antoivat saman tuloksen, saattaa olla helpompaa saada tietoonsa talouden autojen lukumäärä kuin kuluttajien mielipide pysäköintipaikkojen tärkeydestä.

4.3 Demografisen segmentoinnin muuttujia

4.3.1 Ikä

Ikä on yksi merkittävimmistä demografisista tekijöistä ja sen käyttö demografisessa segmentoinnissa on yleinen tapa. Ikä on kuitenkin harvoin yksinään selittävä tekijä. (Stevens ym., 2005, 135–137.) Carpenterin (2008, 14) tutkimuksessa ikä oli merkittävä selittävä tekijä kolmessa neljästä tutkitusta tuotekategoriasta. El-Adlyn (2007, 943–945) tutkimuksessa ikä oli merkittävä selittävä tekijä valitessa kauppakeskusta. Itonin (2017, 231, 238–239) mukaan ikä oli yksi demografisista tekijöistä, jotka vaikuttivat ostospaikan valintapäätökseen.

Ikä vaikuttaa muun muassa siihen, miten kuluttajat asioivat kauppakeskuksissa ja miten uskollisia he ovat tiettyjä kauppakeskuksia kohtaan, sillä nuoremmat ja vanhemmat ostajat käyttäytyvät eri tavoin päätöksenteossa. (Makgosa & Sangodoyin, 2018.) Makgosan ja Sangodoyin (2018) mukaan nuoret ostajat hakevat useammin viihdyttävää ja laadukasta ostokokemusta, kun taas vanhemmat kuluttajat painottavat enemmän uutuusarvoa ja laatua. Pettersen ym. (2024) tutkimuksessa vanhemmat ikäryhmät pitivät kauppakeskusten käytännöllisyydestä ja mukavasta ilmapiiristä sekä kauppakeskuksen mahdollistamista sosiaalisista kontakteista ja tuttujen ihmisten tapaamisesta. Anselmssonin (2006) tutkimuksen nuoret kuluttajat pitivät kauppakeskusten valikoimaa ja ruokailuvaihtoehtoja tärkeimpinä houkuttelevuustekijöinä, kun taas vanhemmat arvostivat helppoutta, pysäköintimahdollisuuksia sekä selkeää opastusta. Makgosa & Sangodoyin (2018, 86–87) totesivat iän vaikuttavan ostospäätöstyyleihin ja huomauttivat, että nuoremmat kuluttajat ovat homogeenisempi ryhmä kuin vanhemmat kuluttajat, joilla heterogeenisyyttä lisäävät muun muassa eriävät koulutus- ja tulotasot.

Kauppakeskuskävijöiden ikähaarukka on vaihdellut jonkin verran riippuen tutkimuksista. Kunc ym. (2020, 995) raportoivat, että ikä ei ollut viikoittaisessa kauppakeskusasioinnissa keskeinen selittäjä, mutta kuukausittaisella tasolla 15–24-vuotiaat vierailivat kauppakeskuksissa selvästi useammin kuin yli 60-vuotiaat. Singh (2018, 395) tutkimuksessa 80 % kauppakeskuskävijöistä oli 20–40-vuotiaita ja nuorempien kuluttajien asenteet kauppakeskuksia kohtaan olivat positiivisemman kuin vanhempien kuluttajien. Monissa tutkimuksissa eniten kauppakeskuksessa käyvät kuluttajat ovat kuuluneet 20–40-vuotiaiden ikäluokkaan (El-Adly, 2007, 943–945; Pitkäaho ym., 2005, 34; Kuruvilla & Joshi, 2010, 263–267; Marjanen ym., 2013, 530; Koksäl, 2019).

4.3.2 Sukupuoli

Sukupuolta käytetään yleisesti demografisessa segmentoinnissa yhtenä muuttujista (Stevens ym., 2005, 135–137). Tutkimukset osoittavat, että miehillä ja naisilla on erilainen suhtautuminen ostosympäristöihin sekä erilaiset ostosmotivaatiot ja kulutustottumukset. Naiset viettävät kauppakeskuksissa enemmän aikaa ja kiinnittävät erityistä huomiota ostosympäristön sosiaaliseen ja virkistykseen ulottuvuuteen, ja antavat sosiaalisuudelle ja yhteisöllisyydelle paljon painoarvoa (Pettersen ym., 2024), kun taas miehet nähdään usein tehtäväkeskeisempinä, tehokkuutta ja nopeutta arvostavina kuluttajina. Lisäksi miehet ovat kriittisempiä logistisista ja infrastruktuurisista tekijöistä, kuten pysäköinnistä. Näistä eroista huolimatta kauppakeskuksen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä olivat Tellerin ja Thomsonin (2012, 961–962, 965, 974–975) tutkimuksessa molemmille sukupuolille vuokralaisvalikoima ja ilmapiiri. (Teller & Thomson, 2012, 961–962, 965, 974–975.) Vaikka monet tutkimukset ovat samaa mieltä siitä, että eroja löytyy sukupuolten väliltä, jotkut tutkimukset eivät ole löytäneet merkittävää yhteyttä sukupuolen ja kauppakeskusasioinnin välillä (El-Adly, 2007, 942).

Kauppakeskuksessa sukupuolierot näkyvät asioinnin tiheydessä tilastollisesti: naiset käyvät tilastollisesti merkittävästi useammin kauppakeskuksissa kuin miehet, erityisesti kuukausitasolla (Kunc ym., 2020, 995–996). Samoin kauppakeskuksissa usein asioivat (ns. heavy user) kuluttajat ovat useimmiten naisia (Trombetta ym., 1977, 279). Ostokanava vaikuttaa omalta osaltaan sukupuolten kokemukseen. Esimerkiksi verkkoruokakauppaostosten tekemisen todennäköisyys oli Kanadassa COVID-19 pandemian aikana vähäisempi naisilla kuin miehillä (AbdulHusein ym., 2024, 1). Sukupuoli vaikuttaa myös suoraan ostoskorin sisältöön, ostettuihin asioihin ja kiinnostuksen kohteisiin. Naiset ostavat miehiä useammin kauppakeskuksista kauneus- ja terveystuotteita, kun taas miehet suosivat elektroniikkaa (Carpenter, 2008, 13). Vastaava ilmiö sukupuolten välillä näkyy myös ruokaostoksissa, joilla esimerkiksi naiset ostavat fetajuustoa miehiä useammin ja miehet taas tomaatteja naisia useammin (Gulluoglu, 2015).

4.3.3 Tulotaso, kotitalouden koko ja koulutus

Korkeammin koulutetut ja suuremmat taloudet asioivat kauppakeskuksissa eri tavoin kuin pienituloisemmat ja pienemmät taloudet (Kuruvilla & Joshi, 2010, 263–267; Kohijoki & Marjanen, 2013; Cotes-Torres ym., 2015, 113, 117; Marjanen ym., 2020, 111–117).

Tulotaso onkin yksi demografisista tekijöistä, jotka vaikuttavat ostospaikan valintapäätökseen (Iton, 2017, 231, 238–239). Tutkimusten mukaan keskiluokka ja ylempi keskiluokka muodostavat

merkittävän osuuden kauppakeskuksissa asioivista kuluttajista. Kyseisillä kuluttajilla on usein korkea koulutustaso ja he kuuluvat talouteen, jolla on kahden hengen tulot käytettävissään (Kuruvilla & Joshi, 2010, 263–267; Kunc ym., 2020, 995–996). Korkeasti koulutetut kuluttajat myös todennäköisemmin asioivat kauppakeskuksessa tiheämmin kuin alemman koulutustason kuluttajat (Kunc ym., 2020, 996). Suuremmat kotitaloudet, kuten lapsiperheet, asioivat useammin kauppakeskuksissa (Carpenter, 2008, 14), kun taas pienet ikääntyneiden aikuistaloudet suosivat usein pienempiä, lähialueella sijaitsevia liikkeitä (Pitkäaho ym., 2005, 54–55).

Toisaalta Marjanen ym. (2013, 530–531; 2020, 111) tutkimuksissa Turun seudulla ei löytynyt vahvaa yhteyttä tulotason tai talouden kokoluokan ja kauppakeskuksissa asioinnin välillä, vaikka korkeampien tulojen ja koulutuksen roolia ei kokonaan kiistetäkään. El-Adlyn (2007, 942) tutkimuksessa talouden koolla oli merkitystä kauppakeskuksissa asiointiin, mutta tulotasolla ei havaittu olevan yhteyttä asiointiin. Pettersen ym. (2024) tutkimuksessa taas todettiin kauppakeskusten olevan tärkeä osa sosiaalista infrastruktuuria erityisesti matalammin koulutetuille.

Koulutus- ja tulotaso yhdessä muiden demografisten tekijöiden, kuten ikäluokan, kanssa näkyvät myös kuluttajien ostospäätöstyyleissä ja ostosmotivaation painotuksissa (Makgosa & Sangodoyin, 2018, 86–87). Esimerkiksi El-Adly (2007, 942, 945) totesi yksinasuvien suosivan usein mukavuutta, kun taas suuremmissa kotitalouksissa asuvat painottivat enemmän käytännöllisyyttä.

4.3.4 Asuinalue ja auton omistus

Valtaosa kauppakeskuksissa käyvistä kuluttajista asuu kauppakeskusten läheisyydessä. Esimerkiksi Kuruvillan ja Joshin (2010, 263) tutkimuksessa suurin osa asiakkaista asui lähellä kauppakeskusta ja heidän tyypillinen matka-aikansa kauppakeskukseen oli alle 30 minuuttia. Saman suuntaisia tuloksia on saatu Turun seudulla – etäisyys kauppakeskuksesta on ollut merkittävä tekijä selittämään kuinka usein asiakkaat asioivat tietyssä keskuksessa (Marjanen ym., 2020, 117).

Myös kotitalouden auton omistus selittää jokseenkin tehokkaasti kauppakeskusten valintaa ostospaikaksi. Mitä useampi auto taloudessa on käytössä, sitä todennäköisemmin kuluttaja asioi kauppakeskuksessa. Auton omistus on vahvasti linkittyneenä sijainnin ja saavutettavuuden houkuttelevuustekijään. (Pitkäaho ym., 2005, 35; El-Adly, 2007; Marjanen ym., 2013, 533; 2020, 117) Esimerkiksi Myllyssä käyvien kuluttajien talouksissa on usein käytössä kaksi tai useampi auto (Marjanen ym., 2020, 115). Turun seudun kuluttajakäyttätymistutkimuksissa auton omistavat taloudet käyttivät Turun keskustan ulkopuolisia Länsikeskuksen kaltaisia keskuksia selvästi useammin kuin Turun keskustan liikkeitä. Havaitulla etäisyydellä ja kuluttajan käytettävissä olevilla

autoilla pystyttiin merkittävästi ennustamaan, asioiko kuluttaja Turun keskustan ulkopuolisessa Länsikeskuksen kauppakeskityksessä vai Turun keskustassa. (Marjanen ym., 2013, 529–531.) Kuljetusvälineiden muoto ja puute ohjaa etenkin hintatietoisien nuorten ja vanhojen valintoja, sillä he suosivat usein keskuksia, joihin pääsee helposti julkisilla kulkuvälineillä (Kohijoki & Marjanen, 2013, 171). Trombett ym. (1977, 279) kuitenkin huomauttavat, että myös autottomat kuluttajat voivat olla ahkeria kauppakeskuskävijöitä, jos keskus on kävelymatkan päässä.

Tutkimusten perusteella etenkin ikä, sukupuoli, kotitalouden koko, koulutustaso, tulotaso, asuinalue ja auton omistus selittävät tehokkaasti kauppakeskuksessa asiointia, mutta segmentointia hyödyttää useiden demografisten muuttujien yhdistäminen.

4.4 Muita segmentointitapoja

Demografisen segmentoinnin ohella markkinoinnissa hyödynnetään useita muita segmentointitapoja, joilla voidaan tarkentaa asiakasryhmien yksilöllistä tunnistamista ja kohdentaa palveluja tehokkaammin.

Psykografisessa segmentoinnissa kuluttajat jaotellaan psykologisten tekijöiden, kuten arvojen, asenteiden, elämäntyylien ja persoonallisuuden mukaan (Chellaboina ym., 2022, 3; Sandy ym., 2013, 937). Tämän segmentointitavan kehittäminen lähti tarpeesta luoda markkinointistrategioita sen perusteella miten ihmiset ajattelivat ja miten he käyttäytyivät (Demby, 1994). Psykografinen segmentointi tarjoaa syvempää asiakasymmärrystä, kun esimerkiksi demografiset tekijät yksin eivät riitä selittämään kuluttajien käyttäytymistä (Sandy ym., 2013, 947).

Myös kuluttajien käyttäytymiseen perustuva segmentointi, joka perustuu kuluttajan ostohistoriaan, ostopaikkoihin ja ostosmotivaation muutoksiin ajan kuluessa, on yleinen segmentointitapa (Chellaboina ym., 2022, 3). Kuluttajien käyttäytymiseen perustuvissa segmentointitavoissa kuluttajat voidaan esimerkiksi jakaa hedonisteihin, jotka arvostavat kokemuksia ja elämyksiä, ja utilitaristeihin, jotka arvostavat tehokkuutta ja käytännöllisyyttä (Teller ym., 2008; Blut ym., 2018; Brito ym., 2019).

Segmentointia voidaan tehdä myös maantieteellisesti. Tällöin ryhmittely perustuu esimerkiksi kuluttajien asuinalueeseen, kaupunkiin tai postinumeroon (Gulluoglu, 2015, 157; Chellaboina ym., 2022, 2). Maantieteellistä segmentointia yhdistetään usein muihin segmentointimuotoihin, kuten demografiseen segmentointiin, jolloin voidaan huomioida sekä maantieteelliset että väestölliset tekijät (Son ym., 2025).

5 Aineistot, menetelmät ja tutkimusalue

5.1 Aineistot

Kuluttajille suunnattu kyselytutkimus on tyypillinen menetelmä tutkittaessa kauppakeskuksia, etenkin jos tavoitteena on ymmärtää kauppakeskusten asiakaskuntaa (Kuduvalli Manjunath ym., 2025). Tästä syystä tässä tutkielmassa käytetään Kauppa murroksessa KAMU2023-kyselytutkimusta pääaineistona. KAMU-tutkimus on Turun yliopiston kauppakorkeakoulun toteuttama tutkimus, joka on osa pidempää tutkimussarjaa, jossa on seurattu kaupan rakenteen muutosten vaikutuksia muun muassa kuluttajien arjen sujuvuuteen, ostopaikan valintaan ja palvelujen saavutettavuuteen. KAMU-tutkimus toteutettiin syksyllä 2023 verkkokyselyä. Tutkimuksen otos oli 7000 satunnaisotannalla valittua kotitaloutta Turusta ja lähikunnista. Tutkimusalueen muodostivat Aura, Kaarina, Lieto, Masku, Naantali, Nousiainen, Raisio, Rusko ja Turku. Poimintaan otettiin kotitaloudesta satunnaisesti valittu 1941–2005 välillä syntynyt henkilö. Kutsukirjeessä pyydettiin, että kyselyyn vastaisi talouden henkilö, joka useimmiten tekee talouden päivittäistavaraostokset. Kyselyyn vastasi 2007 kotitaloutta, eli vastausprosentti oli 29 %. (Marjanen & Kohijoki, 2024; Turun yliopisto, 2025.) Kaikki KAMU-tutkimuksen kysymykset löytyvät liitteestä 1. KAMU-tutkimuksen aineistosta valittiin tässä tutkielmassa tarkempaan tarkasteluun kysymykset 2, 15, 17 ja 18 sekä vastaajien taustatiedot.

KAMU-tutkimuksen lisäksi tässä tutkielmassa käytettiin eri paikkatietoaineistoja analyysien ja visualisointien tukena. Käytetyt paikkatietoaineistot on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Analyysien ja visualisointien tukena käytetyt paikkatietoaineistot

Aineisto	Tuottaja	Kuvaus	Saatavuus
Kuntarajat	Tilastokeskus	KAMU-tutkimukseen sisältyvien kuntien kuntarajat vuodelta 2023 (1:1 000 000).	Avoimesti saatavilla, kts. Kuntapohjaiset tilastointialueet https://stat.fi/org/avoindata/paikkatietoaineistot.html
Suomen rajat	Natural Earth	Suomen valtakunnan rajat vuodelta 2009 (1: 50 000 000).	Avoimesti saataville, kts. Valtioiden rajat ja rantaviiva https://ckan.ymparisto.fi/dataset/valtioiden-rajat-ja-rantaviiva ja https://www.naturalearthdata.com/downloads/50m-cultural-vectors/50m-admin-0-countries-2/
Digiroad	Väylävirasto	Digiroad tiestön hallinnolliset luokat.	Avoimesti saatavilla, kts. Digiroad https://vayla.fi/vaylista/aineistot/digiroad
Pohjakartta	OpenStreetMap	Valmiina QGISista löytyvä OpenStreetMap pohjakartta, vuodelta 2025.	Avoimesti saatavilla, kts. https://www.openstreetmap.org/about Pohjakartta © OpenStreetMap, ODbL 1.0 ja CC-BY-SA
Pohjakartta	Maanmittauslaitos	Taustakartta on koko Suomen kattava, teematietojen taustaksi tarkoitettu rasterimuotoinen aineistotuotesarja vuodelta 2025 (1:40 000).	Avoimesti saatavilla, kts. https://www.maanmittauslaitos.fi/kartat-ja-paikkatieto/aineistot-ja-rajapinnat/tuotekuvaukset/taustakarttasarja-rasteri Pohjakartta © Maanmittauslaitoksen Taustakartta 10/2025, CC BY 4.0

5.2 Menetelmät

Tämän tutkielman menetelmänä käytettiin kuvailevaa tilastoanalyysiä (engl. *descriptive statistics*), joka pyrkii nimensä mukaan kuvailemaan ja tiivistämään jonkin määrällisen muuttujan jakaumaa tai useamman määrällisen muuttujan yhteisvaihtelua pyrkimättä kuitenkaan tekemään tulosten pohjalta yleistyksiä laajempaan perusjoukkoon. Jos analysoidaan vain yhtä muuttujaa, voidaan kuvailuun käyttää esimerkiksi keskilukuja tai hajontalukuja. (Tietoarkisto, 2025.) Kuvaileva tilastoanalyysi perustuu tutkimusaineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen niin sanallisesti kuin numeroin (Smith, 2015). Kuvailevaa tilastoanalyysiä voidaan käyttää esimerkiksi demografisten tietojen analysointiin (Tadiarus ym., 2020, 2).

KAMU-tutkimuksen kysymys numero 2 ”Kuinka usein taloudessasi tehdään ostoksia seuraavissa paikoissa?” avulla määriteltiin kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivat kuluttajat. Myllyssä ja Skanssissa usein asioiviksi kuluttajiksi valittiin ”kerran viikossa tai useammin” kyseisessä

kauppakeskuksessa käyvät kuluttajat ja harvoin asioiviksi kuluttajiksi valittiin ”harvemmin kuin joka toinen kuukausi” kyseisissä kauppakeskuksissa asioivat kuluttajat. Tämä jaottelu tehtiin heti aineiston käsittelyn alussa, sillä usein ja harvoin asioivien jaottelua käytettiin kaikissa analyyseissä.

Kuvailevan tilastoanalyysin avulla pyrittiin vastaamaan tämän tutkielman ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Millaisia ovat demografisilta taustatiedoiltaan kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivat kuluttajat?”. Usein ja harvoin asioivien vastaajien demografiset taustatiedot – sukupuoli, ikäluokka, koulutus, elämäntilanne, talouden koko, lasten lukumäärä, kuukausitulot, talouden käytettävissä olevat autot, asumismuoto ja kotikunta – analysoitiin kuvailevalla tilastoanalyysillä siten, että numeerisille muuttujille (talouden koko, lasten lukumäärä, talouden käytettävissä olevat autot) laskettiin keskiarvot ja luokitteluasteikkoisille muuttujille (ikäluokka, kuukausituloluokka, sukupuoli, koulutus, elämäntilanne, asumismuoto, kotikunta) laskettiin prosenttijakaumat. Keskiarvoja ja prosenttijakaumia analysoitiin niistä tuotettujen kuvioiden avulla, jonka jälkeen keskiarvojen ja prosenttijakaumien pohjalta muodostettiin demografiset kuluttajatyypittelyt kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioiville kuluttajille. Demografiset kuluttajatyypittelyt muodostettiin yleisimmistä prosenttiosuuksista ja korkeimmista keskiarvoista kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioiville kuluttajille.

Kuvailevaa tilastoanalyysiä käytettiin myös tämän tutkielman toisen tutkimuskysymyksen ”Mitkä ovat kauppakeskusten vetovoimatekijät usein ja harvoin asioivien kuluttajien mielestä?” selvittämiseen. Tähän käytettiin KAMU-tutkimuksen kysymystä 17 ”Minkä arvosanan annat kauppakeskus Myllylle muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikkana?” Myllyn kohdalla ja kysymystä 18 ”Minkä arvosanan annat kauppakeskus Skanssille muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikkana?” Skanssin kohdalla. Nämä kysymykset valittiin analyyseihin, koska suurin osa kummankin kauppakeskuksen pinta-alasta on muita toimijoita kuin päivittäistavaroita (taulukko 3). Myös kysymys 15 ”Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostoalueen (kaupunkikeskusta, kauppakeskus, muu kaupan keskittymä) valintaan silloin kun lähdet ostoksille (”shoppailemaan”) tarkoituksenasasi hankkia pääasiassa muita kuin päivittäistavaroita?” analysoitiin molemmissa kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivien osalta. Kysymysten 15, 17 ja 18 tekijät luokiteltiin tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen mukaan kolmeen luokkaan (taulukko 2), jonka jälkeen kuvailevalla tilastoanalyysillä laskettiin kysymyksille 15 ja 17 näiden kolmen luokan mukaisesti Myllyssä usein ja harvoin asioivien kuluttajien vastauksille keskiarvot. Sama toimenpide tehtiin kysymysten 15 ja 18 kohdalla Skanssin osalta.

Taulukko 2. Kauppakeskusten vetovoimatekijöiden luokittelu analyyseissä

Vuokralaisiin liittyvät vetovoimatekijät	Vuokralaisiin liittymättömät vetovoimatekijät	Muut vetovoimatekijät
a) Paljon hyviä erikoisliikkeitä	h) Sopiva sijainti	k) Sopivat aukioloajat
b) Laaja tuotevalikoima	i) Hyvät pysäköintitilat	t) Suosittu ostospaikka
c) Tuotteita, joita ei saa muualta	j) Maksuton pysäköinti	v) Turvallinen ostosympäristö
d) Korkealaatuiset tuotteet	l) Helppo liikkua	w) Mielenkiintoinen ostospaikka
e) Hyvä palvelu	m) Hyvät kulkuyhteydet	
f) Hyvät tarjoukset	n) Kätevä tulla polkupyörällä	
g) Edullinen hintataso	o) Mukava asioida perheen kanssa	
p) Saan kaiken saman katon alta	u) Viihtyisä ostosympäristö	
q) Asiantunteva henkilökunta	y) Hyvät asiakas-wc:t	
r) Kahvila- ja ravintolapalvelut		
s) Minua kiinnostavia tapahtumia		
x) Saan palvelua omalla äidinkielelläni		

Kaikissa tutkielman kuvailevissa tilastoanalyyseissä käytettiin SPSS-ohjelmistoa. Vastauksia analysoitiin muodostamalla graafeja ja taulukoita tuloksista, joita analysoitiin lisäksi sanallisesti. Taulukoiden ja kuvioden luomisessa käytettiin Microsoft Exceliä.

Kolmannen tutkimuskysymyksen ”Millaiset ovat kauppakeskusten vaikutusalueet usein ja harvoin asioivien näkökulmasta ja miten sijainti ja etäisyys vaikuttavat kuluttajien asiointiin kauppakeskuksissa?” selvittämiseksi käytettiin paikkatietoanalyysejä ja -menetelmiä. Tilastokeskus (2024) määrittelee paikkatiedon seuraavasti:

”Paikkatieto on tietoa kohteesta, jonka sijainti tunnetaan ja se sisältääkin aina viittauksen tiettyyn paikkaan tai alueeseen. Paikkatieto voi kuvata myös mitä tahansa toimintaa tai ilmiötä, jolla on sijainti. Paikkatieto on sijaintitiedon ja kohteen tai ilmiön ominaisuuksia kuvaavan ominaisuustiedon muodostama tietokokonaisuus.”

Paikkatietojärjestelmät (engl. *geographical information systems/GIS*) ovat tietokonepohjaisia työkaluja ja järjestelmiä, joilla voidaan hallinnoida, visualisoida ja analysoida paikkatietoa (Bearman, 2020, 1–4). Kaikki tämän tutkielman paikkatietoanalyysit tehtiin avoimen lähdekoodin QGIS-työkalulla.

Ennen varsinaisten analyyseiden tekoa vastaajien geokoodattuja osoitteita tarkasteltiin QGISissä, jotta saatiin käsitys usein ja harvoin asioivien sijoittumisesta tutkimusalueella ja hahmotettiin aineistoa paremmin. Koska vastaajien sijainnit olivat selkeästi maantieteellisesti keskittyneitä, tahdottiin selvittää missä kuluttajia asuu tiheästi. Tiheysanalyysin avulla selvitettiin kauppakeskuksissa

asioivien kuluttajien keskittymiä ja esiintymistiheyttä. Analyysityökaluna käytettiin QGISin Heatmap (Kernel Density Estimation) -työkalua, joka tuottaa rasterimuotoisen tiheyspintakartan. Analyysiparametreinä testattiin eri vaihtoehtoja, ja parhaimmaksi todettiin pikselikoko 50 ja 1000 metrin säde.

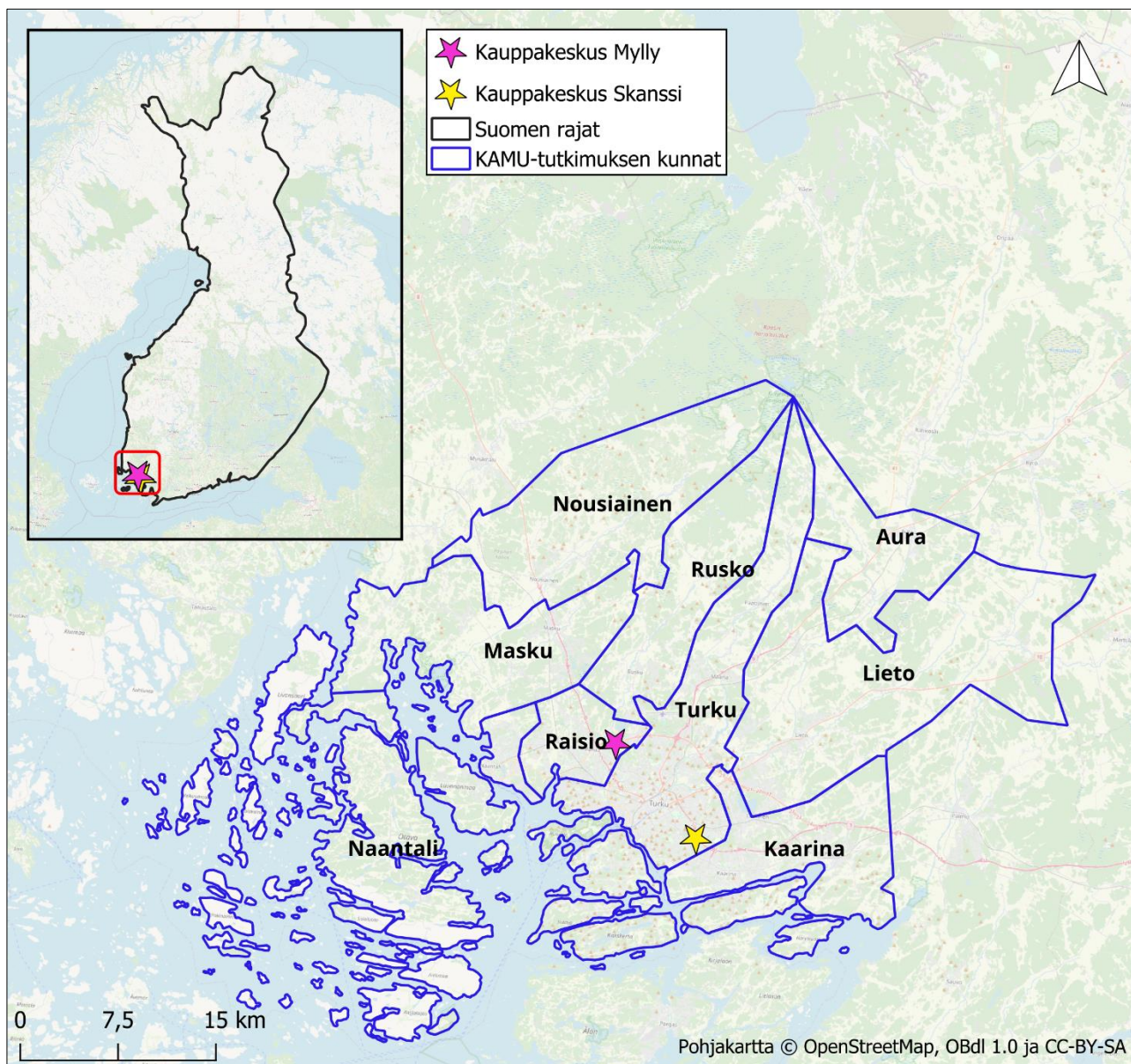
Seuraavaksi tehtiin linnuntieanalyysi, jonka avulla mitattiin vastaajien ja kauppakeskusten välistä lyhintä etäisyyttä. Kyseinen analyysi antoi lopputulokseksi vastaajien ja kauppakeskusten välisen etäisyyden metreissä. Työkaluna käytettiin QGISin Etäisyys lähimpään keskukseseen (line to hub) -työkalua, jonka jälkeen analyysin tilastollisia muuttujia arvioitiin ja laskettiin QGISin Kenttien tilastolliset tunnusluvut -työkalulla.

Koska linnuntieanalyysi selvittää lyhimmän matkan ilmaitse, ei todellista asiointimatkaa, tehtiin aineistolle myös tiestöä pitkin verkostanalyysi, jonka tulokset kuvaavat todellista asiointimatkaa, joka on usein realistisempi mittari kauppakeskuksessa asiointiin (Dolega ym., 2016, 79–80). Tiestö tähän analyysiin haettiin Digiroadin rajapintapalvelusta. Tiestöluokkana käytettiin Digiroadin ”hallinnollinen luokka” aineistoa, koska sen katsottiin kattavan kaikki tarpeelliset tiestöt. Aineiston hallinnollisista luokista luokka ”99 = Ei tietoa tai kevyen liikenteen väylä” poistettiin, sillä sen todettiin sisältävän kävelyteitä, jotka eivät soveltuneet analyysiin mukaan, koska analyysissä tahdottiin keskittyä autolla asiointiin. Muut luokat pidettiin tiestöaineistossa sellaisinaan, eikä niiden välille tehty käyttöeroa analyysissä. Jäljelle jääneet luokat olivat ”1 = Valtion omistama”, ”2 = Kunnan omistama” ja ”3 = Yksityisen omistama”. Verkostanalyysiin käytettiin QGISin QNEAT3 lisäosan OD Matrix From Layers as Lines (M:N) -työkalua, jonka jälkeen analyysin tilastollisia muuttujia arvioitiin ja laskettiin QGISin Kenttien tilastolliset tunnusluvut -työkalulla. Reitti laskettiin lyhyintä tiestöreittiä käyttäen.

Lopuksi kauppakeskuksille tehtiin buffer-analyysi, jonka katsottiin olevan helppo ja visuaalisesti selkeä tapa jakaa vaikutusalue vyöhykkeisiin. Bufferit eli puskurivyöhykkeet luotiin QGISin Multi-ring buffer (constant distance) -työkalulla. Testien jälkeen puskurivyöhykkeiden määräksi valittiin 4 puskurivyöhykettä, joiden etäisyydet kauppakeskuksista ovat 0-4 km, 4-8 km, 8-12 km ja 12-16 km. Nämä valinnat tehtiin, koska tahdottiin tarkastella laajempaa vaikutusaluetta ja saavutettavuutta. Vyöhykkeiden kokoa peilattiin myös esimerkiksi Marjanen ym. (2020, 104–105) tutkimukseen, jossa Myllyn ympärille muodostetut puskurivyöhykkeet olivat 0-3 km, 3-7,3 km ja 7,3-35 km.

5.3 Tutkimusalueen ja -kohteiden kuvaus

KAMU-tutkimuksessa mukana olleet kunnat – Aura, Kaarina, Lieto, Masku, Naantali, Nousiainen, Raisio, Rusko ja Turku – muodostavat myös tämän tutkielman tutkimusalueen (kuvio 2). Vuonna 2023 tutkimusalueella asui 344 582 ihmistä, joista 201 863 Turussa (Tilastokeskus, 2025).



Kuvio 2. Tutkimusalue ja tutkittavat kauppakeskukset

Kauppakeskusten osalta tutkimuskohteina toimivat kauppakeskus Mylly ja kauppakeskus Skanssi (kuvio 2). Kauppakeskus Mylly on Raisiossa sijaitseva, Varsinais-Suomen suurin kauppakeskus 91 000 neliön pinta-alallaan ja liki 150 liikkeellään (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 129). Mylly on avattu vuonna 2001 (Kauppakeskus Mylly, 2024) ja se on ensimmäinen tutkimusalueelle

rakennettu kauppakeskus, joka ei sijaitse Turun keskustassa (Pitkäaho ym., 2005, 9; Marjanen ym., 2013, 525). Mylly sijaitsee vajaan kuuden kilometrin päässä Turun keskustasta, keskustan luoteispuolella (kuvio 2). Kauppakeskuksessa on tehty mittavia remontteja ja laajennuksia kauppakeskuksen avaamisen jälkeen vuosina 2009, 2015 ja 2021 (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 12–13, 16–17, 129). Kauppakeskuksen ankkuriliikkeisiin lukeutuvat muun muassa hypermarket Prisma, kansainvälinen vaateketju H&M, urheiluliike XXL sekä elokuvateatteri Finnkino (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 129). Mylly edustaa kehällä sijaitsevaa kauppakeskustyyppiä, joiden etuja on hyvä seudullinen saavutettavuus autolla ja haittoja huono jalankuljettavuus (Kanninen & Rantanen, 2010, 34–36).

Skanssi on Turussa sijaitseva, vuonna 2009 avattu kauppakeskus. Skanssi sijaitsee noin neljän kilometrin päässä Turun keskustasta, keskustan kaakkoispuolella (kuvio 2) (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 12–13, 16–17, 147). Skanssi on Myllyn jälkeen toinen Turun alueelle rakennettu kauppakeskus, joka ei sijaitse Turun keskustassa (Marjanen ym., 2013, 525). Skanssin ankkuriliikkeet ovat Myllyn kanssa jokseenkin samanlaiset. Niihin kuuluvat muun muassa hypermarket K-Citymarket, kansainvälinen vaateketju H&M sekä urheiluliike XXL (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 147). Skanssi edustaa aluekeskuksessa sijaitsevaa kauppakeskustyyppiä, joiden ongelmia ovat klassisesti muun muassa palvelurakenteen yksipuolisuus. Aluekeskukset palvelevat sekä kauempaa tulevia että lähialueen asukkaita. (Kanninen & Rantanen, 2010, 34–36.)

Mylly ja Skanssi eroavat toisistaan monella mittarilla (taulukko 3). Vuonna 2023 Mylly oli Suomen kahdeksaksi suurin kauppakeskus ja Skanssi 17. suurin. Mylly on vuokrattavalta liikepinta-alaltaan huomattavasti Skanssia suurempi. Mylly ja Skanssi eroavat toisistaan myös myynnillisesti melko paljon – Myllyn myynti on vuonna 2023 ollut 255 milj. € ja Skanssin myynti 129 milj. €. Kauppakeskus Myllyn erikoispiirre on korkea euromääräinen myynti suhteutettuna kävijämäärään. Myllyssä yksittäinen kävijä teki 2023 vuonna keskimäärin 46,8 euron ostokset. Vastaava luku Skanssin osalta oli 35,9 euroa. Kauppakeskusten toimialajako eroaa myös hieman toisistaan. Myllyssä on enemmän muotiin ja asusteisiin sekä viihde- ja vapaa-ajan palveluihin keskittyneitä toimijoita, kun taas Skanssissa on enemmän vapaa-aikaan, päivittäistavaroihin ja kauneuteen ja hyvinvointiin keskittyviä toimijoita. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024, 12–13, 16–17, 129, 147.)

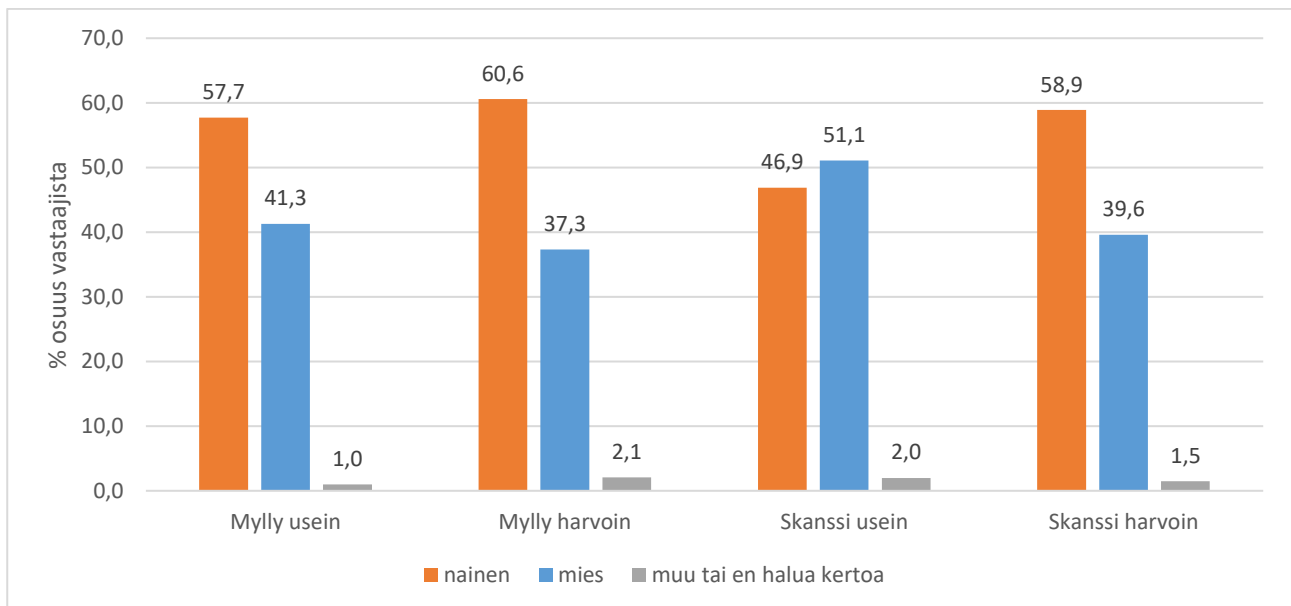
Taulukko 3. Kauppakeskusten vuokrattavat liiketilat, autopaikat, kävijämäärät, myynti ja toimialajako (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2024)

	Mylly	Skanssi
Vuokrattavat liiketilat (m2)	60 382	36 657
Autopaikat (kpl)	2800	2400
Kävijämäärä (milj.)	5,47	3,60
Myynti (milj. €)	255	129
Toimialajako (% osuus vuokrattavista liiketiloista)		
Muoti ja asusteet	29,4 %	22,1 %
Kauneuden ja terveyden tuotteet	4,1 %	3,8 %
Sisustamisen ja kodin tarvikkeet	6,2 %	5,8 %
Vapaa-aika	15,4 %	21,7 %
Päivittäistavarat	14,4 %	20,3 %
Tavaratalot	14,0 %	14,8 %
Kahvilat ja ravintolat	6,5 %	5,5 %
Kauneus- ja hyvinvointipalvelut	0,4 %	2,8 %
Viihde- ja vapaa-ajan palvelut	5,5 %	0,3 %
Kaupalliset palvelut	0,7 %	0,9 %
Palvelut ilman liikevaihtoa	0,2 %	2,2 %

6 Tulokset

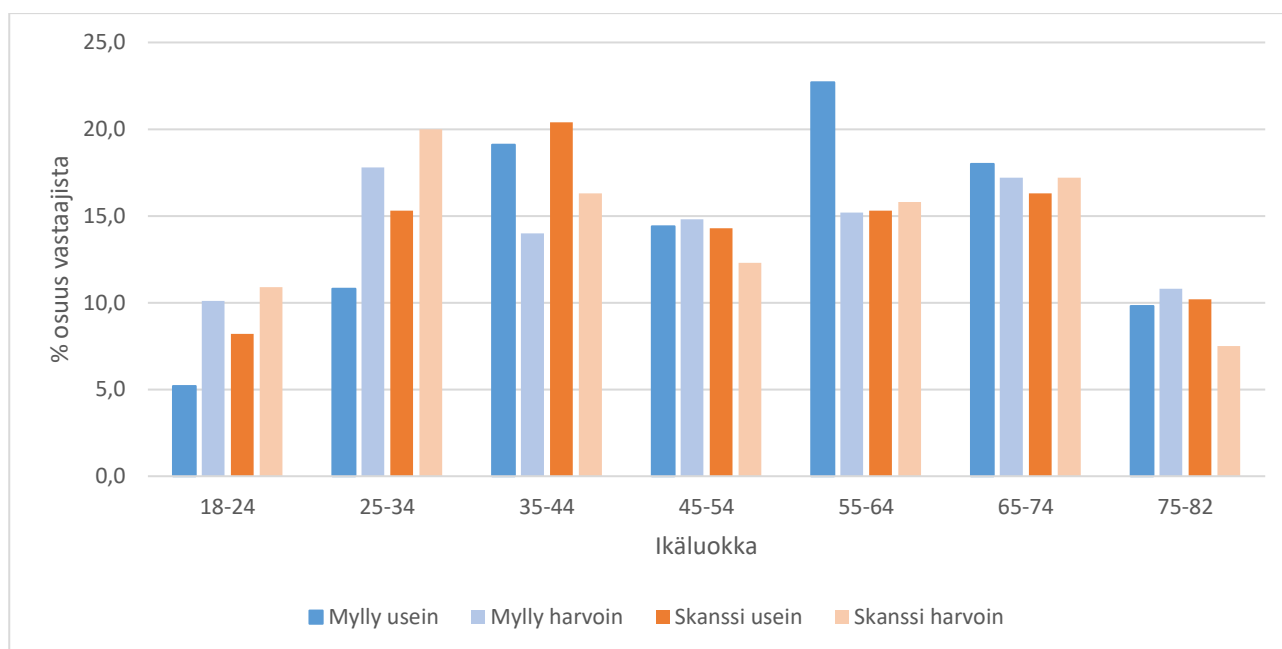
6.1 Usein ja harvoin asioivien demografinen tarkastelu

Nainen oli dominoiva sukupuoli niin Myllyssä usein (N=196), Myllyssä harvoin (N=700) kuin Skanssissa harvoin (N=841) käyvien kuluttajien osalta (kuvio 3). Skanssissa usein (N=98) asioivista kuluttajista reilu puolet oli miehiä, tehden siitä ainoan vastaajaryhmän, jossa mies oli dominoiva sukupuoli. Eniten naisia, 60,6 % vastaajista, oli Myllyssä harvoin käyvien kuluttajien joukossa. Myllyssä usein, Myllyssä harvoin ja Skanssissa harvoin asioivien kuluttajien prosentuaaliset sukupuolijakaumat ovat hyvin lähellä toisiaan. Sukupuolta tarkasteltaessa on huomattava, että koko aineistossa 56 % vastaajista oli naisia (Marjanen & Kohijoki, ei pvm.).



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

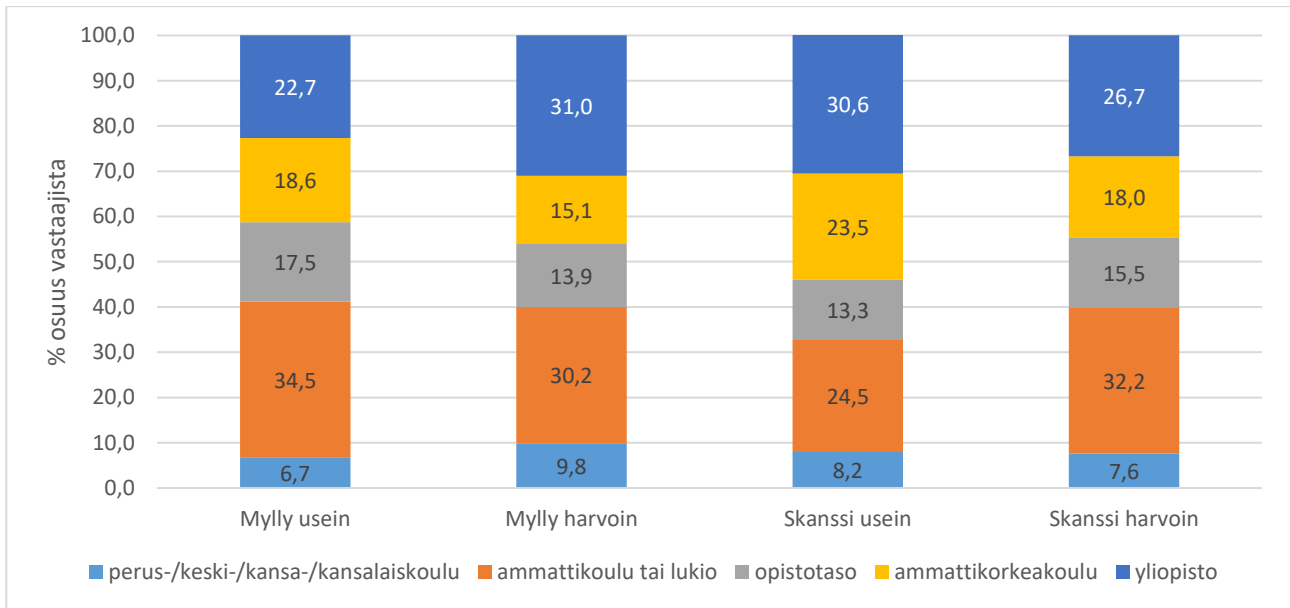
Myllyssä usein asioivista kuluttajista (N=194) suurin prosentuaalinen osuus (22,7 %) oli 55-64-vuotiaita (kuvio 4). Skanssissa usein asioivat kuluttajat (N=98) ovat huomattavasti tätä nuorempia, sillä 20,4 % Skanssissa usein asioivista on 35-44-vuotiaita. Sekä Myllyssä harvoin (N=702) että Skanssissa harvoin (N=838) asioivista kuluttajista suurin osa on 25-34-vuotiaita. Vastaajien keski-ikä on Myllyssä usein asioivilla (N=194) 53 vuotta, Myllyssä harvoin asioivilla (N=702) 50 vuotta, Skanssissa usein asioivilla (N=98) 49 ja Skanssissa harvoin asioivilla (N=838) 48 vuotta.



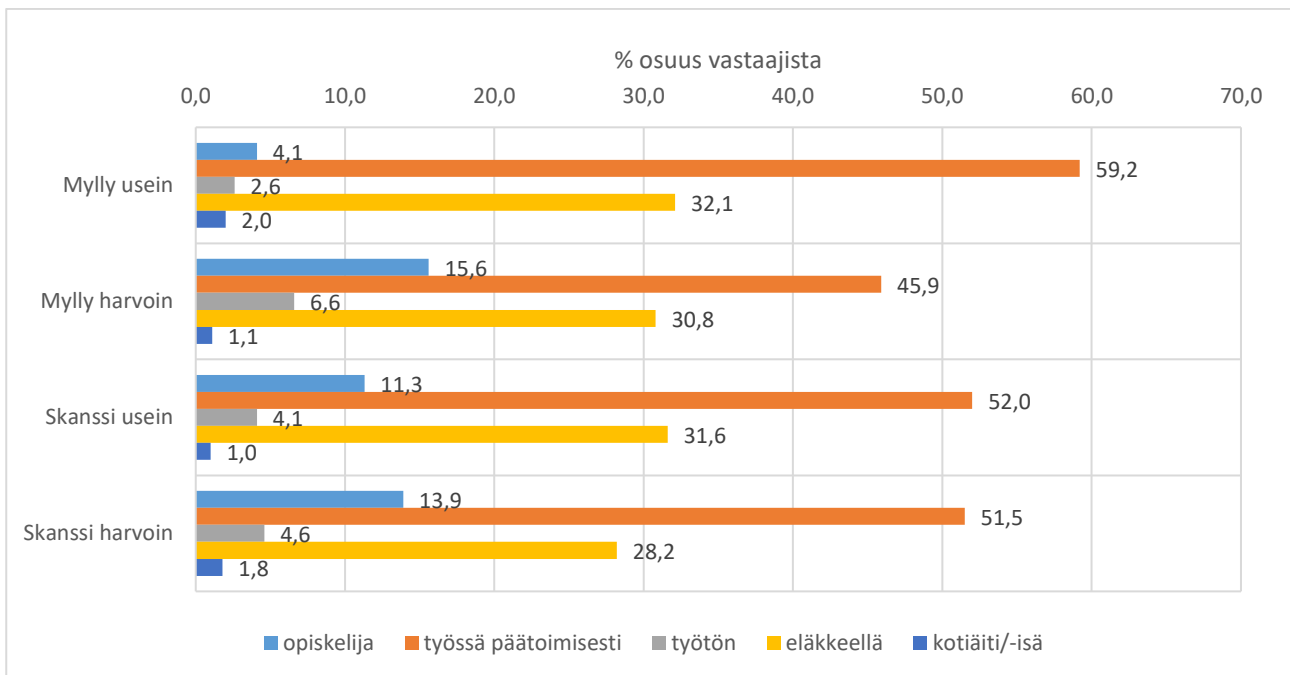
Kuvio 4. Vastajien ikäluokka

Koulutustasot eivät juurikaan eronneet toisistaan usein ja harvoin asioivien ja kahden kauppakeskuksen välillä (kuvio 5). Pienin osa sekä usein (Mylly N=194 ja Skanssi N=98) että harvoin (Mylly N=703 ja Skanssi N=839) asioivista kuluttajista on korkeimmalta koulutukseltaan perus-, keski-, kansa- tai kansalaiskoulun käyneitä. Myllyssä usein (34,5 %) ja Skanssissa harvoin (32,2 %) asioivien suurin osa on ammattikoulun tai lukion käyneitä. Myllyssä harvoin käyvistä 31 % on yliopiston käyneitä ja Skanssissa usein käyvistä 30,2 % on yliopiston käyneitä. Koulutustaso ei vaikuta olevan merkittävä tekijä usein ja harvoin asiointiin, sillä prosentuaaliset osuudet eivät eroa radikaalisti toisistaan usein ja harvoin asioivien ja kauppakeskusten välillä.

Selvästi suurin osa kaikista ryhmistä (Mylly usein N=196, Mylly harvoin N=697, Skanssi usein N=98 ja Skanssi harvoin N=834) on elämäntilanteeltaan päätoimisesti töissä käyviä ja pienin osa kotiäitejä tai -isiä (kuvio 6). Myllyssä usein käyvien joukossa on vähiten opiskelijoita kaikista ryhmistä.



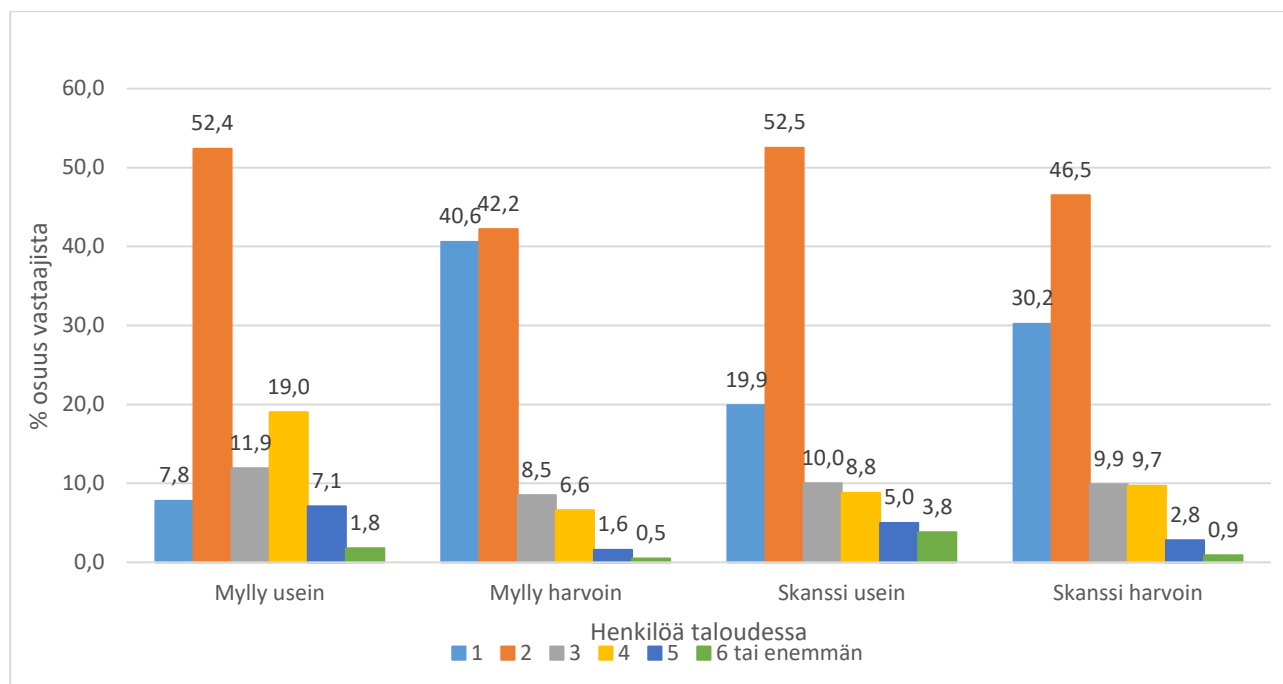
Kuvio 5. Vastaajien koulutusaste (ylin koulutus)



Kuvio 6. Vastaajien elämäntilanne

Kaikissa ryhmissä oli eniten kahden hengen talouksia (kuvio 7). Myllyssä harvoin (N=632) asioivien kuluttajien joukossa oli eniten yhden hengen talouksia kaikista ryhmistä. Myös Skanssissa harvoin (N=746) asioivista kolmannes oli yhden hengen talouksia. Vaikuttaisi siis, että harvoin asioivien taloudet ovat lähtökohtaisesti pienempiä kuin usein asioivien taloudet. Myllyssä usein

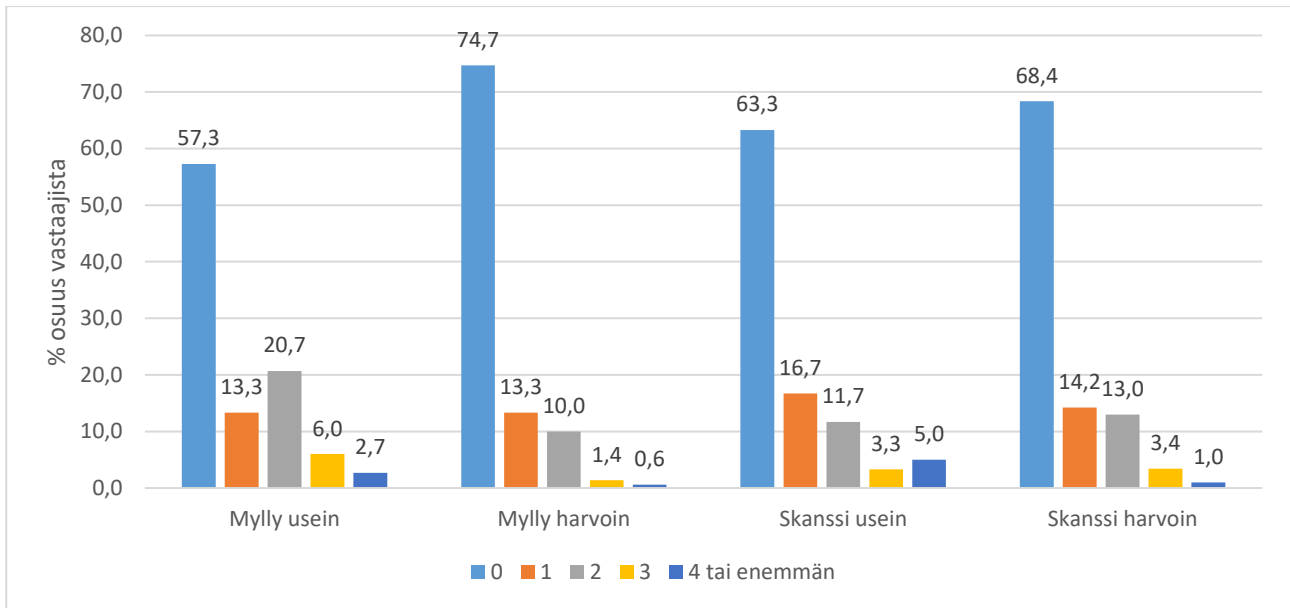
(N=168) asioivista talouksista vajaa viidennes on talouksia, jossa on 3 henkeä tai enemmän. Tämä on suurempi prosentuaalinen osuus 3 hengen tai suurempia talouksia verrattuna muihin ryhmiin.



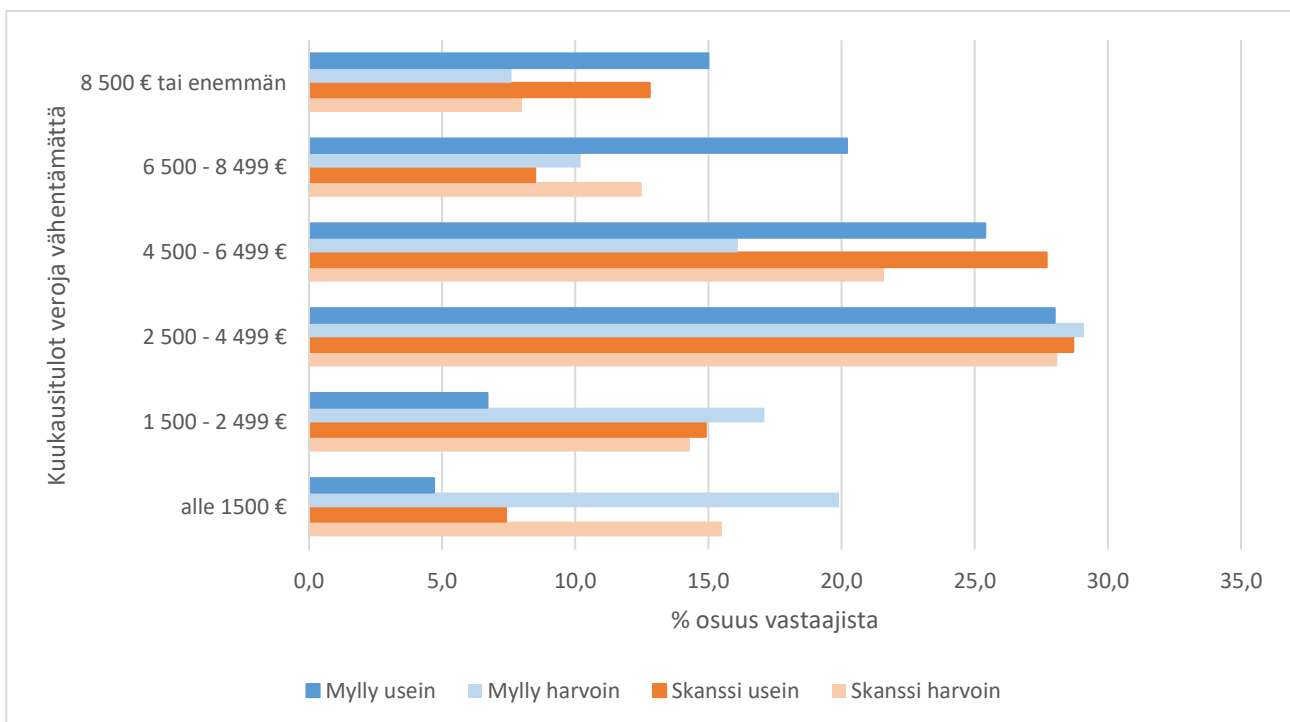
Kuvio 7. Vastaajien talouden koko

Valtaosaan kaikkien ryhmien (Mylly usein N=150, Mylly harvoin N=360, Skanssi usein N=60 ja Skanssi harvoin N=500) talouksista ei kuulu yhtään lasta (kuvio 8). Jos katsotaan talouksia, joissa on lapsia, kuuluu Myllyssä usein asioiviin talouksiin todennäköisimmin kaksi lasta, muiden ryhmien talouksiin yksi lapsi. Skanssissa usein asioivien kuluttajien perhekoot vaikuttaisivat olevan todennäköisemmin suurempia kuin muissa ryhmissä.

Kaikkien ryhmien (Mylly usein N=193, Mylly harvoin N=685, Skanssi usein N=94 ja Skanssi harvoin N=825) dominoivaksi tuloluokaksi muodostuu 2500-4499 € kuukausitulot veroja vähentämättä (kuvio 9). Tämä luokka edustaa tasaisesti molempien kauppakeskusten usein ja harvoin käyviä kuluttajia. 8500 € tai enemmän ja alle 1500 € luokissa usein ja harvoin asioivien kuluttajien ero on selkeä. 8500 € tai enemmän ansaitsevassa ryhmässä on selkeästi enemmän sekä Myllyssä (15,0 %) että Skanssissa (12,8 %) usein käyviä, kun taas Myllyssä (7,6 %) ja Skanssissa (8,0 %) harvoin käyviä on kyseisessä ryhmässä huomattavasti vähemmän. Alle 1500 € ansaitsevassa ryhmässä taas on paljon kuluttajia, jotka käyvät Myllyssä (19,9 %) tai Skanssissa (15,5 %) harvoin.



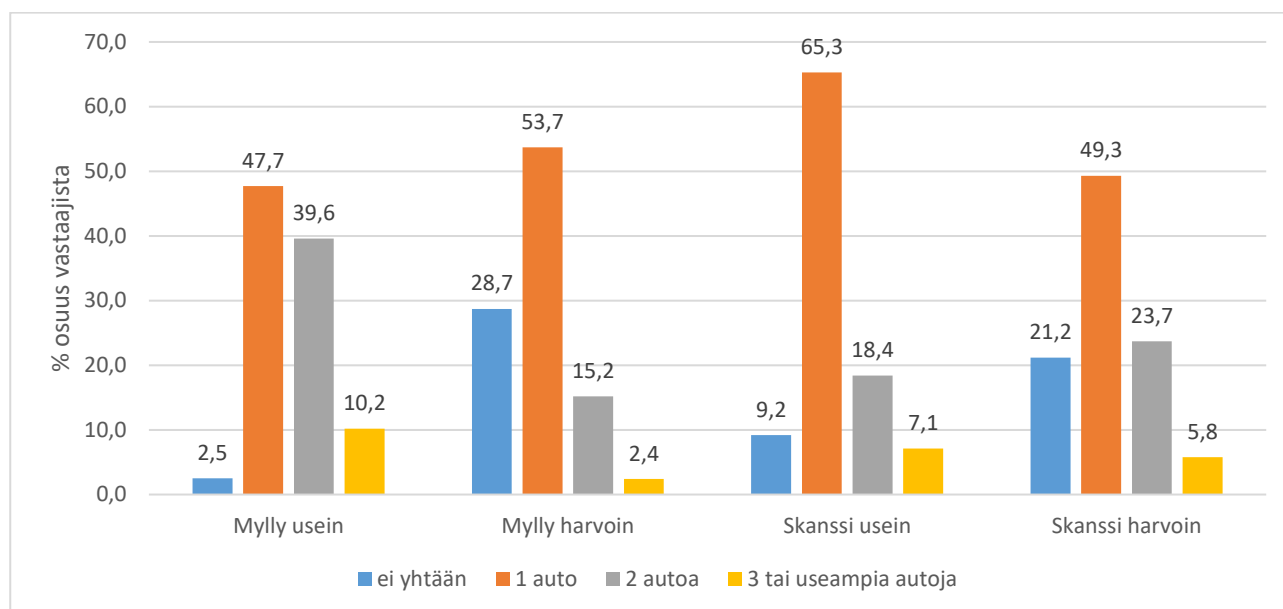
Kuvio 8. Vastaajien talouden lasten lukumäärä



Kuvio 9. Vastaajien talouden kuukausitulot

Vastauksista on selkeästi nähtävillä (kuvio 10), että Myllyssä (N=197) ja Skanssissa (N=98) usein asioivilla on useammin vähintään yksi auto talouden käytettävissä. Myllyssä harvoin asioivissa on lähes kolmasosa (28,7 %) vastaajia (N=697), joiden taloudella ei ole yhtään autoa käytössä.

Vastaava luku Skanssissa harvoin käyville kuluttajilla (N=832) on hieman matalampi (21,2 %). Myllyssä usein asioivien talouksissa vaikuttaa olevan eniten autoja käytössä kaikista ryhmistä, sillä 97,5 % Myllyssä usein asioivista on vähintään yksi auto talouden käytössä. Skanssissa usein asioivilla vastaava luku on 90,8 %.

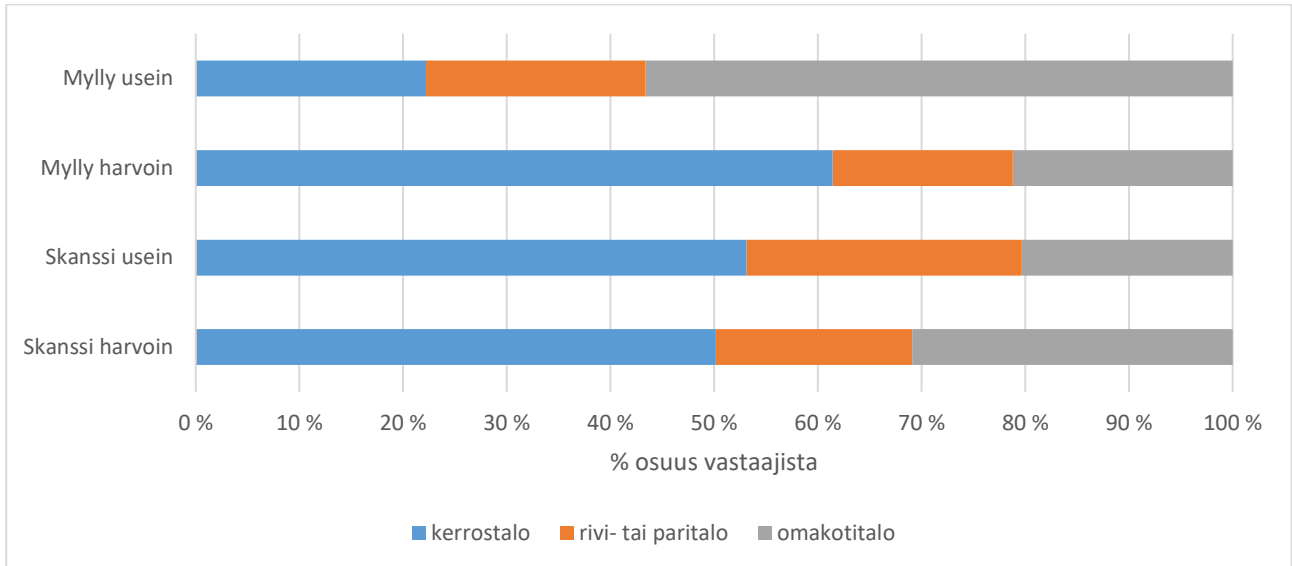


Kuvio 10. Vastaajien talouden käytettävissä olevien autojen määrä

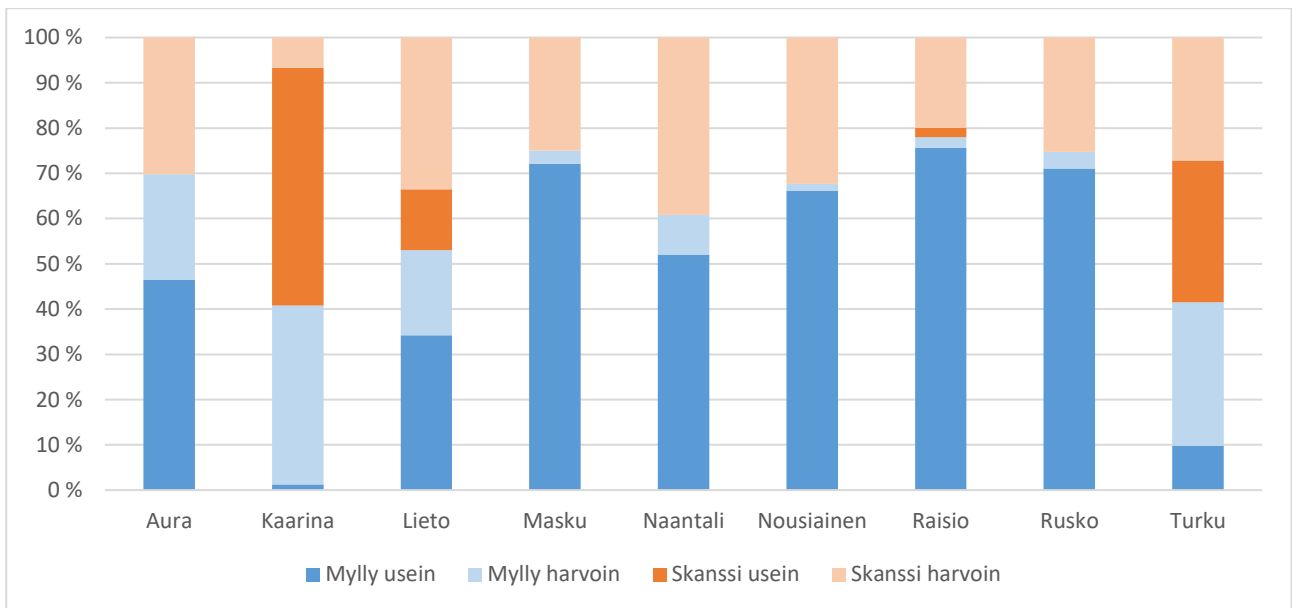
Yli puolet (56,6 %) Myllyssä usein asioivista (N=198) asuu omakotitalossa, kun taas yli puolet (61,4 %) Myllyssä harvoin asioivista (N=694) asuu kerrostalossa (kuvio 11). Skanssin kohdalla sekä usein (N=98) että harvoin (N=837) asioivien kohdalla asumismuodot ovat melko lähellä toisiaan. Skanssissa usein asioivista vain viidennes (20,4 %) asuu omakotitalossa ja Skanssissa harvoin asioivista lähes kolmannes (30,9 %) asuu omakotitalossa. Skanssissa usein asioivien joukossa on eniten (26,5 %) rivi- tai paritalossa asuvia kaikista usein ja harvoin asioivien ryhmistä.

Skanssissa usein (N=98) asioivia vastaajia ei asunut lainkaan Aurassa, Maskussa, Naantalissa, Nousiaisissa ja Ruskolla (kuvio 12). Kyseiset kunnat sijaitsevat tutkimusalueen pohjois- ja länsiosissa, päinvastaisessa suunnassa kuin Skanssin kauppakeskus ja lähempänä kauppakeskus Myllyä. Kyseisissä kunnissa sekä Raisiossa dominoiva ryhmä on Myllyssä usein (N=198) asioivat kuluttajat. Kunnissa on myös paljon harvoin Skanssissa (N=847) asioivia kuluttajia. Skanssissa usein asioivat asuvat todennäköisimmin Kaarinassa, Liedossa tai Turussa. Kyseiset kunnat sijaitsevat tutkimusalueen etelä- ja itäosissa, lähellä kauppakeskus Skanssia. Myllyssä usein asioivia Kaarinassa asuvia kuluttajia oli vain 0,5 %. Myllyssä usein asioivat asuivat todennäköisimmin Raisiossa (36,4 %), Myllyssä harvoin asioivat asuivat todennäköisimmin Turussa (76,2 %),

Skanssissa usein asioivat todennäköisimmin Turussa (75,5 %) ja Skanssissa harvoin asioivat todennäköisimmin Turussa (65,4 %). Usein ja harvoin asioivien kotikunta antaa viitteitä vaikutusalueen muodosta ja muodostaa karkean vaikutusalueen.



Kuvio 11. Vastaajien asunnon tyyppi



Kuvio 12. Vastaajien kotikunta

6.2 Usein ja harvoin asioivien demografiset kuluttajatyypittelyt

Kuluttajatyypittelyjen (taulukko 4) mukaan Myllyssä usein asioiva kuluttaja on 55-64-vuotias nainen, joka on käynyt ammattikoulun tai lukion ja on nykyisin päätoimisesti töissä. Kuluttaja asuu omakotitalossa Raisiossa noin kahden hengen kanssa. Lapsia taloudessa on yleensä yksi. Kuluttajan talouden kuukausittaiset tulot veroja vähentämättä ovat 2 500-4 499 €, ja taloudella on käytössään noin kaksi autoa. Myllyssä usein käyvien kuluttajien profiili eroaa muista ryhmistä selkeästi eniten. Myllyssä usein asioivat ovat kaikista neljästä ryhmästä vanhimpia ja kuluttajien talouden koko ja lasten lukumäärä taloudessa on myös suurin kaikista neljästä ryhmästä. Myllyssä usein käyvät kuluttajat ovat myös ainut ryhmä, joka asuu tyypillisesti omakotitalossa Raisiossa. Kyseisillä kuluttajilla on pääsääntöisesti myös suurin määrä autoja talouden käytössä, verrattuna kolmeen muuhun kuluttajatyypittelyyn.

Myllyssä harvoin asioiva kuluttaja on 25-34-vuotias nainen, joka on käynyt yliopiston ja on nykyisin päätoimisesti töissä. Kuluttaja asuu kerrostalossa Turussa yhden henkilön kanssa. Lapsien todennäköisyys taloudessa on pieni, eli kuluttaja asuu luultavimmin kumppaninsa kanssa. Kuluttajan talouden kuukausittaiset tulot veroja vähentämättä ovat 2500-4499 €, ja taloudella on käytössään yksi auto. Skanssissa harvoin asioiva kuluttaja on 25-34-vuotias nainen, joka on käynyt ammattikoulun tai lukion ja on nykyisin päätoimisesti töissä. Kuluttaja asuu kerrostalossa Turussa yhden ihmisen kanssa. Lapsien todennäköisyys taloudessa on pieni, eli kuluttaja asuu luultavimmin kumppaninsa kanssa. Kuluttajan talouden kuukausittaiset tulot veroja vähentämättä ovat 2500-4499 €, ja taloudella on käytössään yksi auto. Myllyssä ja Skanssissa harvoin asioivien kuluttajien demografiset profiilit ovat kautta linjain todella samankaltaiset. Molemmissa tapauksissa tyypillinen asiakas on 25-34-vuotias nainen, joka asuu oletettavasti kumppaninsa kanssa. Lasten ja talouden käytettävissä olevien autojen lukumäärä on näissä kahdessa ryhmässä alhaisempi kuin kauppakeskuksissa usein asioivissa ryhmissä. Sekä Myllyssä harvoin asioiva kuluttaja että Skanssissa harvoin asioiva kuluttaja asuu tyypillisesti kerrostalossa.

Skanssissa usein asioiva kuluttaja on 35-44-vuotias mies, joka on käynyt yliopiston ja on nykyisin päätoimisesti töissä. Kuluttaja asuu kerrostalossa Turussa yhden tai kahden hengen kanssa. Talouteen saattaa kuulua yksi lapsi. Kuluttajan talouden kuukausittaiset tulot veroja vähentämättä ovat 2500-4499 €, ja taloudella on käytössään yksi auto. Skanssissa usein asioivien kuluttajien ryhmä eroaa muista ryhmistä eniten sukupuoleltaan ja iältään. Talouden koko on hieman suurempi kuin kauppakeskuksissa harvoin asioivilla, muttei kuitenkaan suurempi kuin Myllyssä usein

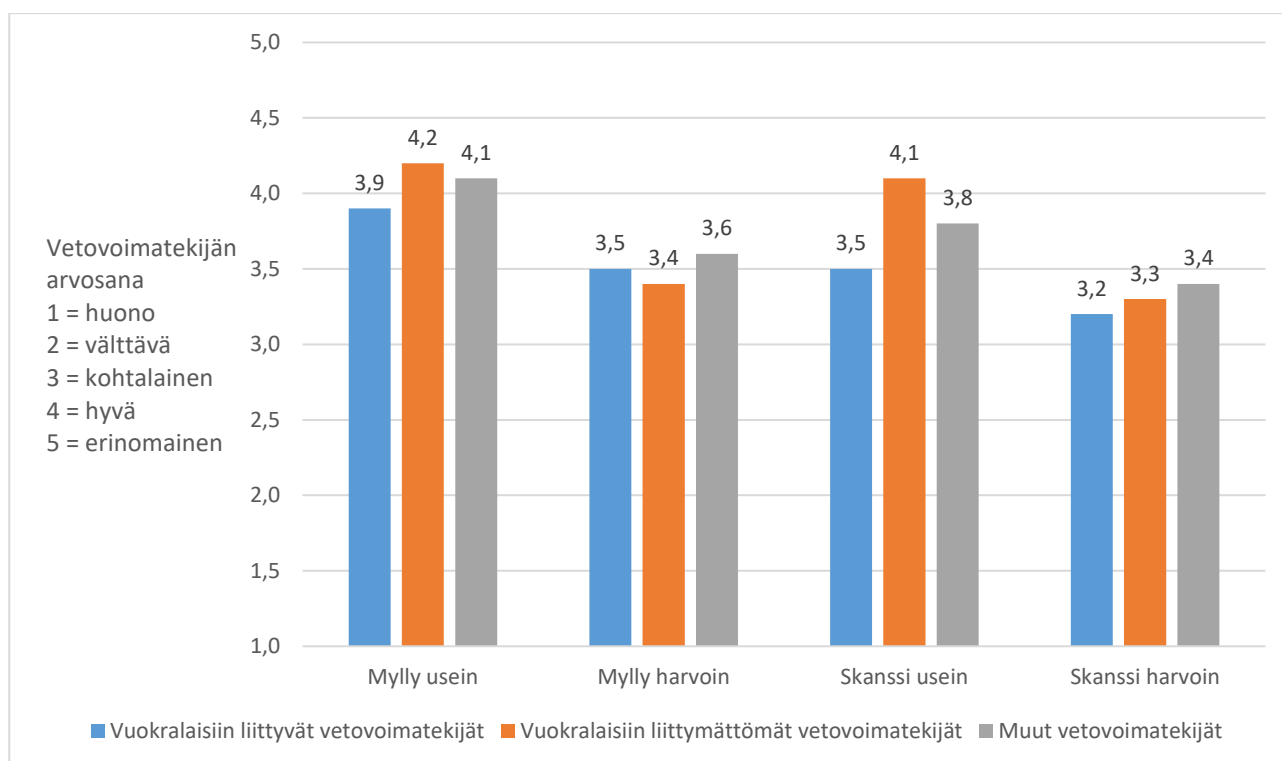
asioivien kuluttajien talouden koko. Skanssissa usein asioivalla on myös todennäköisemmin auto käytössään kuin kauppakeskuksilla harvoin asioivilla.

Taulukko 4. Vastaajien tiedoista koostetut demografiset tyypittelyt

Taustatieto	Mylly usein	Mylly harvoin	Skanssi usein	Skanssi harvoin
Sukupuoli	nainen	nainen	mies	nainen
Ikäluokka	55-64-vuotias	25-34-vuotias	35-44-vuotias	25-34-vuotias
Koulutus	ammattikoulu tai lukio	yliopisto	yliopisto	ammattikoulu tai lukio
Elämäntilanne	työssä päätoimisesti	työssä päätoimisesti	työssä päätoimisesti	työssä päätoimisesti
Talouden koko	2,7 henkeä	1,9 henkeä	2,4 henkeä	2,1 henkeä
Lasten lukumäärä	0,9 lasta	0,4 lasta	0,7 lasta	0,5 lasta
Kuukausitulot (talous, brutto)	2 500 - 4 499 €	2 500 - 4 499 €	2 500 - 4 499 €	2 500 - 4 499 €
Talouden käytettävissä olevat autot	1,6 autoa	0,9 autoa	1,2 autoa	1,1 autoa
Asumismuoto	omakotitalo	kerrostalo	kerrostalo	kerrostalo
Kotikunta	Raisio	Turku	Turku	Turku

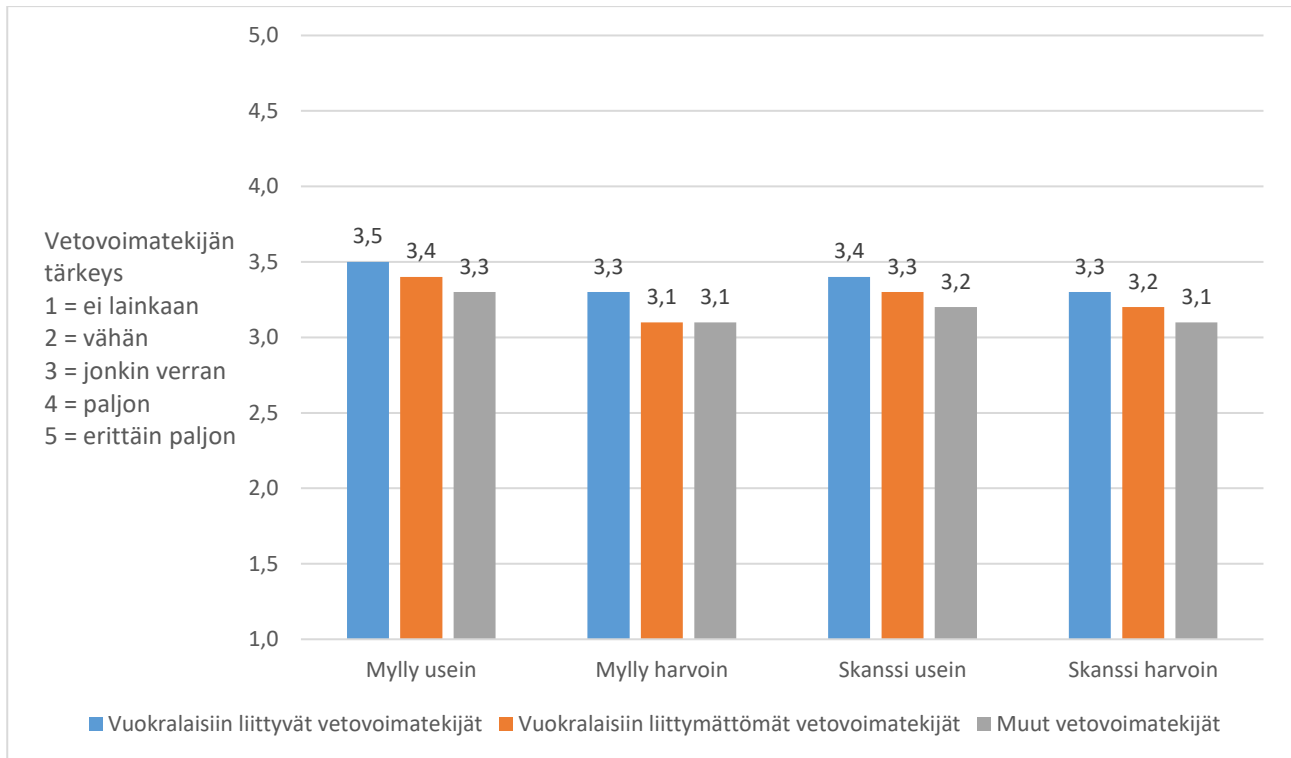
6.3 Myllyn ja Skanssin vetovoimatekijät

Vuokralaisiin liittymättömät vetovoimatekijät (esim. sopiva sijainti, hyvät pysäköintitilat, viihtyisä ostosympäristö, hyvät asiakas-wc:t) saavat Myllyssä ja Skanssissa usein asioivilta kuluttajilta huomattavasti paremmat arvosanat asteikolla 1-5 kuin kauppakeskuksissa harvoin asioivilta kuluttajilta (kuvio 13). Usein asioivat arvostavat selkeästi eniten kauppakeskus Myllyn ja Skanssin vuokralaisiin liittymättömiä vetovoimatekijöitä. Harvoin asioivat kuluttajat taas antavat muille vetovoimatekijöille samat tai hieman paremmat arvosanat kuin vuokralaisiin liittyville tai vuokralaisiin liittymättömille vetovoimatekijöille. Kauppakeskuksissa harvoin asioivien antamat arvosanat eivät kuitenkaan eroa toisistaan radikaalisti vetovoimatekijäkategorioiden välillä. Myllyssä usein asioivat antavat Myllylle kaikissa vetovoimatekijöiden luokissa paremmat arvosanat kuin Skanssissa usein asioivat antavat Skanssille. Sama pätee myös Myllyssä harvoin asioivien Myllylle antamia ja Skanssissa harvoin asioivien Skanssille antamien arvosanojen kohdalla. Mylly saa siis paremmat arvosanat verratessa usein-usein ja harvoin-harvoin asioivia kuluttajia. Muut vetovoimatekijät saavat sekä usein että harvoin asioivien luokissa paremmat arvosanat kuin vuokralaisiin liittyvät vetovoimatekijät. Harvoin asioivien kohdalla muut vetovoimatekijät saavat parhaat arvosanat kaikista kolmesta luokasta.



Kuvio 13. Kauppakeskusten vetovoimatekijöiden saamat arvosanat

Kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivien kuluttajien tärkeyskriteerit ostosaluetta tai -kohdetta valittaessa eivät juurikaan eroa toisistaan (kuvio 14). Molemmissa kauppakeskuksissa sekä usein että harvoin asioivat kuluttajat pitävät vuokralaisiin liittyviä vetovoimatekijöitä (esim. laaja tuotevalikoima, hyvä palvelu, edullinen hintataso, asiantunteva henkilökunta) tärkeimpänä elementtinä valitessaan mihin he suuntaavat ostoksille. Toiseksi tärkein kriteeri kaikille vastaajille on vuokralaisiin liittymättömät vetovoimatekijät, ja vähiten tärkeänä he pitävät muita vetovoimatekijöitä. Ostospaikka ei välttämättä tässä tapauksessa ole kauppakeskus, vaan se voi olla muukin ostospaikka. Ostospaikka siis valitaan vuokralaisiin liittyvien vetovoimatekijöiden perusteella, mutta alueen kauppakeskukset pärjäävät vuokralaisiin liittymättömien (mm. sijainti, saavutettavuus, ilmapiiri) perusteella paremmin, etenkin usein asioivien näkökulmasta.

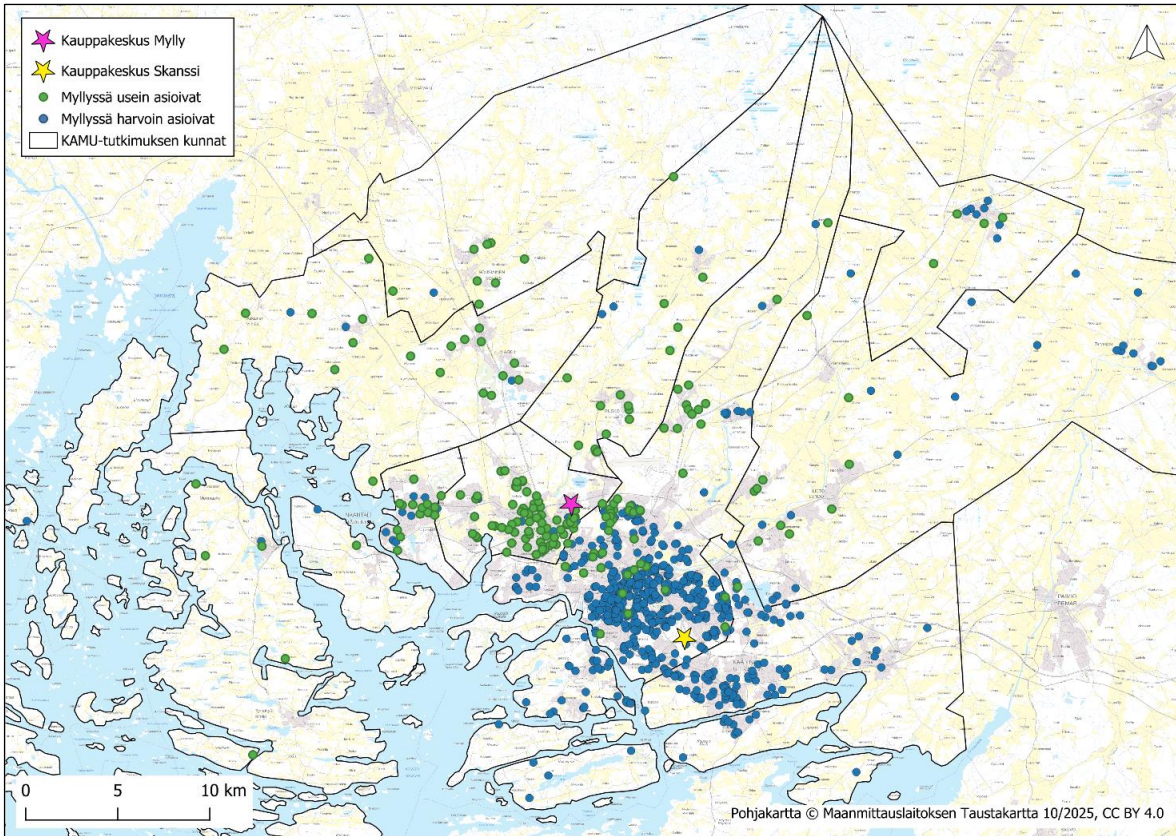


Kuvio 14. Vetovoimatekijöiden tärkeys kuluttajien valitessa ostosalueitaan

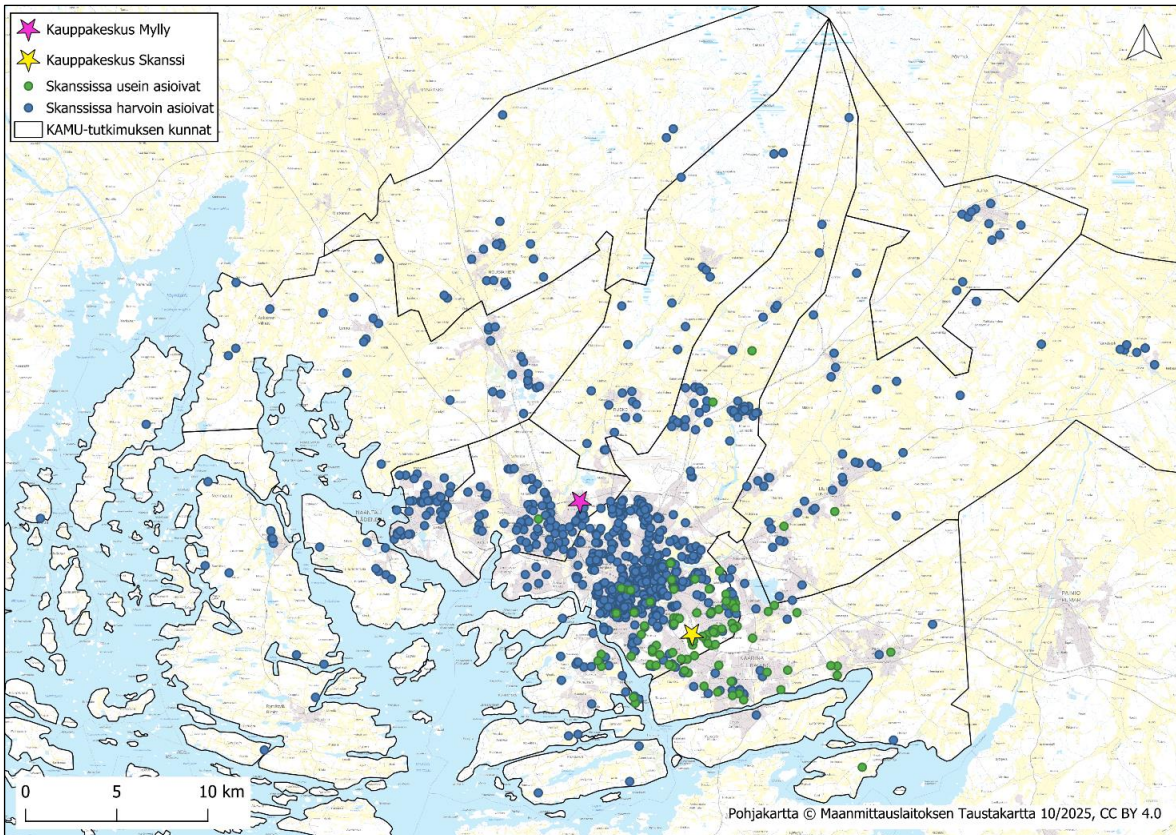
6.4 Myllyn ja Skanssin vaikutusalueet

Tässä alaluvussa käsitellään kauppakeskusten vaikutusalueita sekä sijaintia ja etäisyyttä, jotka ovat vuokralaisiin liittymättömiä vetovoimatekijöitä. Vaikutusalueiden hahmottamiseksi tehtiin useita sijaintiin ja etäisyyksiin perustuvia paikkatietoanalyysyjä, joiden tulokset käydään läpi.

Kuvio 15 havainnollistaa tutkimukseen osallistuneiden Myllyssä usein ja harvoin asioivien kuluttajien asuinpaikat suhteessa kauppakeskuksiin. Kartasta nähdään, kuten kotikunta jo antoi ymmärtää, että Myllyssä usein asioivat asuvat todennäköisemmin kauppakeskuksen luoteispuolella ja Myllyssä harvoin asioivat todennäköisemmin kauppakeskusten kaakkoispuolella. Myllyn ja Skanssin väliin jää paljon Myllyssä harvoin asioivia kuluttajia, jotka asuvat lähellä Turun keskustaa ja ovat oletettavasti Turun keskustan ostospaikkojen asiakkaita. Kauppakeskus Skanssin tapauksessa (kuvio 16) tilanne on päinvastainen kuin Myllyn eli Skanssissa usein asioivat asuvat todennäköisemmin kauppakeskuksen kaakkoispuolella ja Skanssissa harvoin asioivat todennäköisemmin kauppakeskuksen luoteispuolella. Myös Skanssin tapauksessa Myllyn ja Skanssin väliin jää paljon Skanssissa harvoin asioivia kuluttajia, jotka asuvat lähellä Turun keskustaa. Vastaajien asuinpaikat antavat alustavan kuvan vaikutusalueiden hahmottumisesta.

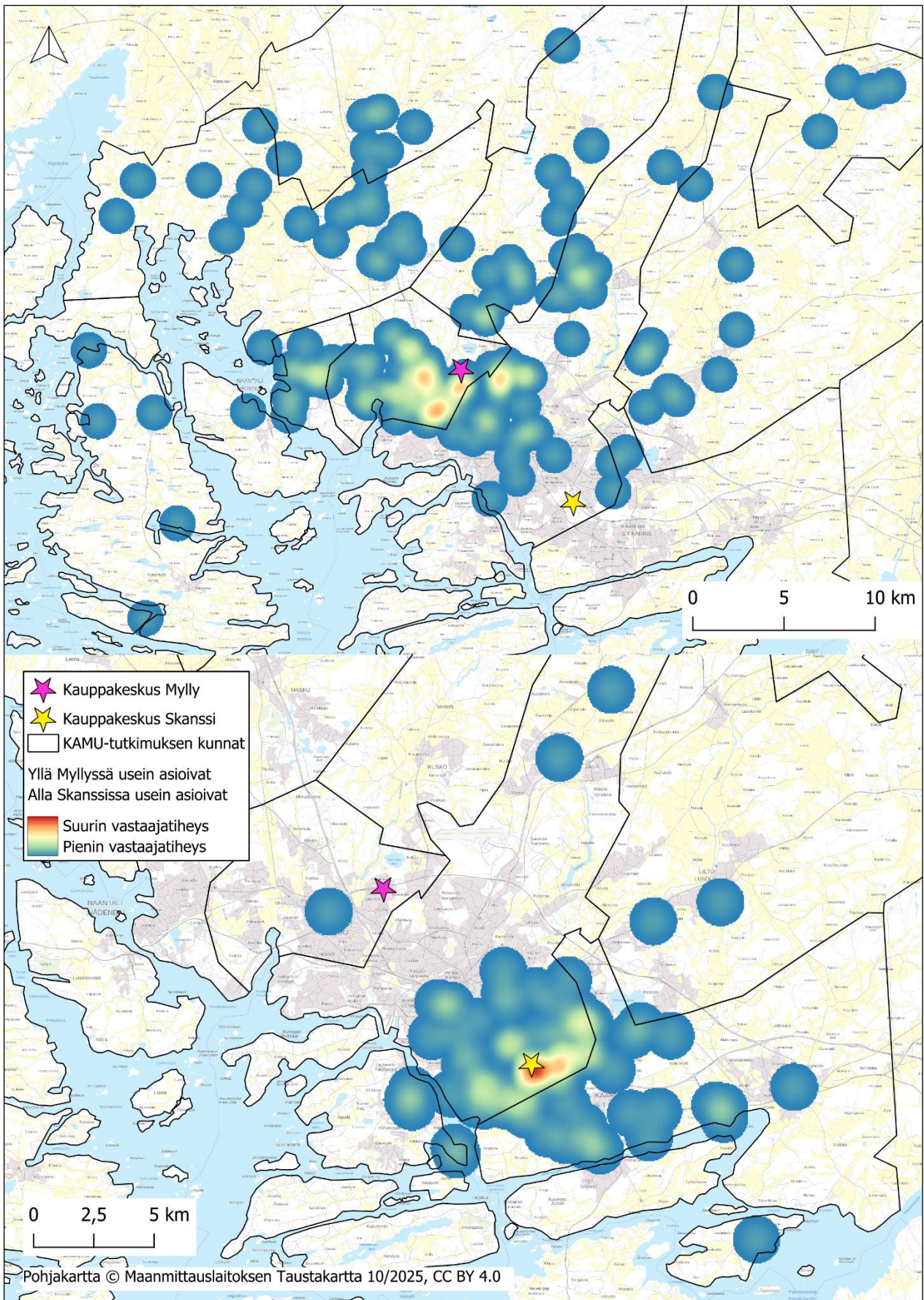


Kuvio 15. Myllyssä usein ja harvoin asioivien asuinpaikat

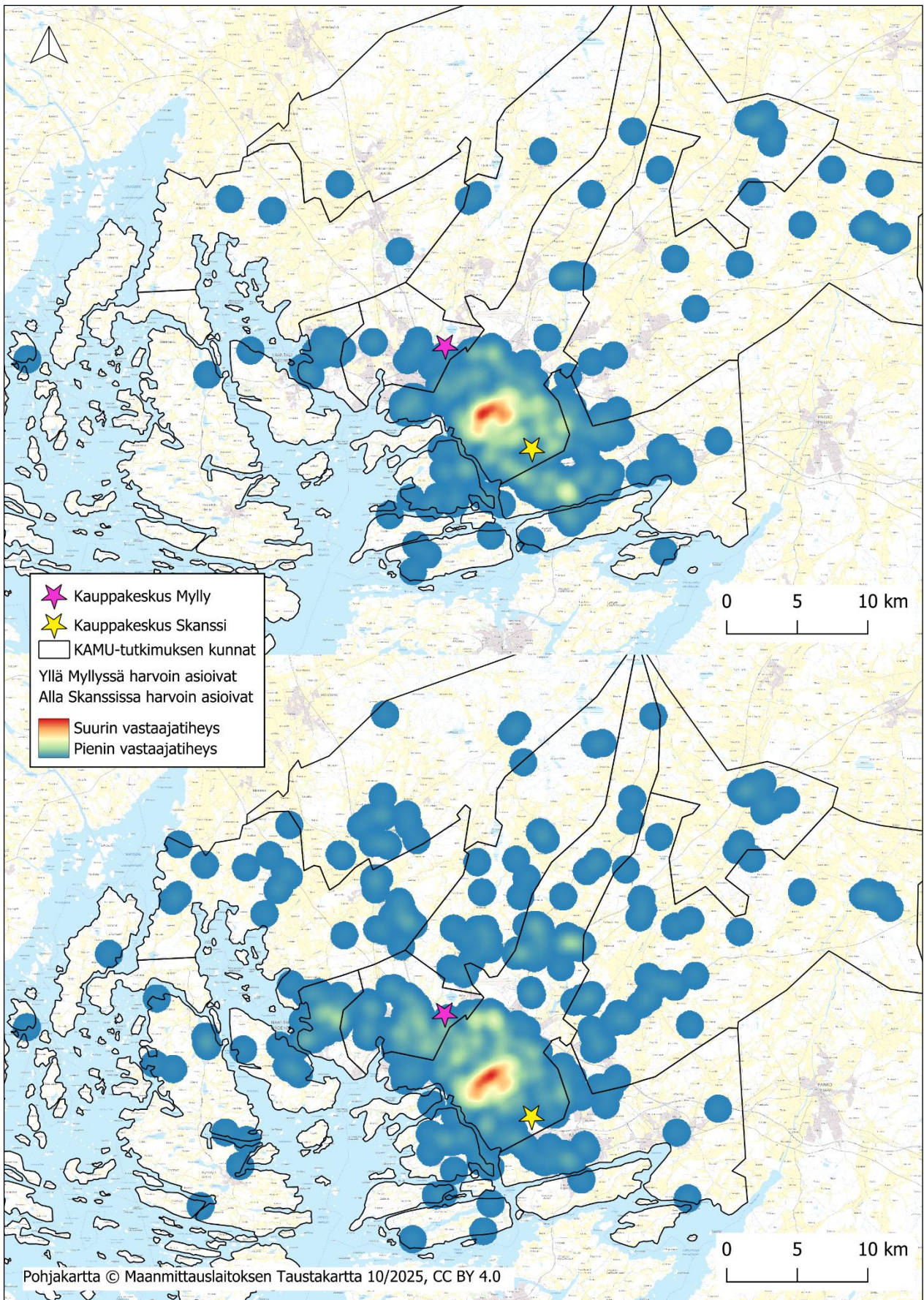


Kuvio 16. Skanssissa usein ja harvoin asioivien asuinpaikat

Tiheuspintakartat kuvaavat selkeitä eroja usein ja harvoin kauppakeskuksessa asioivien sijoittumisessa. Kuvion 17 perusteella usein asioivia asuu molempien kauppakeskusten tapauksessa eniten kauppakeskusten välittömässä läheisyydessä. Skanssin tapauksessa on huomattavaa, että usein asioivat sijoittuvat Skanssin välittömään läheisyyteen vielä tiheämmin kuin Myllyssä. Harvoin asioivien suurimmat keskittymät (kuvio 18) molempien kauppakeskusten kohdalla puolestaan sijoittuvat kauppakeskusten väliin, melko tarkasti Turun keskustaan. Myllyssä harvoin asioivia löytyy todennäköisemmin Turun keskustan kaakkoispuolelta ja Skanssissa harvoin asioivia löytyy todennäköisemmin Turun keskustan luoteispuolelta. Kuten kuluttajatyypittelyistä havaittiin aiemmin, ovat kauppakeskuksissa harvoin asioivat hieman nuorempia sekä asuvat pienemmissä talouksissa kuin kauppakeskuksissa usein asioivat. Elämäntilanne ja sosioekonominen asema yhteiskunnassa vaikuttavat usein asuinpaikan valintaan ja siten myös epäsuorasti kauppakeskuksissa asioinnin tiheyteen. Tiheuspintakartat tuovat esiin kauppakeskusten sijainnin vaikutuksen kulutuskäyttäytymiseen: usein kauppakeskuksissa asioivat asuvat todennäköisemmin kauppakeskusten välittömässä läheisyydessä, kun taas harvemmin asioivat asuvat muiden palvelujen vaikutusalueella. Kokonaisuudessaan tiheysanalyysi vahvistaa, että sekä etäisyys että kauppakeskusten sijainti suhteessa muuhun kaupunkirakenteeseen vaikuttavat kuluttajien asiointitiheyteen. Kuluttajien keskittymät eivät ole satunnaisia, vaan näyttävät riippuvan suuresti sekä etäisyydestä että sijainnista.



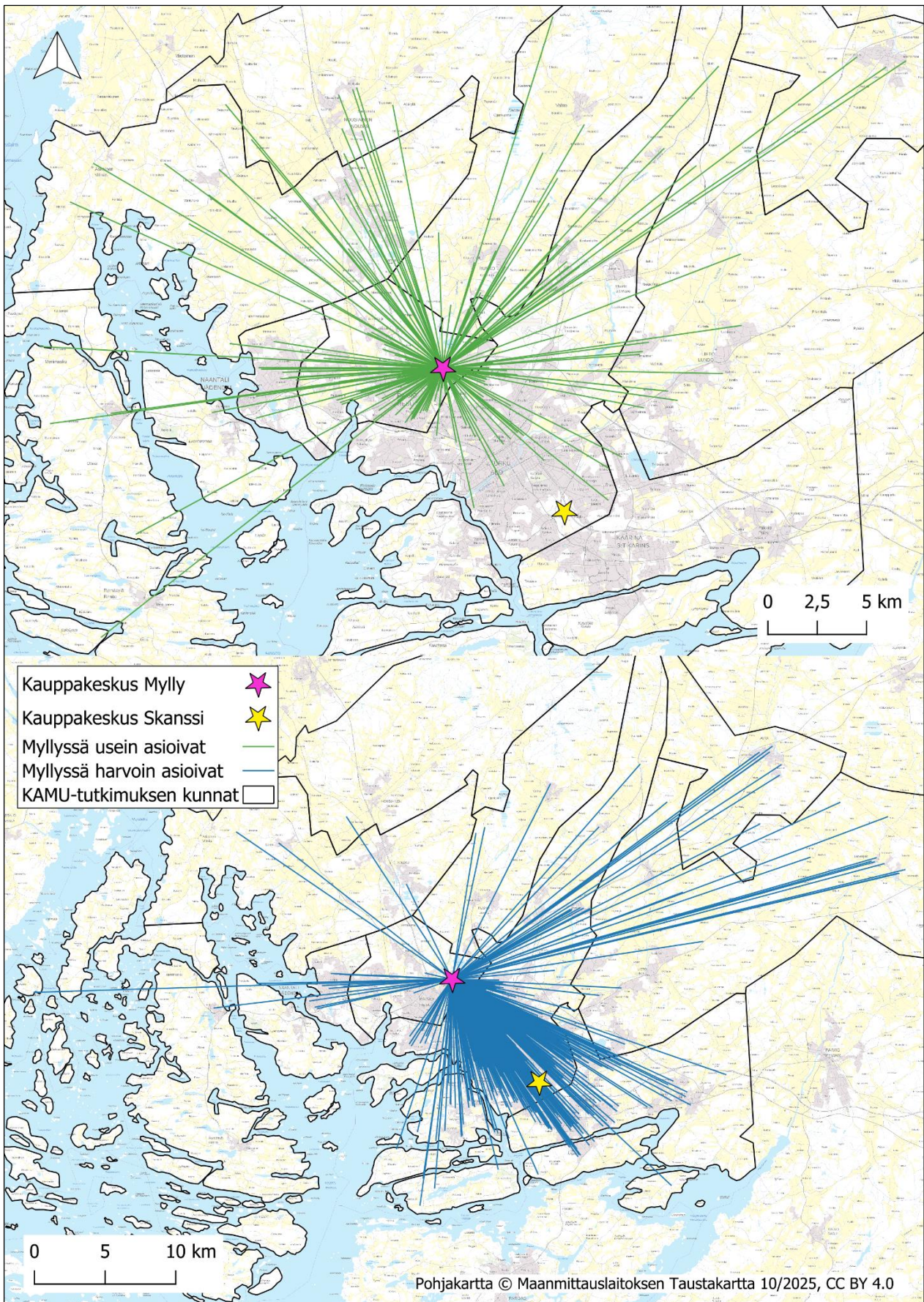
Kuvio 17. Kauppakeskuksissa usein asioivien keskittymät



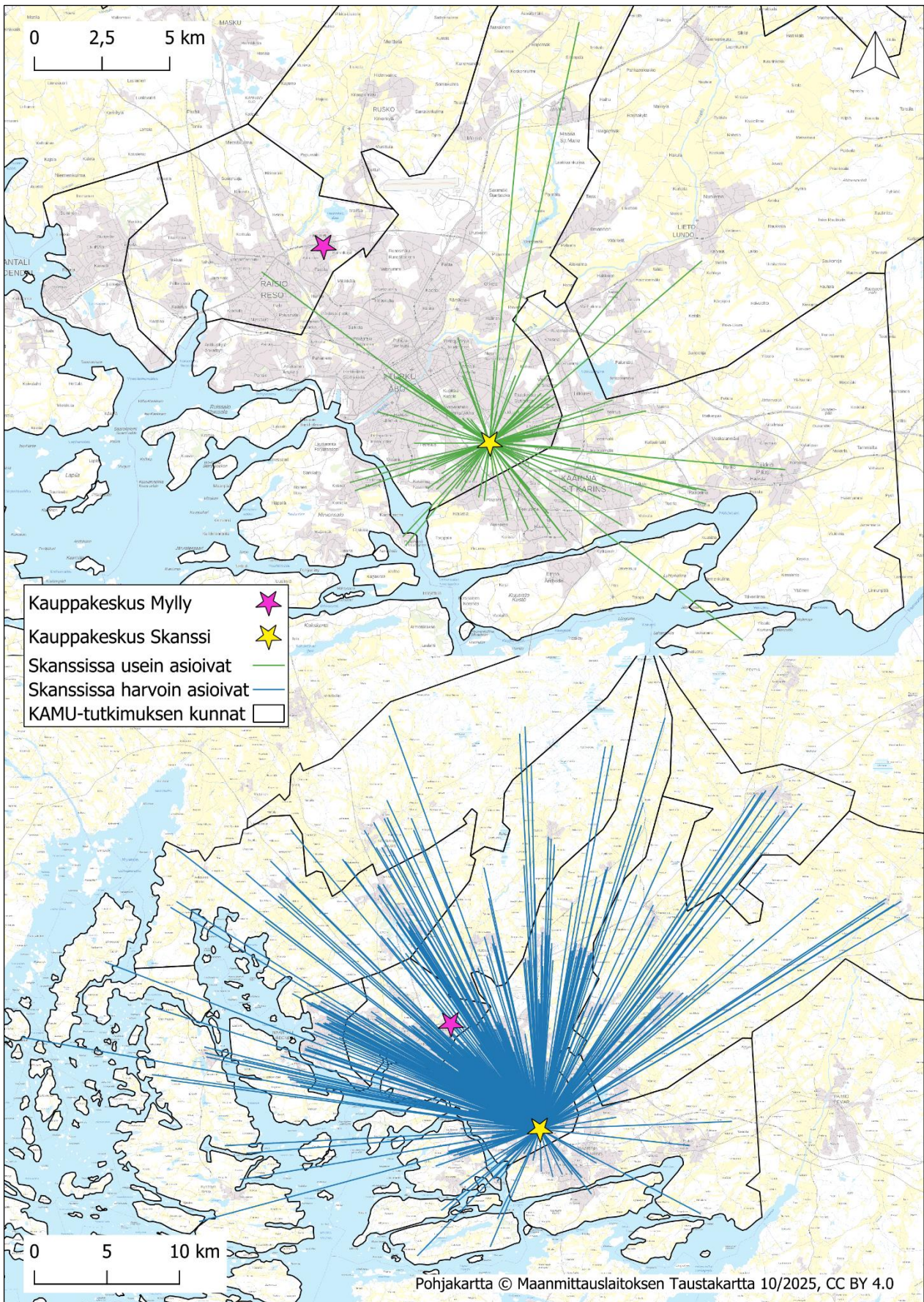
Kuvio 18. Kauppakeskuksissa harvoin asioiden keskittymät

Linnuntieanalyysien mukaan Myllyssä usein asioivien kuluttajien keskimääräinen etäisyys Myllyyn on hieman yli 7 kilometriä (kuvio 19 ja taulukko 5). Lyhin linnuntietä mitattu etäisyys Myllyssä usein asioivilla kuluttajilla on 410 metriä ja pisin hieman yli 28 kilometriä. Myllyssä harvoin asioivien kuluttajien keskimääräinen etäisyys Myllyyn on hieman yli 8,5 kilometriä. Lyhin linnuntietä mitattu etäisyys Myllyssä harvoin asioivilla kuluttajilla on 744 metriä ja pisin lähes 33 kilometriä. Skanssissa usein asioivien kuluttajien keskimääräinen etäisyys Skanssiin on hieman yli 3 kilometriä (kuvio 20 ja taulukko 5). Lyhin linnuntietä mitattu etäisyys Skanssissa usein asioivilla kuluttajilla on 124 metriä ja pisin lähes 16 kilometriä. Skanssissa harvoin asioivien kuluttajien keskimääräinen etäisyys Skanssiin on vajaa 9 kilometriä. Lyhin linnuntietä mitattu etäisyys Skanssissa usein asioivilla kuluttajilla on hieman yli kilometrin ja pisin hieman yli 36 kilometriä. Myllyn vaikutusalue ylittää linnuntieanalyysin tulosten mukaan pidemmälle niin usein kuin harvoin asioivien kuluttajien kohdalla.

Tiheuspintakarttojen tavoin, Etäisyys lähimpään keskukseen -työkalulla tehtyjen linnuntieanalyysien keskimääräisistä etäisyyksistä havaitaan, että molemmissa kauppakeskuksissa usein asioivat asuvat keskimäärin lähempänä kauppakeskusta kuin harvoin asioivat. Skanssissa usein asioivat asuvat selvästi lähimpänä kauppakeskusta verrattuna muihin Myllyssä usein ja harvoin asioiviin ja Skanssissa harvoin asioiviin (taulukko 5). Skanssissa harvoin asioivien maksimietäisyys kauppakeskuksesta on suurin kaikista linnuntieanalyysien ryhmistä, eli Skanssissa harvoin asioivien ryhmässä on kaikkein kauimpana asuvia vastaajia. Skanssissa usein asioivien etäisyydet vaihtelevat vähemmän kuin muilla ryhmillä (kvartaaliväli 2938 m). Tämä kertoo siitä, että Skanssissa usein asioivat asuvat samankaltaisella etäisyydellä kauppakeskuksesta. Skanssissa harvoin asioivien kvartaaliväli on suurin (8367 m) kaikista ryhmistä, mikä viittaa kuluttajien asuvan hajanaisimmalla alueella kauppakeskukseen nähden. Toisaalta Myllyssä usein asioivien kvartaaliväli on myös suuri (7240 m), joka viittaa, että Myllyssä usein asioivien joukossa on sekä hyvin lähellä että hyvin kaukana asuvia henkilöitä.



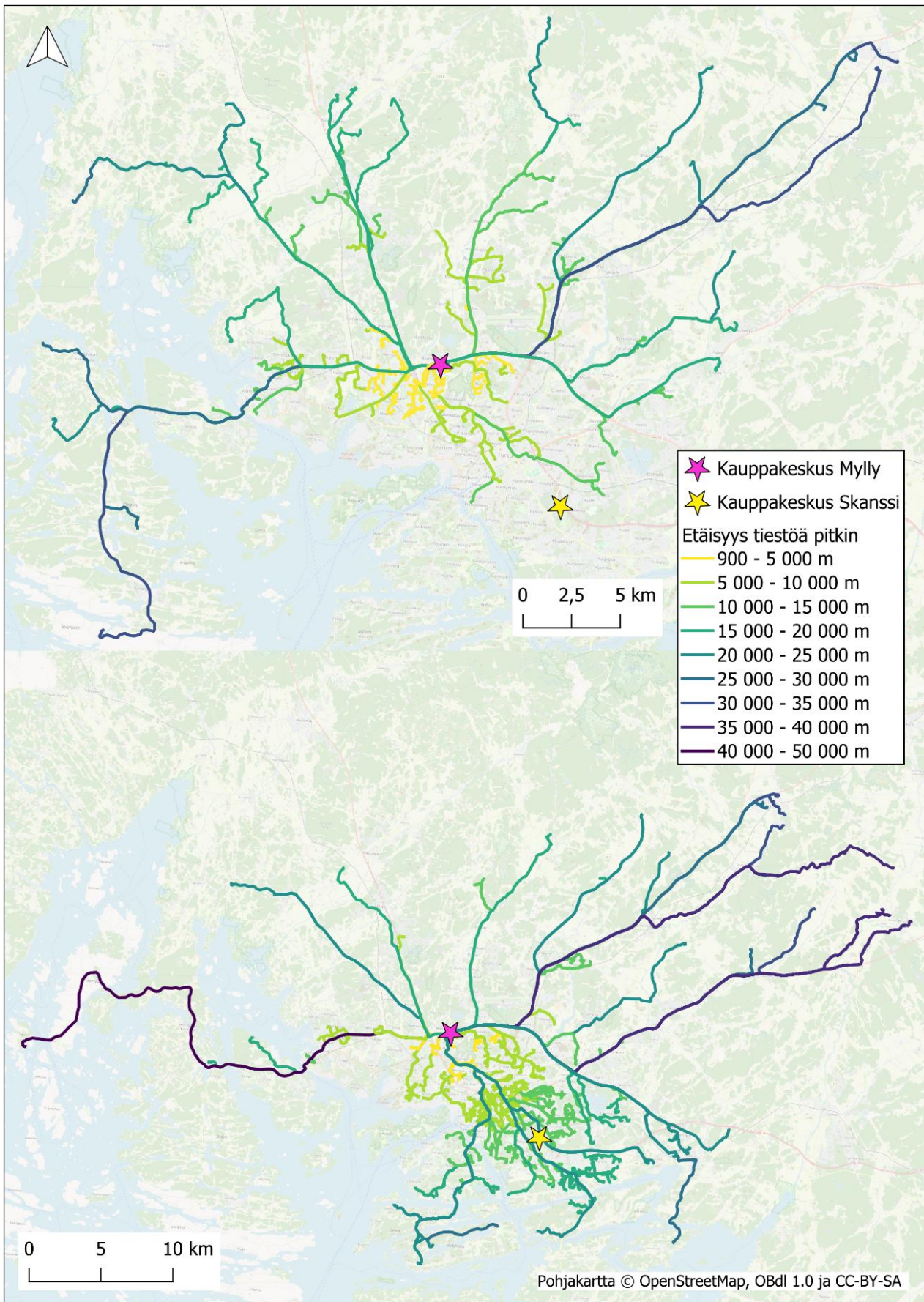
Kuvio 19. Linnuntie-etäisyys Myllyssä usein ja harvoin asioiville



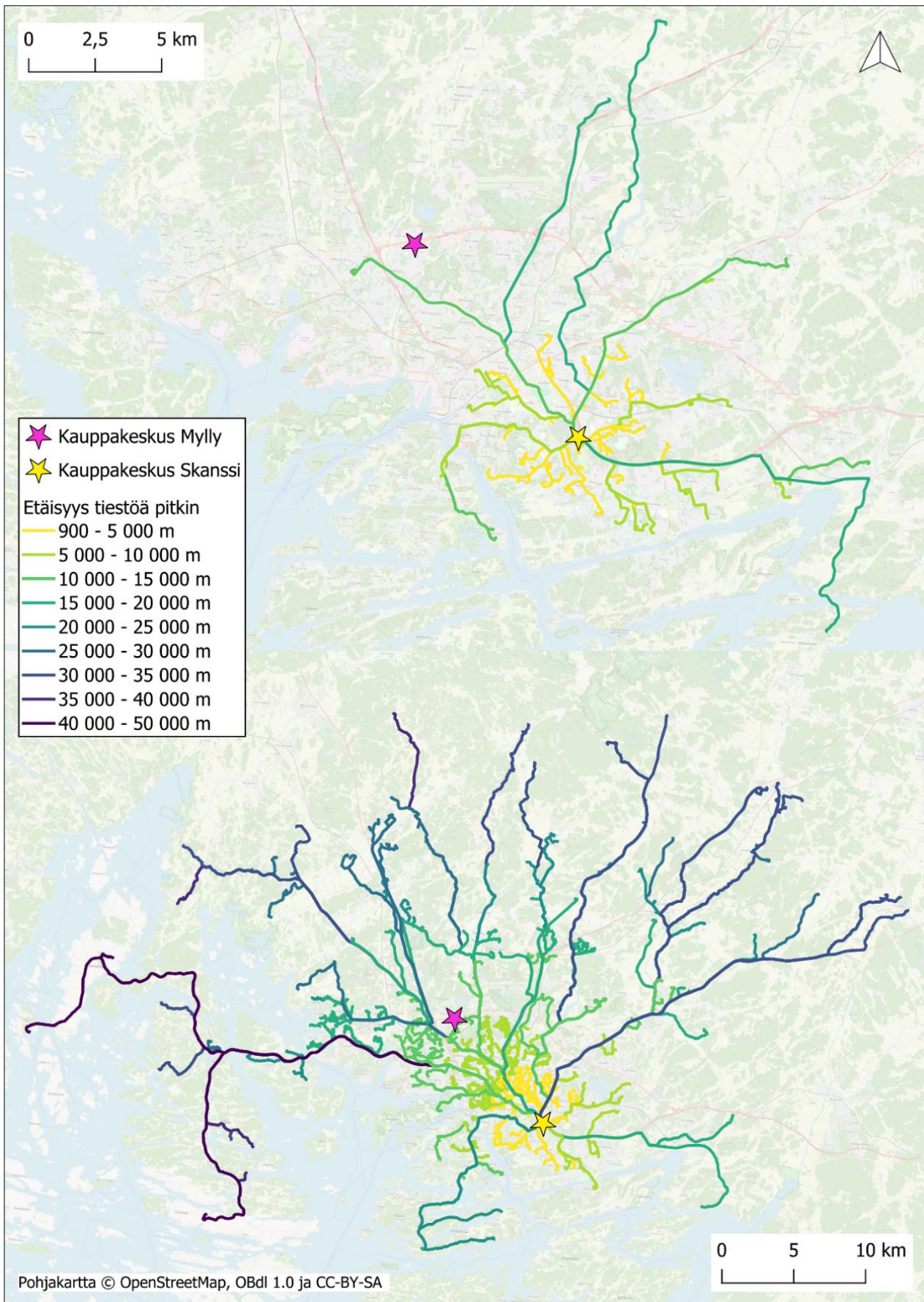
Kuvio 20. Linnuntie-etäisyys Skanssissa usein ja harvoin asioiville

Asiointimatkan tieverkkoa pitkin mittaavan verkostoanalyysin tulokset ovat saman suuntaiset linnuntieanalyysin tulosten kanssa (taulukko 5), sillä erotuksella että etäisyydet tiestöä pitkin ovat pidempiä kuin linnuntietä mitatut etäisyydet. Myllyssä usein asioivien keskimääräinen asiointimatka verkostoanalyysillä on vajaa 9 kilometriä ja Myllyssä harvoin asioivilla hieman yli 11 kilometriä (kuvio 21). Skanssissa usein asioivilla keskimääräinen asiointimatka tiestöä pitkin on huomattavasti lyhyempi kuin Myllyssä usein asioivilla, hieman yli 4 kilometriä (kuvio 22 ja taulukko 5). Skanssissa harvoin asioivien keskimääräinen asiointimatka tiestöä pitkin on lähes 11 kilometriä, joka on lähellä Myllyssä harvoin asioivien keskimääräistä asiointimatkaa. Myös tämän analyysituloksen mukaan Myllyn vaikutusalue on laajempi ja Skanssin vaikutusalue on rajautuneempi lähialueille.

Linnuntie- ja verkostoanalyysien tulosten (taulukko 5) perusteella vaikuttaa siltä, että Skanssissa usein asioivat asuvat lähempänä kauppakeskusta kuin muut ryhmät. Skanssissa harvoin asioivien etäisyydet vaihtelevat eniten. Myllyssä usein asioivat asuvat kesimäärin lähempänä kuin harvoin asioivat, mutta etäisyyksien hajonta on Myllyn kohdalla suuri sekä harvoin että usein asioivien kanssa. Harvoin asioivien ryhmä molemmissa kauppakeskuksissa on huomattavasti hajanaisempi kuin usein asioivien ryhmä, eli usein asioivat asuvat lähtökohtaisesti hieman lähempänä kauppakeskusta. Kauppakeskuksissa on selkeä ero siinä, miltä etäisyydeltä ne vetävät asiakkaita – Mylly houkuttelee kauempaa tulevia asiakkaita, eli Myllyllä on laajempi vaikutusalue, ja Skanssi on selkeämmin lähialueen kauppakeskus.



Kuvio 21. Myllyssä usein (yllä) ja harvoin (alla) asioivien tiestöetäisyydet kauppakeskukseen

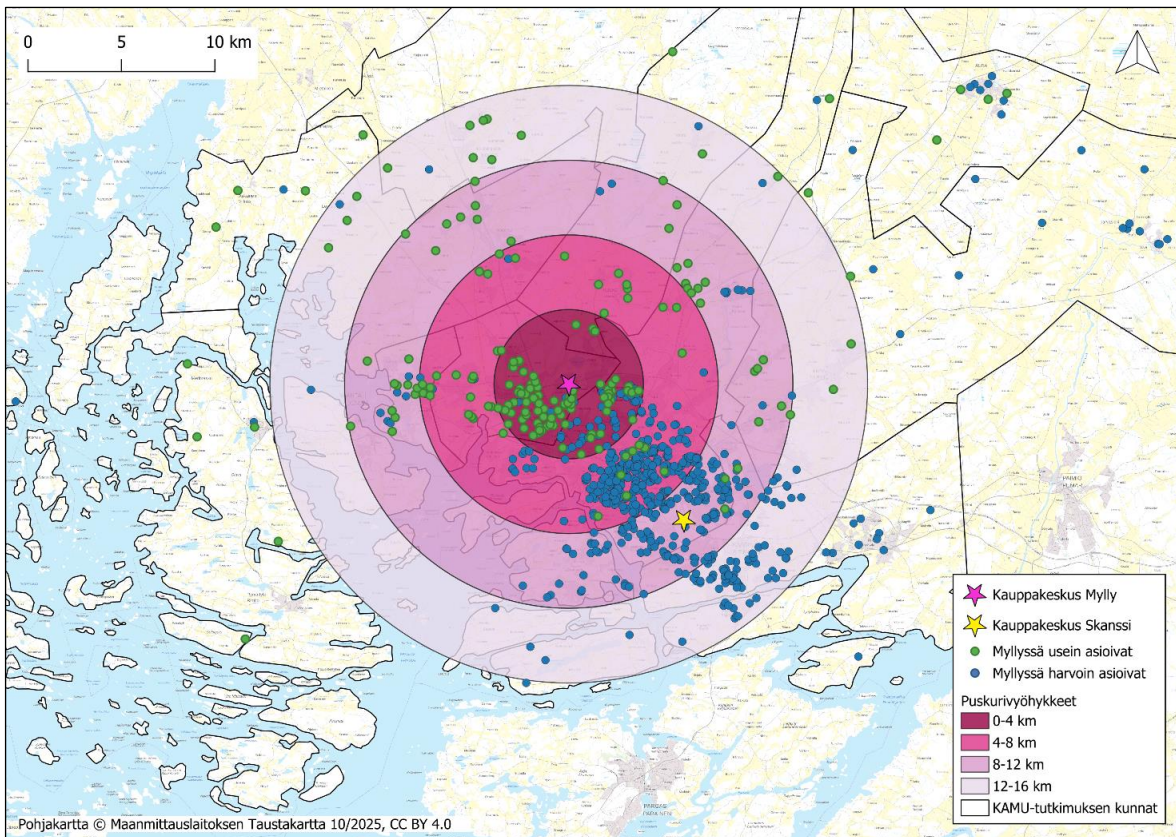


Kuvio 22. Skanssissa usein (yllä) ja harvoin (alla) asioivien tiestöetäisyydet kauppakeskukseen

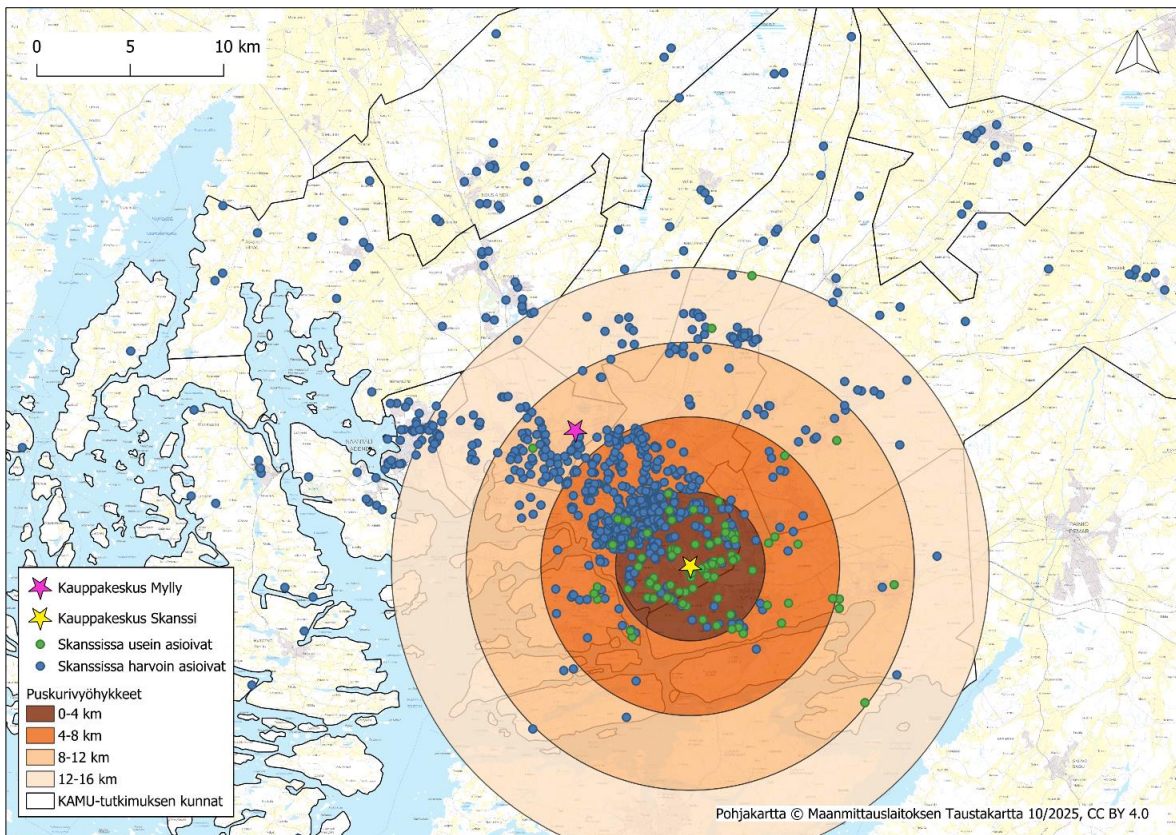
Taulukko 5. Koonti linnuntie- ja verkostanalyysien tuloksista

Etäisyys (m)	Analyysityyppi	Mylly usein	Mylly harvoin	Skanssi usein	Skanssi harvoin
Lyhin	linnuntie	410	744	124	1098
	verkosto	942	1 273	231	1 230
Pisin	linnuntie	28 147	32 963	15 901	36 300
	verkosto	34 814	42 066	19 189	49 750
Keskiarvo	linnuntie	7 073	8 714	3 286	8 946
	verkosto	8 947	11 265	4 397	10 803
Mediaani	linnuntie	5 191	7 354	2 630	6 523
	verkosto	6 889	9 621	3 378	7 961

Puskurivyöhykeanalyysien tulokset osoittavat, että lähes puolet Myllyssä usein asioivista asuu enintään 4 km päässä kauppakeskuksesta (kuvio 23 ja taulukko 6). Noin viidennes asuu 4-8 km ja viidennes 8-12 km päässä Myllystä. Harvoin Myllyssä asioivista kuluttajista vain 7,7 % asuu 0-4 km säteellä kauppakeskuksesta. Harvoin Myllyssä asioivat sijoittuvat muille puskurivyöhykkeille siten, että lähes puolet asuu 4-8 km päässä ja neljännes asuu 8-12 km päässä kauppakeskuksesta. Usein asioivat ovat siis tämänkin analyysin mukaan selvästi keskittyneet lähelle Myllyä, kun taas harvoin asioivat asuvat hajautuneemmin. Tämä tulos on samansuuntainen aiempien havaintojen kanssa. Skanssin tapauksessa ero puskurivyöhykkeillä on vielä Myllyä korostuneempi. Peräti 70,4 % usein Skanssissa asioivista asuu 0-4 km säteellä kauppakeskuksesta (kuvio 24 ja taulukko 6). Skanssissa usein asioivien asuinpaikat painottuvat erittäin vahvasti lähialueille, sillä suuri enemmistö vastaajista (91,8 %) asuu 0-8 km säteellä kauppakeskuksesta eikä kukaan vastaajista asu puskurivyöhykkeiden ulkopuolella eli ylitä 16 km rajaa. Skanssissa harvoin asioivat jakautuvat laajemmin. Viidennes Skanssissa harvoin asioivista sijoittuu 0-4 km puskurivyöhykkeelle ja kolmannes 4-8 km puskurivyöhykkeelle. Harvoin Skanssissa asioivien kohdalla on huomattavaa, että 15,8 % vastaajista asuu kokonaan puskurivyöhykkeiden ulkopuolella eli yli 16 km säteellä kauppakeskuksesta. Myös nämä havainnot ovat linjassa aiempien havaintojen kanssa.



Kuvio 23. Myllyn puskurivyöhykkeet ja kauppakeskuksessa asioivat



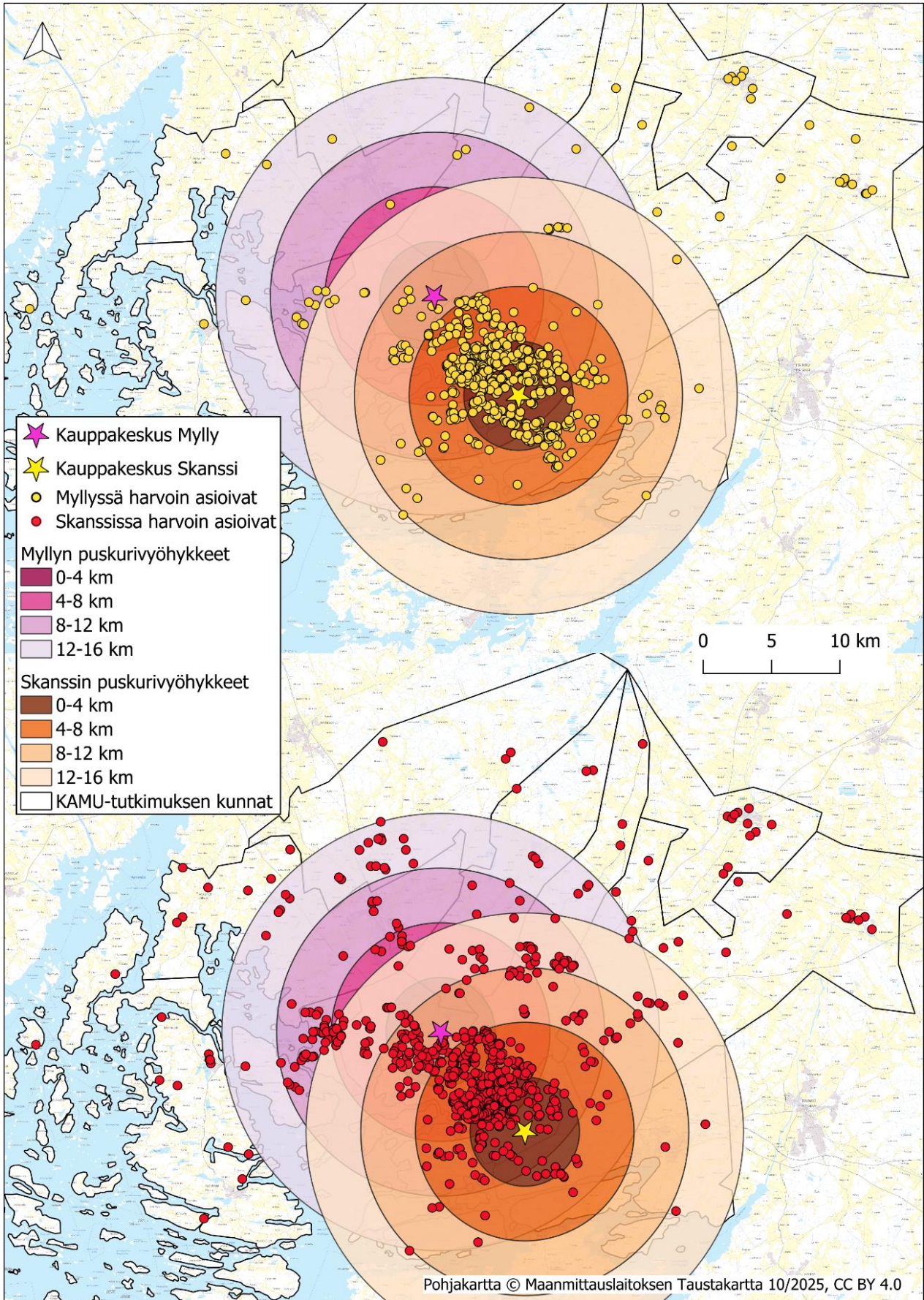
Kuvio 24. Skanssin puskurivyöhykkeet ja kauppakeskuksessa asioivat

Yhteenvedona puskurivyöhykkeistä ja niissä asuvista kuluttajista (taulukko 6) voidaan todeta, että usein kauppakeskuksissa asioivat asuvat keskimäärin lähempänä kauppakeskusta kuin harvoin asioivat. Ero on selkeimmin nähtävissä kauppakeskus Skanssin kohdalla, sillä valtaosa usein Skanssissa asioivista asuu 8 km säteellä kauppakeskuksesta. Tulokset tukevat aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että etäisyys kauppakeskukseen vaikuttaa huomattavasti asiointiin – mitä lähempänä vastaaja asuu, sitä todennäköisemmin hän asioi kauppakeskuksessa usein.

Taulukko 6. Usein ja harvoin asioivien kuluttajien osuudet puskurivyöhykkeillä

Vyöhyke (km)	Mylly usein	Mylly harvoin	Skanssi usein	Skanssi harvoin
0-4 km	44,7 %	7,7 %	70,4 %	22,9 %
4-8 km	19,8 %	48,4 %	21,4 %	37,9 %
8-12 km	19,3 %	26,3 %	6,1 %	13,3 %
12-16 km	7,6 %	12,3 %	2,0 %	10,1 %
Yli 16 km (ulkopuolella)	8,6 %	5,3 %	0,0 %	15,8 %

Huomion arvoista on, että kauppakeskusten vaikutusalueet menevät paljon päällekkäin ja niiden väliin jää paljon kuluttajia, jotka käyvät harvoin sekä Myllyssä että Skanssissa (kuvio 25). Monet näistä kuluttajista asuvat juuri Turun keskustan läheisyydessä. Turun keskustan kauppakeskus Hansakortteli sekä muut keskustassa saatavilla olevat liikkeet voivat olla yksi syy siihen miksi kuluttajat eivät asioi kauppakeskus Myllyssä ja Skanssissa. Lisäksi tutkimusalueen koko ja muoto ovat saattaneet vaikuttaa etenkin puskurivyöhykeanalyysiin, sillä Skanssin puskurivyöhykkeet ovat eteläosistaan jo kokonaan tutkimusalueen ulkopuolella sekä vahvasti sirpaleisen saariston päällä. Tästä syystä oli tärkeää tarkastella asiointia myös tiestöön pohjautuen verkostanalyysin avulla.



Kuvio 25. Kauppakeskusten puskurivyöhykkeet ja kauppakeskuksissa harvoin asioivat

7 Keskustelu ja johtopäätökset

7.1 Ketä käy Myllyssä? Entä Skanssissa?

Tässä tutkielmassa muodostetut demografiset tyypittelyt edustavat eri ikäluokkia Myllyn ja Skanssin sekä usein ja harvoin asioivien kuluttajien välillä. Usein kauppakeskuksissa asioivat olivat keskimääräisesti hieman vanhempia kuin kauppakeskuksissa harvoin asioivat. Tämä löydös on osittain linjassa aiempien tutkimusten kanssa (Kuruvilla & Joshi, 2010), mutta myös haastaa aiempia löydöksiä (El-Adly, 2007; Koksäl, 2019; Kunc ym., 2020; Pitkäaho ym., 2005), joissa usein kauppakeskuksissa asioivat kuuluvat yleensä nuorempaan ikäluokkaan.

Tutkielman tulokset sukupuolesta ovat yhteneväisiä aiempien tutkimusten havaintojen kanssa (Trombetta ym., 1977; Kunc ym., 2020; Pettersen ym., 2024) siinä, että kauppakeskuskävijä on todennäköisemmin nainen. Erona aiempiin tutkimuksiin, tässä tutkimuksessa Skanssissa usein käyvän tyypittelyn sukupuoli oli mies. Tämä ei toisaalta ole yllätys, sillä jotkut aiemmat tutkimukset (El-Adly, 2007) eivät ole löytäneet merkittävää yhteyttä sukupuolen.

Koulutuksen osalta tässä tutkielmassa tehtiin aiempaa tutkimusta (Kuruvilla & Joshi, 2010; Kunc ym., 2020) kyseenalaistavat havainnot, kun kauppakeskuksissa usein asioivat olivat Myllyn osalta alemmin koulutustasoneita kuin Myllyssä harvoin asioivat. Skanssissa asioivien havainto koulutustasosta on täysin linjassa aiempien tutkimusten kanssa: usein Skanssissa asioivat ovat korkeammin koulutettuja kuin harvoin Skanssissa asioivat. Kaikki tyypittelyt, niin usein kuin harvoin asioivat, olivat tulotasoltaan samaa luokkaa. Tulotason ei siis voida sanoa vaikuttavan tässä tutkielmassa merkittävästi kauppakeskuksissa asiointiin, mikä haastaa aiempien tutkimusten (Kuruvilla & Joshi, 2010; Kunc ym., 2020) oletusta siitä, että korkeamman tulotason taloudet asioivat todennäköisemmin kauppakeskuksissa.

Tämän tutkielman löydökset kotitalouden koosta ovat linjassa muun muassa Kunc ym. (2020), Kuruvilla ja Joshi (2010) sekä Carpenter (2008) tutkimusten kanssa, joiden mukaan suuremmat taloudet asioivat useammin kauppakeskuksissa. Turun seudulla aiemmin tehdyissä tutkimuksissa ei ole löydetty yhteyttä talouden kokoluokan ja kauppakeskuksissa asioinnin väliltä (Marjanen ym., 2013, 2020).

Mitä tulee asuinalueeseen ja autojen omistukseen, tämän tutkielman kuluttajat asuivat poikkeuksetta todennäköisimmin sen kunnan alueella, jossa kauppakeskus sijaitsee. Saadut tulokset näyttävät olevan linjassa Kuruvilla ja Joshi (2010) ja Marjanen ym. (2020, 117) päätelmien kanssa. He

totesivat kauppakeskuksissa käyvien kuluttajien asuvan kauppakeskusten läheisyydessä ja etäisyyden olevan merkittävä tekijä selittämään kuinka kauppakeskuksessa asioidaan. Havainnot talouden käytettävissä olevien autojen määrästä ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa (Pitkäaho ym., 2005; El-Adly, 2007; Marjanen ym., 2013; 2020) – mitä useampi auto taloudella on käytössä, sitä todennäköisemmin kuluttaja asioi kauppakeskuksessa.

7.2 Kui ne niis käy?

Tutkielman tulosten mukaan vuokralaisiin liittyvät vetovoimatekijät ovat tärkeimpiä sekä usein että harvoin asioivien kuluttajan valitessa mihin ostosalueelle he suuntaavat ostoksille. Tämä tulos on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (Wakefield & Baker, 1998; Arentze ym., 2005; Teller, 2008; Teller ym., 2010; Kanninen & Rantanen, 2010; Teller & Schnedlitz, 2012, s. 1034, 1055–1056; Teller & Thomson, 2012; Kwak ym., 2013; Teller ym., 2016; Zanini ym., 2019; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019; Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023), jotka linjaavat etenkin vuokralaisvalikoiman ja ankkuriliikkeiden olevan tärkeitä vetovoimatekijöitä. Aiempi tutkimus Turun seudulla (Marjanen ym., 2020) ei ole vahvistanut yhteyttä vuokralaisiin liittyvien vetovoimatekijöiden ja kuluttajien asiointitiheyksien välillä.

Vaikka kuluttajat kertovat Turun seudulla tärkeimmäksi ostospaikan valintakriteerikseen vuokralaisiin liittymättömät tekijät, saavat kauppakeskus Mylly ja Skanssi usein asioivilta huomattavasti paremmat arvosanat vuokralaisiin liittymättömien vetovoimatekijöiden kategoriassa. Tämä on linjassa Turun seudulla aiemmin tehtyjen tutkimusten (Marjanen ym., 2013; 2020) kanssa. Vastaavia havaintoja ovat esittäneet myös aiemmat tutkimukset (De Juan, 2004; Teller, 2008; Teller ym., 2008; Teller & Reutterer, 2008; Teller ym., 2010; Teller & Thomson, 2012; De Nisco & Warnaby, 2013; Kunc ym., 2016; Singla & Rai, 2016; Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018; Brito ym., 2019; Forero-Bautista & Ortegon-Cortazar, 2023; Kuduvalli Manjunath ym., 2025), joiden mukaan saavutettavuus, sijainti, ilmapiiri ja kauppakeskuksen infrastruktuuripalvelut ovat tärkeitä, elleivät jopa ratkaisevia, tekijöitä kuluttajien houkuttelemisessa kauppakeskukseen. Tämä viittaa siihen, että kauppakeskuksissa usein asioivat kuluttajat asuvat lähellä kauppakeskusta ja arvostavat ja tietävät paremmin muun muassa pysäköintiin ja ilmapiiriin liittyviä asioita. Harvoin asioivat antoivat kauppakeskuksille huomattavasti huonommat arvosanat vuokralaisiin liittymättömien vetovoimatekijöiden osalta, mikä viittaa siihen, ettei kauppakeskus ole heille esimerkiksi kätevästi saavutettavissa. Toisaalta tämän tutkielman havainto kauppakeskusten vuokralaisiin liittymättömien vetovoimatekijöiden arvosanaeroista usein ja harvoin asioivien kuluttajien kohdalla ovat jokseenkin samankaltaisia aiempien löydösten (De Juan, 2004; Teller ym., 2010; Teller & Elms, 2010;

González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012) kanssa – kuluttajat pitävät usein vuokralaisiin liittymättömiä vetovoimatekijöitä, kuten saavutettavuutta, pysäköinnin helppoutta ja ilmapiiriä, itsestäänselvyyksinä.

Olemassa oleva tutkimus (El-Adly, 2007; Teller, 2008; Teller & Reutterer, 2008; Teller & Elms, 2010; Sharma, 2012; Makgopa, 2016; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019; Hänninen & Paavola, 2021; Khare & Kautish, 2023) uskoo muiden vetovoimatekijöiden olevan jokseenkin tärkeässä roolissa kauppakeskuksen vetovoimaa luotaessa. Tämän tutkielman tulokset haastavat aiempien tutkimusten näkökulmaa, sillä muiden vetovoimatekijöiden tärkeys kuluttajan valitessa ostosaluetta oli pienin kaikista vetovoimatekijäkategorioista, riippumatta siitä oliko kyseessä usein vai harvoin kauppakeskuksessa asioiva kuluttaja. Toisaalta muiden vetovoimatekijöiden kategoria sai kauppakeskuksissa usein asioivilta paremman arvosanan kuin vuokralaisiin liittyvät vetovoimatekijät. Kauppakeskuksissa harvoin asioivat antoivat kauppakeskusten muille vetovoimatekijöille lähes saman arvosanan kuin vuokralaisiin liittyville tai liittymättömille vetovoimatekijöille. Tämä taas osittain tukee olemassa olevia tutkimuksia.

Myös aiempien tutkimusten (Huff, 1963, 1964; Teller, 2008; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Kwak ym., 2013; Kunc ym., 2016) tulokset, joiden mukaan suurempi kauppakeskus on lähes poikkeuksetta vetovoimaisempi, ovat linjassa tämän tutkielman tulosten kanssa, sillä Mylly saa suurempana kauppakeskuksena paremmat arvosanat kaikissa vetovoimatekijöissä niin usein kuin harvoin asioivien joukossa. Tämän tutkielman havaintojen mukaan suurempi kauppakeskus on vetovoimaisempi ja kauppakeskuksen koko on siis yksinään vetovoimatekijä, joka vaikuttaa suorasti ja epäsuorasti niin vuokralaisiin liittyviin, vuokralaisiin liittymättömiin kuin muihin vetovoimatekijöihin.

Tämä tutkielman havaintojen mukaan kauppakeskus Myllyn vaikutusalue on laajempi kuin kauppakeskus Skanssin vaikutusalue. Tätä havaintoa tukevat muun muassa keskuspaikkateoria (Walmsley & Weinand, 1990; Mulligan ym., 2012) ja Huffin vetovoimamalli (Huff, 1963, 1964; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012), joiden mukaan suuremmilla keskuksilla on laajempi ja monipuolisempi vaikutusalue. Myllyn ja Skanssin vaikutusalueet ovat osittain myös päällekkäiset, joka on linjassa aiempien teorioiden (Walmsley & Weinand, 1990; Mulligan ym., 2012) ja löydösten (Dolega ym., 2016) kanssa. Päällekkäisyys korostuu etenkin tiheästi asutulla kaupunkialueella, Turun keskustassa.

Molempien kauppakeskusten tapauksessa usein asioivia asuu eniten kauppakeskusten välittömässä läheisyydessä, mikä viittaa siihen, että lyhyt etäisyys ja helppo sijainti kannustavat asioimaan

kauppakeskuksessa useammin. Kauppakeskuksissa harvoin asioivien keskittymät Turun keskustan palvelujen ulottuvilla viittaavat myös siihen, että etäisyys ja sijainti vaikuttavat asiointitiheyteen ja määrittävät vahvasti mihin kuluttajat suuntaavat. Vaikutusalueet myös suuntautuvat eri ilmansuuntiin, mikä on luonnollinen ilmiö kauppakeskusten sijaitessa vastakkaisissa suunnissa toisistaan ja Turun keskustan palvelujen jäädessä kauppakeskusten väliin. Nämä löydökset ovat täysin linjassa aiempien tutkimusten (Teller, 2008; Teller & Reutterer, 2008; Kuruvilla & Joshi, 2010; Teller ym., 2010; Teller & Schnedlitz, 2012; Singla & Rai, 2016; Zanini ym., 2019; Adhinugraha ym., 2022; Kuduvalli Manjunath ym., 2025) havaintojen kanssa ja vahvistavat vuokralaisiin liittymättömien vetovoimatekijöiden tärkeyttä tutkimusalueella. Etäisyys kauppakeskuksesta on ollut aiemmissa tutkimuksissa (Marjanen ym., 2013; 2020) Turun seudulla merkittävä tekijä selittämään kuinka usein asiakkaat asioivat samassa keskuksessa. Näin ollen myös tämä löydös tukee Turun seudulla tehtyä aiempaa tutkimusta.

Huomionarvoista tämän tutkielman vaikutusalueen määrittelyyn käytetyissä analyysimenetelmissä on, että kaikki analyysimenetelmät antoivat saman suuntaiset tulokset vaikutusalueen koosta ja laajuudesta. Tämän tutkielman tulosten pohjalta voidaankin todeta linnuntie- verkosto- ja puskurivyöhykeanalyysit kyvykkäiksi ja soveltuviksi menetelmiksi määritellä kauppakeskusten vaikutusalueita.

7.3 Rajoitukset ja jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa oli mukana vain kaksi kauppakeskusta, mikä tarkoittaa, että analyysit kohdistuvat vain kyseisiin kauppakeskuksiin ja niissä asioiviin kuluttajiin. Tämä rajausta jättää tarkastelusta pois muita mahdollisia ostopaikkoja, kuten keskustan kivijalkaliikkeet tai outlet-keskukset, joiden asiakasprofiilit ovat yleensä erityyppiset (Teller ym., 2008, 304). Näin ollen tämän tutkimuksen tulokset eivät kata kaikkia ostopaikkojen mahdollisia toimintaympäristöjä tai niiden asiakaskuntia tai vaikutusalueita. Tulevissa tutkimuksissa analyysit voisi laajentaa kattamaan muita maantieteellisiä alueita tai kauppakeskuksia ja -keskittymiä (Teller & Schnedlitz, 2012, 1057), kuten esimerkiksi Turun keskustan kauppakeskus Hansakortteli.

Tutkielmassa usein kauppakeskuksissa asioiviksi valittiin kerran viikossa tai useammin Myllyssä tai Skanssissa käyvät kuluttajat. Näin usein kauppakeskuksissa asioivat kuluttajat saattavat käydä kauppakeskuksessa päivittäistavaraostoksilla. Tämä on saattanut vaikuttaa tämän tutkielman tuloksiin. Jatkotutkimuksissa usein asioivat voitaisiin määritellä uudella asiointitiheydellä tai tässä tutkielmassa käytettyjä usein ja harvoin asioivia voitaisiin tarkastella tarkemmin päivittäistavaraostosten näkökulmasta.

Kuluttajatyypittelyjen muodostaminen demografisten tietojen pohjalta kertoo tehokkaasti keitä kauppakeskuksissa usein ja harvoin asioivat kuluttajat ovat, muttei kerro miksi he asioivat kauppakeskuksissa tai mitä he ostavat (Ruiz ym., 2004). Demografisilla tyypittelyillä ei siis päästä kovin syvälle kuluttajakäyttäytymiseen. Demografisia kuluttajatyypittelyjä voitaisiinkin tutkia tulevaisuudessa vielä enemmän kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, jolloin voitaisiin keskittyä esimerkiksi kuluttajien asiointiaikomukseen (Teller ym., 2016, 1555). Myös kuluttajien rajaus usein ja harvoin asioiviin on saattanut vääristää havaintoja. Tulevissa tutkimuksissa voitaisiinkin keskittyä vertailemaan usein ja harvoin asioivia koko alueen asukkaisiin esimerkiksi Tilastokeskuksen ruututietokanta-aineiston avulla.

Tutkimuksen konteksti on vahvasti suomalainen ja eurooppalainen, mikä näkyy esimerkiksi kauppakeskuksissa ja vaikutusalueissa. Tuloksia ei voida siis suoraan yleistää muihin markkinoihin, joissa kauppakeskusmarkkinat ja kuluttajakäyttäytyminen poikkeavat kyseisestä kontekstista (Teller & Elms, 2010, 25; Teller & Schnedlitz, 2012, 1057). Tällaisia markkinoita ovat esimerkiksi Aasia, latinalainen Amerikka ja Afrikka (Kuduvalli Manjunath ym., 2025). Tutkimuksen havaintojen sovellettavuus on näin ollen parhaimmillaan vastaavissa konteksteissa tehtävissä tutkimuksissa.

Lähteet

- AbdulHussein, A., Dimitrov, S., & Cozzarin, B. (2024). Demographic analysis of online grocery shopping during the COVID-19 pandemic: A theoretical perspective with an expanded technology acceptance model. *Cogent Business and Management*, 11(1).
- Adhinugraha, K., Taniar, D., Phan, T., & Beare, R. (2022). Predicting travel time within catchment area using Time Travel Voronoi Diagram (TTVD) and crowdsource map features. *Information Processing & Management*, 59(3), 102922.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115–138.
- Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2005). A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 109–115.
- Bearman, N. (2020). *GIS: Research Methods*. Bloomsbury Publishing.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.
- Brito, P. Q., McGoldrick, P. J., & Raut, U. R. (2019). Shopping Centre Patronage: Situational Factors Against Affect. *Vision (09722629)*, 23(3), 189–196.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J.-P. (2018). Pull factors of the shopping malls: An empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110–124.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J.-P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 238–246.
- Carpenter, J. M. (2008). Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 5–16.
- Chellaboina, S., Gembali, M., & Priya, S. S. (2022). Product Recommendation based on Customer Segmentation Engine. *2022 2nd International Conference on Intelligent Technologies (CONIT)*, 1–7.
- Cotes-Torres, A., Muñoz-Gallego, P. A., & González-Benito, Ó. (2015). Modeling store brand choice: Minimal effects of households' demographic features. *Food Quality and Preference*, 46, 113–118.
- Crewe, L., & Forster, Z. (1993). Markets, Design, and Local Agglomeration: The Role of the Small Independent Retailer in the Workings of the Fashion System. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11(2), 213–229.

- De Juan, M. D. (2004). Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: A Spanish Case. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 71–96.
- De Nisco, A., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654–670.
- Demby, E. H. (1994). *Psychographics revisited: The birth of a technique*. 6(2), 26–30.
- Dolega, L., Pavlis, M., & Singleton, A. (2016). Estimating attractiveness, hierarchy and catchment area extents for a national set of retail centre agglomerations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 78–90.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: A segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936–950.
- Eppli, M., & Benjamin, J. (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5–32.
- Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T., & Ozus, E. (2008). Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul. *European Planning Studies*, 16(1), 143–156.
- Forero-Bautista, A., & Ortegon-Cortazar, L. (2023). Why visiting lifestyle centers? Alternative variables of attraction through structural equation modeling. *Retos Revista de Ciencias de La Administracion y Economia*, 13(25), 77–92.
- Gomes, R. M., & Paula, F. (2017). Shopping mall image: Systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 1–27.
- González-Hernández, E. M., & Orozco-Gómez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 759–777.
- Guan, Y., Cheung, K. S., & Yiu, C. Y. (2025). Redefining retail catchment with mobile geolocation data: Insights from New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82.
- Guan, Y., Yiu, C. Y., & Cheung, K. S. (2025). Mapping unobserved coopetitions between shopping malls using mobile geolocation data. *Regional Studies, Regional Science*, 12(1), 509–512.
- Gulluoglu, S. S. (2015). Segmenting customers with data mining techniques. *2015 Third International Conference on Digital Information, Networking, and Wireless Communications (DINWC)*, 154–159.
- Heffner, K., & Twardzik, M. (2015). The Impact Of Shopping Centers In Rural Areas And Small Towns In The Outer Metropolitan Zone (The Example Of The Silesian Voivodeship). *European Countryside*, 7(2), 87–100.

- Huff, D. L. (1963). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 39(1), 81–90.
- Huff, D. L. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34–38.
- Hänninen, M., & Paavola, L. (2021). Managing transformations in retail agglomerations: Case Itis shopping center. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102370.
- ICSC. (2013). *2013 Economic Impact of Shopping Centers*. ICSC International Council of Shopping Centers.
- Iton, A. C. W. (2017). Do demographics predict shoppers' choice of retail outlet for roots and tubers in Trinidad and Tobago? *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(3), 231–241.
- Kanninen, V., & Rantanen, A. (2010). *Kaupakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C82/2010, Espoo.
- Kaupan liitto (2024). Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/>>, haettu 21.10.2024.
- Kaupakeskus Mylly (2024). Info ja yhteystiedot. Mylly. <<https://www.kaupakeskusmylly.fi/info-ja-yhteystiedot>>, haettu 25.10.2024.
- Khare, A., & Kautish, P. (2023). The Role of Shopping Values and Consumer Attitudes toward Mall Events. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 25–41.
- King, L. J. (1985). *Central Place Theory*. (Reprint. Edited by Grant Ian Thrall., Vol. 2020). WVU Research Repository.
- Kohijoki, A.-M., & Marjanen, H. (2013). The effect of age on shopping orientation—Choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 165–172.
- Koistinen, K. (2006). *Vähittäiskaupan suuryksikön sijoittumissuunnittelu: Tapaustutkimus kaupakeskus Myllyn sijoittumisesta Raision Haunisiin*. Turku School of Economics and Business Administration.
- Koksal, M. H. (2019). Shopping Motives, Mall Attractiveness, and Visiting Patterns in Shopping Malls in the Middle East: A Segmentation Approach. *Contemporary Management Research*, 15(1), 1–23.
- Kramer, A. (2008). *Retail Development*. Urban Land Institute.
- Kuduvalli Manjunath, K. S., Habeeb, S., Solomon, P., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Saha, R., & Bharti, A. (2025). Systematic literature review on retail agglomeration marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(6), 1037–1079.

- Kunc, J., Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., & Maryáš, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24(1), 27–41.
- Kunc, J., Novotná, M., Reichel, V., Križan, F., & Bilková, K. (2024). Bricks or clicks? Factors influencing shopping behavior of Generation Z. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(2), Article 2.
- Kunc, J., Reichel, V., & Novotná, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: Case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 985–1002.
- Kupfer, A.-K., Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2024). Explaining physical retail store closures in digital times. *Journal of Retailing*, 100(4), 512–531.
- Kuruvilla, S. J., & Joshi, N. (2010). Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mall shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 259–269.
- Kwak, Y., Nam, Y., Kwak, Y., & Nam, Y. (2013). The Development of Location Decision Making Support System for Chinese Shopping Malls from the Developers' Perspective. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 315–326.
- Li, P., Zhao, P., & Schwanen, T. (2020). Effect of land use on shopping trips in station areas: Examining sensitivity to scale. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 132, 969–985.
- Li, Y., Xu, Q., Li, Y., Zhou, Z., Gao, Z., Li, Y., & Wu, H. (2025). Dynamic shopping accessibility modeling for smart cities: A crowd-behavior enhanced G2SFCA approach for Wuhan, China. *Geo-spatial Information Science*, 0(0), 1–22.
- Makgopa, S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, 12(2), 22–27.
- Makgosa, R., & Sangodoyin, O. (2018). Retail market segmentation: The use of consumer decision-making styles, overall satisfaction and demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 64–91.
- Mamonov, K., Nesterenko, S., Pilicheva, M., Afanasiev, A., & Tsyhenko, A. (2024). Geospatial analysis of the territory for solving urban planning problems. *E3S Web of Conferences*, 508, 08021.
- Marjanen, H. (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*, 2(3), 163–174.

- Marjanen, H. (2000). Retailing in rural Finland and the challenge of nearby cities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 194–206.
- Marjanen, H., Engblom, J., & Malmari, M. (2013). Viability of demographic and behavioural independent variables in quantile regression models in predicting retail patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 523–536.
- Marjanen, H., & Kohijoki, A.-M. (ei pvm.). *Kauppa murroksessa KAMU2023 -kuluttajakyselyn tuloksia*. <<https://www.utu.fi/sites/default/files/media/LUTE/KAMU2023tuloksia.pdf>>, haettu 20.11.2025.
- Marjanen, H., & Kohijoki, A.-M. (2024). *KAMU-kyselytutkimuksen tulkintaohje* [Tulkintaohje]. Talousmaantiede, Turun kauppakorkeakoulu. Julkaisematon.
- Marjanen, H., Malmari, M., Engblom, J., & Kohijoki, A.-M. (2020). Knowing the past, seeing the future—An exploratory study on the viability of retail patronage models based on revealed behaviour. *Urban, Planning and Transport Research*, 8(1), 98–124.
- Micu, C. B. (2020). Types of Shopping Centers—Literature Review. Teoksessa S. L. Fotea, I. Ş. Fotea, & S. A. Văduva (Toim.), *Challenges and Opportunities to Develop Organizations Through Creativity, Technology and Ethics* (s. 163–177). Springer International Publishing.
- Mulligan, G. F. (1984). Agglomeration and Central Place Theory: A Review of the Literature. *International Regional Science Review*, 9(1), 1–42.
- Mulligan, G. F., Partridge, M. D., & Carruthers, J. I. (2012). Central place theory and its reemergence in regional science. *The Annals of Regional Science*, 48(2), 405–431.
- Murad, A. A. (2008). Creating a GIS application for defining retail catchment area at Jeddah City. *International Journal of Services, Technology and Management*, 9(1), 79–92.
- Ozuduru, B. H., & Varol, C. (2011). Spatial Statistics Methods in Retail Location Research: A Case Study of Ankara, Turkey. *Procedia Environmental Sciences*, 7, 287–292.
- Pare, V., & Pourazad, N. (2017). The Big Bazaar: An examination of Indian shopping mall behaviour and demographic differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1160–1177.
- Pettersen, G. R., Nordbø, E. C. A., Skipstein, A., & Ihlebæk, C. (2024). Shopping centres as third places: Sociodemographic differences in use of shopping centres and non-shopping motivations for visits. *Cities*, 153, 105268.
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., Ramakrishnan, K., & Raman, K. S. (2010). Customers' preference of online store visit strategies: An investigation of demographic variables. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 344–358.

- Pitkäaho, M., Uusitalo, J., & Marjanen, H. (2005). *Suorittajia vai shoppailijoita? : Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja keskustelua ja raportteja 6:2005.
- Qin, J., Luo, S., Yi, D., Jiang, H., & Zhang, J. (2022). Measuring Cluster-Based Spatial Access to Shopping Stores under Real-Time Travel Time. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4).
- Rao, F., & Pafka, E. (2021). Shopping morphologies of urban transit station areas: A comparative study of central city station catchments in Toronto, San Francisco, and Melbourne. *Journal of Transport Geography*, 96.
- Ruiz, J.-P., Chebat, J.-C., & Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 333–350.
- Sandy, C. J., Gosling, S. D., & Durant, J. (2013). Predicting Consumer Behavior and Media Preferences: The Comparative Validity of Personality Traits and Demographic Variables. *Psychology & Marketing*, 30(11), 937–949.
- Sharma, R. S. (2012). Customer Attitude Towards Shopping Malls in Mumbai. *International Journal of Trade and Commerce-IIARTC*, 1(2), 269–280.
- Singh, D. P. (2018). Integration of materialism with shopping motivations: Motivations based profile of Indian mall shoppers. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 381–401.
- Singla, V., & Rai, H. (2016). Investigating the effects of retail agglomeration choice behavior on store attractiveness. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2), 108–124.
- Smith, D. M. J. de. (2015). *Statistical Analysis Handbook*. Drumlin Security Ltd.
- Son, N. N., Anh, C. B., Le, T. H., & Duc, V. A. (2025). From national to local: A geodemographic segmentation model for market targeting in Vietnam's major cities. *Sustainable Futures*, 9, 100562.
- Statista Research Department (2024). Shopping centers in Europe—Statistics & Facts. Statista. <<https://www.statista.com/topics/3390/european-shopping-centers/>>, haettu 1.10.2024.
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*. Taylor & Francis Group.
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry (2022). Finnish Shopping Centers 2022 Kauppakeskukset (Kauppakeskusjulkaisu) [Vuosijulkaisu]. <<https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-jamarkkinat/kauppakeskusjulkaisu.html>>.
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry (2024). Finnish Shopping Centers 2024 Kauppakeskukset (Kauppakeskusjulkaisu) [Vuosijulkaisu]. <<https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-jamarkkinat/kauppakeskusjulkaisu.html>>.

- Tadiarus, N. D., Setiadi, H., & Rizqihandari, N. (2020). The attractiveness of malls for millennial consumer (Case study: Malls in BSD City). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 561(1), 012015.
- Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381–403.
- Teller, C., Alexander, A., & Floh, A. (2016). The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52, 6–17.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25–45.
- Teller, C., & Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 546–567.
- Teller, C., Elms, J. R., Thomson, J. A., & Paddison, A. R. (2010). Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 124–133.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283–309.
- Teller, C., & Schnedlitz, P. (2012). Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10), 1043–1061.
- Teller, C., & Thomson, J. A. (2012). Gender differences of shoppers in the marketing and management of retail agglomerations. *The Service Industries Journal*, 32(6), 961–980.
- Teller, C., Wood, S., & Floh, A. (2016). Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: An international perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1537–1561.
- Tietoarkisto (2025). Tilastollinen päättely—Tietoarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/paattely/paattely/>>, haettu 27.9.2025.
- Tilastokeskus (2024). Käsitteet: Paikkatieto. <<https://stat.fi/meta/kas/paikkatieto.html>>, haettu 29.10.2024.

Tilastokeskus (2025). Kuntien avainluvut. Tilastokeskus.

<<https://stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2025&active1=SSS>>, haettu 30.10.2025.

Trombetta, Wm. L., Page, A. L., & Shah, R. P. (1977). A market segmentation analysis of users of a black-owned neighborhood shopping center. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(3), 270–280. Scopus.

Turun yliopisto (2025). Tutkimus talousmaantieteen oppiaineessa. Turun yliopisto.

<<https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkeakoulu/talousmaantiede/tutkimus>>, haettu 7.4.2025.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.

Walmsley, D. J., & Weinand, H. C. (1990). Is Central Place Theory relevant to an understanding of retail provision and planning? *Urban Policy and Research*, 8(2), 69–75.

Woods, R., Skeie, K. S., & Haase, M. (2017). The Influence of User Behaviour on Energy Use in European Shopping Centres. *Sustainable Development*, 25(1), 11–24.

Yiu, C. Y., Truong, Q. L., Kou, J., & Cheung, K. S. (2024). Retail rings of influence: Rethinking retail catchment analysis in the light of purchasing power. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103591.

Ympäristöministeriö. (2009). *Kauppa sijainnin ohjauksen arviointityöryhmän raportti*.

Ympäristöministeriö. Sarjajulkaisu 21:2009.

<<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10138/41373>>, haettu 17.4.2023.

Zanini, M. T., Filardi, F., Villaça, F., Migueles, C., & Melo, A. M. (2019). Shopping streets vs malls: Preferences of low-income consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 140–153.

Liitteet

Liite 1 KAMU2023-kyselylomake

Kauppa murroksessa (KAMU) -kysely

Tervetuloa osallistumaan KAMU-tutkimukseen!

Aloita kirjoittamalla viisinumeroinen koodi, jonka löydät kutsukirjeestä vastaanottajan nimen yläpuolelta. *

Ensimmäiset kysymykset liittyvät eri ostopaikkojen käyttöön ja kulkutapoihin niissä asioitaessa.

K1 Kuinka kauan kestää matka kotoasi seuraaviin paikkoihin?

Kirjoita aika **minutteina** sillä **kulkuvälineellä**, jota yleensä käytät tähän aikaan vuodesta.

Turun keskusta	<input type="text"/>
Länsikeskus	<input type="text"/>
Kauppakeskus Mylly	<input type="text"/>
Kauppakeskus Skanssi	<input type="text"/>
Oma lähikauppa	<input type="text"/>

K2 Kuinka usein taloudessasi **tehdään ostoksia** seuraavissa paikoissa?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	joka toinen kuukausi	harvemmin	ei koskaan
Turun keskusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länsikeskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppakeskus Mylly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppakeskus Skanssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma asuinalue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupat/internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu usein käytetty ostopaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirjoita tähän ostopaikan nimi

Seuraavat kysymykset liittyvät päivittäistavaroiden ostamiseen.

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan elintarvikkeita ja muita taloudessa usein tarvittavia tuotteita.

K7 Kuinka usein taloudessasi tehdään päivittäistavaraostoksia?

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

K8 Mistä talouteesi yleensä ostetaan päivittäistavarat?

Kirjoita sen kaupan nimi ja osoite (esim. kaupunginosa tai alueen nimi riittää), jossa taloutesi ruoka- ja muut päivittäistavaraostokset tavallisesti tehdään ja syy tämän kaupan valinnalle kohtaan "Kauppa 1". Kerro myös, tehdäänkö ostokset fyysisessä myymälässä vai verkkokaupassa.

Jos taloudessasi käytetään säännöllisesti myös muita kauppia, kirjoita niiden nimet, osoitteet ja valintasyt kohtiin "Kauppa 2" ja "Kauppa 3".

Kauppa 1

Kaupan nimi

Alue/osoite

Syy

- teen/teemme ostokset itse tässä myymälässä
- tilaan/tilaamme ostokset tämän myymälän verkkokaupasta kotiin toimitettuna
- tilaan/tilaamme ostokset verkkokaupasta ja noudan/noudamme itse

Kauppa 2

Kaupan nimi

Alue/osoite

Syy

- teen/teemme ostokset itse tässä myymälässä
- tilaan/tilaamme ostokset tämän myymälän verkkokaupasta kotiin toimitettuna
- tilaan/tilaamme ostokset verkkokaupasta ja noudan/noudamme itse

Kauppa 3

Kaupun nimi	<input type="text"/>
Alue/osoite	<input type="text"/>
Syy	<input type="text"/>

- teen/teemme ostokset itse tässä myymälässä
- tilaan/tilaamme ostokset tämän myymälän verkkokaupasta kotiin toimitettuna
- tilaan/tilaamme ostokset verkkokaupasta ja noudan/noudamme itse

K9 Kuinka paljon rahaa arvioit käyttäneesi viimeksi kuluneen viikon aikana (7 pv) päivittäistavaroihin eri paikoissa?

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan elintarvikkeita ja muita taloudessa usein tarvittavia tuotteita.

	Fyysiset myymälät €	Verkkokaupat €
Turun keskusta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Länsikeskus	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kauppakeskus Mylly	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kauppakeskus Skanssi	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suoramyynti (esim. tilamyynti, Reko)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Oma asuinalue	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Muut paikat	<input type="text"/>	<input type="text"/>

K10 Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan taloudessasi?

	ei lainkaan	vähän	jonkin verran	paljon	erittäin paljon
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelupisteet (esim. kala, juusto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset tuotteet (lähiruoka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan oman keittiön ruoka-annokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan omat tuotemerkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat hedelmät ja vihannekset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupassakäynti sujuu nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan kaiken tarvitsemäni samasta paikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liike avoinna aikaisin aamulla/myöhään illalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähellä kotia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kätevä tulla polkupyörällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät pysäköintitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuton pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät yhteydet linja-autolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan ostokset kotiin kuljetettuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin tilata ostokset noutopalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tavata tuttuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheispalvelut (esim. veikkaus, posti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen kierrätyspiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeessä on asiakas-wc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu tekijä, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K11 Kuinka lähellä kotiasi **päivittäistavarakaupan** pitää olla, jotta voisit asioida siellä ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja?

- alle 500 metriä
 500-1000 metriä
 1-2 kilometriä
 voi olla kauempanakin

Seuraavat kysymykset liittyvät valintoihisi muiden kuin päivittäistavaroiden ostajana.

K12 Mistä viimeksi ostit seuraavia tuotteita? Kirjoita laatikkoon kaupan nimi. Kävitkö fyysisessä myymälässä vai ostitko verkosta?

		fyysinen myymälä	ostin verkosta	en ole ostanut
Vaatteet, jalkineet ja asusteet	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroniikka ja kodinkoneet	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodin tavarat ja sisustus	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K13 Valitse jokaisessa tuoteryhmässä taloudellesi **sopivin** ostopaikka.

Apteekkipalvelut

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Vaatteet ja asusteet

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Jalkineet

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Kysymys jatkuu seuraavalla sivulla.

K13 Valitse jokaisessa tuoteryhmässä taloudellesi **sopivin** ostopaikka.

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Silmälasit ja piilolinssit

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Kirjat ja paperitavarat

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Lelut ja lastentarvikkeet

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Harrastusvälineet

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Lemmikkitarvikkeet ja -ruuat

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Korut ja kellot

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Kodin tavarat ja sisustus

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Kysymys jatkuu seuraavalla sivulla.

K13 Valitse jokaisessa tuoteryhmässä taloudellesi **sopivin** ostopaikka.

Elektroniikka ja kodinkoneet

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

Huonekalut ja kalusteet

- Turun keskusta
 Länsikeskus
 Kauppakeskus Mylly
 Kauppakeskus Skanssi
 Verkkokaupat/internet
 Muu ostopaikka

Muun ostopaikan nimi:

K14 Kuinka paljon rahaa arvioit käyttäneesi **viimeksi kuluneen kuukauden** aikana (30 pv) vaatteisiin, asusteisiin ja kenkiin eri ostopaikoissa?

	Fyysiset myymälät €	Verkkokaupat/ internet €
Turun keskustan kadunvarsiliikkeet	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kauppakeskusten erikoisliikkeet	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hypermarketit (K-Citymarket, Prisma)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Perinteiset tavaratalot (esim. Stockmann, Wiklund)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Halpatavaratalot (esim. Tokmanni, Kärkkäinen)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kirpputorit ja verkon markkinapaikat (esim. tori.fi)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Muut paikat	<input type="text"/>	<input type="text"/>

K15 Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat **ostosalueen** (kaupunkikeskusta, kauppakeskus, muu kaupan keskittymä) valintaan silloin kun lähdet ostoksille ("shoppailemaan") tarkoituksenesi hankkia pääasiassa **muuta kuin päivittäistavaroita**?

	ei lainkaan	vähän	jonkin verran	paljon	erittäin paljon
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita, joita ei saa muualta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkealaatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät pysäköintitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuton pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kätevä tulla polkupyörällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava asioida perheen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan kaiken saman katon alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila- ja ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostavia tapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät asiakas-wc:t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu tekijä, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K17 Minkä arvosanan annat **kauppakeskus Myllylle** muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikkana? Arvioi jokainen ominaisuus asteikolla huono - erinomainen.

	huono	välttävä	kohtalainen	hyvä	erinomainen
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita, joita ei saa muualta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkealaatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät pysäköintitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuton pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kätevä tulla polkupyörällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava asioida perheen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan kaiken saman katon alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila- ja ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostavia tapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät asiakas-wc:t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K18 Minkä arvosanan annat **kauppakeskus Skanssille** muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikkana? Arvioi jokainen ominaisuus asteikolla huono - erinomainen.

	huono	välttävä	kohtalainen	hyvä	erinomainen
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita, joita ei saa muualta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkealaatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät pysäköintitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuton pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kätevä tulla polkupyörällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava asioida perheen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan kaiken saman katon alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila- ja ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostavia tapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät asiakas-wc:t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavat kysymykset liittyvät kulutustapoihisi ja suhtautumiseesi kulutukseen.

K19 Miten hyvin seuraavat **kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät** vastaavat omaa mielipidettäsi ja käyttäytymistäsi?

	täysin eri mieltä	eri mieltä	osittain samaa mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
On oikein käyttää rahaa itsensä ja läheistensä hemmotteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan arkeani helpottavista palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseni kodistani viihtyisän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän melko paljon rahaa ja aikaa ulkonäkööni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet on minulle tärkeä tietolähde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kävisi kaupoissa, jos saisin tavarat muulla tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupoissa kiertely on mukavaa ajanvietettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkko-ostamiseen liittyy paljon riskejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa on kätevä tapa tehdä ostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan tarkasti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahoitan usein hankintojani kulutusluotoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän rahani mieluummin elämyksiin kuin tavaroihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hinta on minulle palvelua tärkeämpää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkä matka ei haittaa, jos ostospaikka on muuten hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn vapaa-aikanani usein kahviloissa ja ravintoloissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin liikkeitä, joista saan henkilökohtaista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistusmaa ei ole minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoli ympäristöstä vaikuttaa kulutustapoihini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin suosimaan kotikuntani liikkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavaroiden vuokraaminen on järkevämpää kuin omistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan valinnoillani olla tekemässä kestävämpää tulevaisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vältän auton käyttöä aina kun mahdollista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itse tekeminen tuottaa minulle nautintoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K20 Miten seuraavat väittämät kuvaavat sinua **vaatteiden ja jalkineiden ostajana?**

	ei lainkaan	melko huonosti	jonkin verran	hyvin	erittäin hyvin
Teen usein heräteostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaipaen asiantuntijan apua hankinnoissani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkin tuotteita ja hintoja verkossa, mutta ostokset teen myymälöissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutustun tuotteisiin myymälöissä mutta ostokset teen verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymäläympäristö on minulle tärkeä osa ostokokemusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan verkkokaupoista kaiken tarvitsemani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin hyödyntämään alennusmyynnit ja tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen usein ostoksia kirpputoreilla ja second hand -liikkeissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan pukeutua muodikkaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun löydän mieluisan tuotteen, en mieltä sen valmistusolosuhteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin suoriutumaan ostoksista mahdollisimman nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vaatteita vain silloin, kun se on välttämätöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitan vaatteita huvikseni, vaikken aikoo ostaa mitään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn aina samoissa, tutuissa liikkeissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin yrityksiä, joiden tiedän toimivan vastuullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En osta verkosta, koska vaatteiden laadun arvioiminen on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan pukeutua yksilöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En sovita vaatteita kaupassa ennen ostopäätöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puoliso/sukulainen/ystävä tekee suuren osan vaatehankinnoistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitan nopeasti kiertoon vaatteet joita en ole vähään aikaan käyttänyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielä viimeisenä vastaajan ja talouden taustatiedot.

- t1 Sukupuoleni on
 nainen mies muu en halua kertoa
- t2 Syntymävuoteni on

- t3 Äidinkieleni on
 suomi
 ruotsi
 muu, mikä?

- t4 Ylin koulutukseni on
 perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu
 ammattikoulu tai lukio
 opistotaso
 ammattikorkeakoulu
 yliopisto
- t5 Mikä seuraavista parhaiten kuvaa elämäntilannettasi?
 opiskelija
 työssä päätoimisesti
 työtön
 eläkkeellä
 kotiäiti/-isä

t6 Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu yhteensä?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11 tai enemmän

t7

t7a Kuinka moni heistä on alle 7-vuotias?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11 tai enemmän

t7b Kuinka moni heistä on 7-13-vuotias?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11 tai enemmän

t7c Kuinka moni heistä on 14-17-vuotias?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11 tai enemmän

t8 Talouteni yhteenlasketut kuukausitulot veroja vähentämättä ovat

- alle 1500 €
- 1 500 - 2 499 €
- 2 500 - 4 499 €
- 4 500 - 6 499 €
- 6 500 - 8 499 €
- 8 500 € tai enemmän

t9 Onko sinulla luottokortti/luottokortteja?

- Kyllä
 Ei. Miksi ei?
-

t10 Onko sinulla/taloudessasi kanta-asiakaskortteja?

- K-Plussa -kortti
 S-Etukortti
 muita kanta-asiakaskortteja

t11 Kuinka monta autoa taloutesi käytettävissä on?

- ei yhtään
 1 auto
 2 autoa
 3 tai useampia autoja

t12 Kuinka usein taloudessasi käytetään autoa ostosmatkoilla?

	ei koskaan	harvoin	joskus	usein	lähes aina
arkisin (ma-pe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viikonloppuisin (la-su)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

t13 Miten asut?

- kerrostalossa
 rivi- tai paritalossa
 omakotitalossa

Vastaajan postiosoite

Katuosoite

Postinumero *

Nämä kysymykset koskevat vastaajia, jotka asuvat **avoliitossa, avioliitossa** tai **rekisteröidyssä parisuhteessa**. Jos tämä ei koske sinua, siirry seuraavalle sivulle.

t14 Puolisoni syntymävuosi on

t15 Puolisoni ylin koulutus on

- perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu
 - ammattikoulu tai lukio
 - opistotaso
 - ammattikorkeakoulu
 - yliopisto
-

t16

Jäikö jotain kysymättä? Voit halutessasi jättää kommentteja/terveisiä tutkimuksen tekijöille ja päättäjille:

Liite 2 Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäyteprosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälytyökaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan.

Käytetyt työkalut: OpenAI:n ChatGPT (GPT-4 ja GPT-5) ja UTU Chat (yliopiston tunnuksilla)

- **Käytön vaihe:** aiheen valinta, kirjallisuuskatsauksen laatiminen, menetelmät sekä tekstin kirjoittaminen, muokkaaminen ja viimeistely
- **Käyttötarkoitus:** Käytin ChatGPT ja UTU Chat löytääkseni lisää hakusanoja kirjallisuuskatsausta varten, suomentamaan vieraskielisiä artikkeleja, avustamaan paikkatietoanalyysien teknisten ongelmakohtien ylipääsemisessä sekä oman tekstini kielentarkistuksessa ja lyhyiden tekstiosuuksien uudelleenmuotoilussa.
- **Esimerkki syöttötiedosta:** “For some reason it seems that there's an issue with the CSV format. Somehow QGIS does not recognize what is a title and what is data? The individual ID's of each respondent are not recognized either. What could be the reason for this? When I open the CSV in excel it looks completely fine.” (maaliskuu 2025)
- **Todentaminen:** Tekoäly antoi tälle ongelmalle seitsemän vaihtoehtoista syytä. Tarkastin datani tekoälyn antamien vaihtoehtojen mukaan, jolloin datasta paljastui erotin ongelma QGIS-ohjelmiston ja Excelin välillä. En käyttänyt tekoälyä analysoidakseni dataani, se toimi avustavassa roolissa kohdatessani teknisiä ongelmia paikkatieto-ohjelmistoissa.

Käytetty työkalu: Scopus AI (yliopiston tunnuksilla)

- **Käytön vaihe:** kirjallisuuskatsauksen laatiminen
- **Käyttötarkoitus:** Käytin Scopus AI uuden tutkimuskirjallisuuden löytämiseen sekä kokonaisuusien hahmotukseen, etenkin uusien aiheiden osalta.
- **Esimerkki syöttötiedosta:** ”What is David Huff's gravitational model for estimating shopping center catchment area?” (lokakuu 2025)
- **Todentaminen:** Tekoäly tuotti tiivistelmän vetovoimamallista, siihen vaikuttavista tekijöistä ja sen käytännön sovellusmahdollisuuksista. Lisäksi sain listauksen tiivistelmässä käytetyistä artikkeleista. Tutustuin näihin lähteisiin ja valitsin omaa tutkielmaani silmällä pitäen tärkeimmät lähteet tarkempaan tarkasteluun. Tekoäly toimi kirjallisuushaun ja kokonaisuusien hahmottamisen apuna sekä työskentelyn tehostamisessa.