



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Joensuun markkina-alueen potentiaali vähittäiskaupan kauppaketjulle

Jani Hirvonen

Opinnäytetyö, maaliskuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Jani Hirvonen

Nimeke
Joensuun markkina-alueen potentiaali vähittäiskaupan kauppaketjulle

Toimeksiantaja
Kauppakeskus Iso Myy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa niitä vähittäiskaupan kauppaketjuja, jotka eivät vielä toimi Joensuun alueella sekä tarkastella Joensuun toimivuutta näille markkina-alueena. Opinnäytetyön toimeksiantaja voi mahdollisesti hyödyntää tutkimuksen tuloksia vuokraneuvottelujensa tukena.

Tavoitteena oli myös selvittää vähittäiskaupan kauppaketjujen yhteisiä tekijöitä eri myymäläpaikkavalinnoissa ja sitä, miksi brändien myymäläketjut ovat valinneet nykyiset sijaintinsa. Tarkoituksena oli lisäksi kuvata tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet nykyisten myymälöiden sijaintiin.

Opinnäytetyön pääsääntöiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus, jonka ensimmäisessä vaiheessa luotiin havaintomatriisi. Havaintomatriisin avulla saatiin kartoitettua kauppakeskukset ja niistä pyrittiin löytämään toimeksiantajan profiiliin sopivat liikkeet. Tarkempaan tarkasteluun otettiin kolme eri vähittäiskaupan muotialan brändiä.

Opinnäytetyön tulosten perusteella havaittiin, että erityisesti erään vähittäiskaupan muotibrändi voisi soveltua hyvin Joensuun markkina-alueelle. Myös toisella brändillä on mahdollisuus menestyä Joensuun markkina-alueella, tosin tietyin varauksin.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 2
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
kauppakeskukset, vähittäiskauppa, markkina-alueet



THESIS
March 2024
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Jani Hirvonen

Title
Potential of the Joensuu Market Area for a Retail Chain

Commissioned by Shopping centre Iso Myy

Abstract

The purpose of the thesis was to survey the retail chains that do not yet operate in the Joensuu area and to examine the viability of Joensuu as a market area for them. The commissioner of the thesis can potentially use the results of the study to support their lease negotiations.

The aim was also to identify common factors among retail chains when choosing different store locations and why the brands' chains have chosen their current locations. Additionally, the study aimed to describe the factors that have influenced the location of existing stores.

The main research method chosen for the study was a quantitative study. The first step involved creating an observation matrix, the which was used to survey the shopping centres and to identify the stores that aligned with the client's profile. Three different retail fashion brands were selected for further analysis.

Based on the results of the study, it was found that one retail fashion brand in particular could be well suited to the Joensuu market area. Another brand also has the potential to succeed in the Joensuu market area, albeit with certain reservations.

Language
Finnish

Pages 40
Appendices 2
Pages of Appendices 3

Keywords
shopping centres, retail trade, market areas

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön taustaa	5
2.1	Lähtökohta ja tavoitteet.....	5
2.2	Suomi markkina-alueena vähittäiskaupalle.....	6
2.3	Kauppakeskukset	8
2.4	Kauppakeskus Iso Myy	10
2.5	Vähittäiskauppa	11
2.6	Myymälän sijaintiin vaikuttavat tekijät	13
3	Markkinointiympäristö	14
3.1	Makroympäristö	15
3.2	Mikroympäristö	16
3.3	Sisäinen ympäristö	17
4	Tutkimusmenetelmä.....	18
4.1	Rajaukset.....	18
4.2	Määrällinen ja laadullinen tutkimus	19
4.2.1	Määrällisen tutkimuksen arviointi ja luotettavuus	20
5	Opinnäytetyön toteutus	21
5.1	Aineistonkeruumenetelmien kuvaus	21
5.1.1	Havaintomatriisi	23
5.1.2	Tutkimusvaihe.....	24
5.2	Kauppaketjut, jotka valikoituivat tarkasteluun	26
5.2.1	Gina Tricot	26
5.2.2	Zara	28
5.2.3	Zizzi	29
6	Tutkimustulokset.....	31
6.1	Asukasluvun tarkastelu	32
6.2	Alueellinen tarkastelu.....	33
6.3	Kilpailutilanne tarkastelu	33
7	Pohdinta.....	36
	Lähteet.....	40

Liitteet

- Liite 1 Havaintomatriisi
- Liite 2 Scandinavian chains & International retail chains

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Joensuun alueen kauppakeskuksissa, ja Joensuu lähialueella ei vielä toimivat vähittäiskaupan kauppaketjut, sekä Joensuun alueen toimivuus näille markkina-alueena. Aihetta valitessani otin yhteyttä Kauppakeskus Iso Myyn johtoon ja markkinointiin, ja heidän avullaan sain työlleni yhteistyökumppanin ja opinnäytetyölleni toimeksiantajan. Aivan vastaavanlaista tutkimusta ei tutkintani perusteella ole toteutettu Suomessa, joten yhdessä toimeksiantajan kanssa totesimme työn tarpeellisuuden.

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimusvaihe on selvittää Suomen kauppakeskusten kauppaketjut ja kerätä näistä liikkeitä, jotka eivät vielä toimi tai eivät ole toimineet Joensuun alueella. Tällä tutkimuksella saadaan luotua kauppaketjuista liikelista ja liikkeiden määrät.

Ensimmäisen tutkimuksen tulosta tarkastellaan suhteessa Kauppakeskus Iso Myyn asiakkaiden toiveisiin uusista mahdollisista kauppaketjuista. Näistä valikoituu tarkemmin kauppaketjut, joita analysoidaan tarkemmin luvussa 4.3.

2 Opinnäytetyön taustaa

2.1 Lähtökohta ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana joensuulaisen Kauppakeskus Iso Myyn tarve selvittää potentiaalisia vuokralaisia. Tutkimustarve on rakentunut keskusteluissa kauppakeskuksen johdon kanssa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Joensuun alueen kauppakeskuksissa, ja Joensuu lähialueella ei vielä toimivat vähittäiskaupan brändit ja yritykset.

Tavoitteena on myös selvittää, mikä eri myymäläpaikkavalintoja yhdistää ja miksi brändien myymäläketjut ovat valinneet nykyisten myymälöidensä sijainnin. Erityisesti mitkä seikat vaikuttaneet nykyisten myymälöiden sijaintiin. Onko mahdollisesti kohteen asukasluvulla merkitystä, onko maantieteellisellä sijainnilla merkitystä tai toistuuko esimerkiksi samassa lokaatiossa aina samojen eri brändien myymälä. Opinnäytetyötä voi hyödyntää mahdollisten vuokraneuvottelujen tukena uusiasiakashankinnassa ja myös markkinoinnin tukena Joensuun alueen brändin rakentamisessa.

2.2 Suomi markkina-alueena vähittäiskaupalle

Suomen kauppakeskusyhdistyksen englanninkielisessä julkaisussa Retail Facts Finland on erityisesti kansainvälisille toimijoille suunnattu, jonka sisältö on tiivistetty suurimpiin kasvukeskuksiin. Julkaisussa esitellään Suomea mahdollisuutena kansainvälisille jälleenmyyjille seuraavin perustein:

- Onnellisimpana maana maailmassa kuudetta vuotta peräkkäin
- Suomi on vakaa, läpinäkyvä ja hyvin suoriutuva pohjoismaa
- Kansainväliset nykyisin toimivat jälleenmyyjät ovat kasvaneet tasaisesti Suomessa
- Hyvätuloiset kuluttajat, top 10:ssä ostovoimallaan EU:ssa
- Kasvava ostoskeskusmarkkina ja siten hyvä mahdollisuus myös vähittäiskaupan tuotemerkkien kasvulle
- Väestö kasvaa nopeasti, suurimmissa kaupungeissa erityisesti Helsingissä

(Kauppakeskusyhdistys 2023, 2.)

Vähittäiskaupan liiketoiminnan alueena pohjoismaat menestyvät muuta Eurooppaa paremmin ja sijoittuvat 10 maailman parhaan joukkoon. Lisäksi pohjoismaitten asukkaat ovat onnellisimpia ja hyvä tuloisia.

(Kauppakeskusyhdistys 2023, 4).

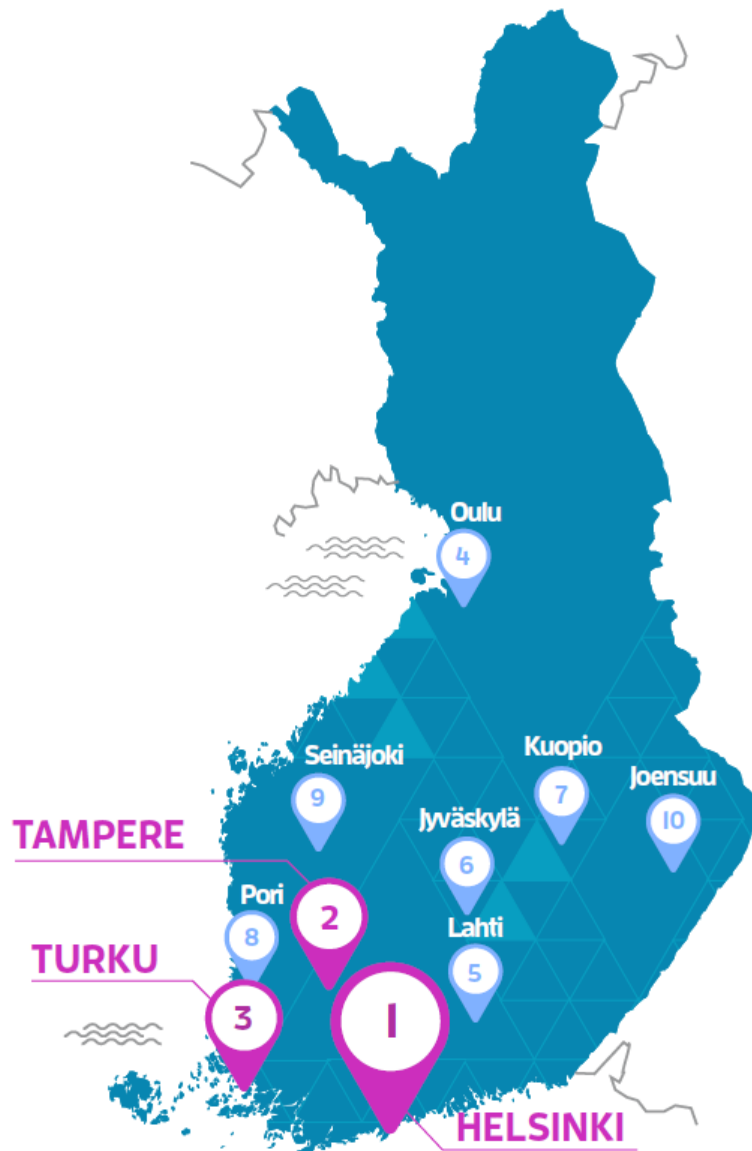
Suomessa on kolme yli 300 000 asukkaan kaupunkialuetta. Näillä kolmella alueella asuu 43 % väestöstä ja näiden alueiden väestömäärän odotetaan

kasvavan. Joensuun alue sijoittuu kymmenennelle sijalle Suomen suurimpien kaupunki alueiden joukossa. (Kauppakeskusyhdistys 2023, 5.)

FINLAND'S LARGEST CITY REGIONS

	Population 2022	Forecasted 5-year population growth
1 Helsinki region	1,616,000	4.4 %
2 Tampere region	428,000	3.4 %
3 Turku region	341,000	2.3 %
4 Oulu region	260,000	3.5 %
5 Lahti region	205,000	-1.3 %
6 Jyväskylä region	189,000	2.0 %
7 Kuopio region	144,000	0.6 %
8 Seinäjoki region	131,000	-0.7 %
9 Pori region	129,000	-3.5 %
10 Joensuu region	127,000	-1.4 %

Kuva 1. 10 suurinta kaupunkialuetta Suomessa 2022, väestömääräisessä järjestyksessä (Kauppakeskusyhdistys 2023, 6.)



Kuva 2. 10 suurinta kaupunkialuetta Suomessa 2022, (Kauppakeskusyhdistys 2023, 6.)

2.3 Kauppakeskukset

Peltola, Neilimo, Mitronen ja Kuusela (2022, 67) ovat kiteyttäneet mielestäni hyvin kauppakeskuksen idean kirjassaan seuraavasti: ”Kauppakeskuksen konsepti perustuu samankaltaiseen ajatukseen kuin entisajan toreilla. Tavoitteena ei ole pelkästään ostaminen, vaan myös viihtyminen. Suurimmissa kauppakeskuksissa on yli sata eri liikettä ja palveluntarjoajaa, mukaan lukien kauppoja, ravintoloita, kahviloita, elokuvateattereita ja jopa kirjastoja.”

Suomessa uuden ajan ensimmäinen kauppakeskus avautui syksyllä 1984 Itäkeskukseen, jossa oli 41 liikettä, mukaan lukien Anttila, Maxi, Pukeva ja Seppälä. Samanaikaisesti Turun torin varrella otettiin käyttöön Hansakortteli, ja seuraavana vuonna Helsingin keskustaan avattiin City Forum Sokosta vastapäätä. Lahti sai oman kauppakeskuksensa, Trio, vuonna 1987, ja Tampere avasi Koskikeskuksen vuonna 1988. (Peltola ym. 2022, 68.)

Kauppakeskus koostuu liikerakennuksesta, jonka tilat, kuten myymälät ja palvelut, sijoittuvat pääasiassa käytäville tai keskusaukiolle, jotka ovat suuntautuvat sisäänpäin (Kauppakeskusyhdistys 2023, 155).

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n mukaan Suomessa toimivia kauppakeskuksia on yli sata (Kauppakeskusyhdistys 2023, 25).

Kauppakeskus määritelmä tarkoittaa kokonaisuutta, jossa mikään yksittäinen liike ei voi viedä yli 50 prosenttia kokonaismääräisestä liiketilasta. Yhteinen johto, markkinointi sekä yksi tai useampi merkittävä veturiliike ja joukko avainyrityksiä sekä muita liikkeitä ja palveluja ovat kaikille kauppakeskuksille ominaispiirteitä. Kauppakeskus määritelmä vaatii myös, että liikkeitä on ainakin 10 ja kokonaispinta-ala ylittää 5000 h-m².

(Kauppakeskusyhdistys 2023, 155–156.)

Vertaillen toiseen yleiseen kaupalliseen keskukseen eli ostoskeskukseen on erona pinta-ala ja tilarakenne. Ostoskeskusten kokonaispinta-ala voi olla alle 5000 h-m² ja liikkeet avautuvat yleensä ulkotilaan, kun kauppakeskuksissa on yleistä, että liikkeet avautuvat yhteiseen sisätilaan. (Kauppakeskusyhdistys 2023, 156.)



20 Largest Shopping Centers in Finland

20 suurinta kauppakeskusta Suomessa

Nro	Shopping Center Kauppakeskus	Municipality Pöytäkunta	Leasable Retail Area (m ²) Vuokrattava liikepinta-ala	Gross Leasable Area, GLA (m ²) Vuokrattava kokonaisliikeala	Visitors (M, 2022) Kävijämäärä	Sales per year (M€, 2022) Myynti	Sales / Leasable Retail Area (€/m ²) Myynti / liikepinta-ala (€/m ²)	Sales / Visitors (€/Visitor) Myynti / kävijämäärä (€/häv)
1	Ideapark Lempäälä	Lempäälä	116 017	117 107	6,8	340,0	2 931	50,0
2	Jumbo-Flamingo	Vantaa	115 900	140 700	11,6	482,3	4 161	41,6
3	Sello	Espoo	91 900	102 000	21,1	384,2	4 181	18,2
4	Mall of Tripla	Helsinki	86 530	190 530	24,3	306,5	3 542	12,6
5	Iso Omena	Espoo	85 200	101 300	16,8	393,2	4 615	23,4
6	Itis	Helsinki	78 562	101 452	15,0	260,0	3 309	17,3
7	Ideapark Seinäjoki	Seinäjoki	69 000	69 000	4,8	202,0	2 928	421
8	Myly	Raisio	60 382	63 104	5,1	244,0	4 041	47,8
9	Redi	Helsinki	59 165	64 037	10,0	130,0	2 197	13,0
10	Hansakortteli (Hansa)	Turku	53 038	54 718	10,0	223,3	4 210	22,3
11	Willa	Hyvinkää	51 784	55 267	7,8	201,0	3 882	25,8
12	Ratina	Tampere	49 500	53 100	7,2	163,8	3 310	22,7
13	Kaari	Helsinki	47 229	48 715	6,8	267,9	5 672	39,4
14	Ainoa	Espoo	46 194	48 544	8,8	207,0	4 481	23,5
15	Veturi	Kouvola	41 127	42 189	2,9	120,0	2 918	41,4
16	Forum	Helsinki	40 500	77 200	8,3	175,6	4 336	21,1
17	Lippulaiva	Espoo	36 650	44 000	4,3	101,2	2 761	23,5
18	Skanssi	Turku	36 082	41 933	3,6	124,4	3 448	34,6
19	Puuvilla	Pori	35 683	41 287	5,5	102,4	2 870	18,6
20	Koskikeskus	Tampere	34 000	37 900	4,8	104,1	3 062	21,7
			1 234 442	1 494 082	186	4 533	3 643	28

Kuva 3. 20 suurinta kauppakeskusta Suomessa, vuokrattavan liikepinta-alan mukaisessa järjestyksessä (Kauppakeskusyhdistys 2023, 13.)

2.4 Kauppakeskus Iso Myy

Kauppakeskus Iso Myystä löytyy 40 liikettä sekä 10 ravintolaa ja kahvilaa (Isomy 2023).

Kauppakeskus Iso Myy on Joensuun keskusta alueen ja samalla koko Pohjois-Karjalan suurin kauppakeskus. Kauppakeskuksen Promenadi, eli pääkäytävä, muodostaa yhtenäisen sisätilan kaupungin keskustaan. Joensuun vilkkaan kävelykeskustan katukuvan muodostaa myös osana kauppakeskuksen

ulkokehällä sijaitsevat liikkeet. Autoilevia asiakkaita palvelee lämmitetty Myyn Parkki 210 autopaikallaan. (Kauppakeskusyhdistys 2023, 77.)

Faktoja:

- Rakentamivuosi 2007
- Kävijämäärä vuositasolla n.2,4miljoonaa kävijää
- Kokonaisymyynti vuodessa n.36miljoonaa euroa
- Vuokrattavat liiketilat yhteensä 14 277m²
- Omistajat: P-K:n Arvopaperi Oy, Yrjö Laakkonen Oy,
Pielisensuun Teollisuushallit Oy

(Kauppakeskusyhdistys 2023, 77.)

Ankkuriyrityksiä: H&M, Luhta Brand Store, Lindex, Suomalainen kirjakauppa, Vero Moda, Normal, Marimekko (Kauppakeskusyhdistys 2023, 77).

2.5 Vähittäiskauppa

Kaupan toimialat voidaan luokitella vähittäis-, tukku- ja autokauppaan, samoin kuin tuotevalikoiman perusteella päivittäistavara- ja erikoistavarakauppaan, tavaratalokauppaan sekä tekniseen kauppaan (Kaupan liitto 2023).

Tässä tutkimuksessa käsitellään vähittäiskauppaan kuuluvia erikoistavarakauppoja, jotka tarjoavat erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluita.

Erikoistavaraa ostetaan harvemmin, ja käsite kattaa lähes kaikki päivittäistavarakaupan ulkopuoliset vähittäiskaupan tuotteet yksityisen kulutuksen osalta. Näihin kuuluvat esimerkiksi pukeutumiseen, vapaa-ajan tuotteisiin, kodintekniikkaan, optisten tuotteisiin, asumiseen ja sisustamiseen liittyvät tuotteet ja palvelut sekä muut vähittäiskaupat, jotka erikoistuvat tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin. (Kaupan liitto 2023.)

Erikoiskauppojen keskeinen toimintaperiaate liittyy henkilökohtaiseen palveluun, korkeaan asiantuntemukseen ja erikoistuneeseen tuotevalikoimaan.

Erikoiskaupoille on ominaista myös pyrkimys sijaita keskeisillä paikoilla kaupunkirakenteessa ja sijoittuminen lähelle toisiaan. Tämä johtuu siitä, että tiiviit palvelukeskittymät houkuttelevat asiakkaita ja luovat vetovoimaisia ostosympäristöjä. (Kaupan liitto 2023.)

Valtaosa vähittäiskaupan yrityksistä kuuluu erikoiskauppoihin, ja näiden yritysten koot vaihtelevat pienistä yksityisyrittäjäsuurista suuriin kansainvälisiin ketjuihin. Vähittäiskaupan kansainvälistyminen alkoi erikoiskaupan alalla Suomessa jo 1980-luvulla. Erikoiskaupan ketjuista osa toimii yksimomenteisina monimyyntäläyrittäjäsuurina, osa on franchising-ketjuja ja osa muodostaa itsenäisten yritysten vapaaehtoisia ketjuja, jotka pääasiassa harjoittavat markkinointi- ja ostoyhteistyötä. (Kaupan liitto 2023.)

Pohjoismaiset ketjut hallitsevat muodin ja urheilun vähittäiskaupan alueella tällä hetkellä Suomessa. Suurimmat ketjut ovat ruotsalaiset H&M ja Stadium, norjalaiset Varner Group (Bik Bok ym.) ja XXL ja myös tanskalainen Bestseller Group (Jack & Jones ym.). Suomen markkinoilla ovat myös vahvasti edustettuna kansainväliset muotiketjut kuten Zara, Massimo Dutti, New Yorker, Nike, Mango ja JD Sports. LPP:n puolalaiset muotibrändit eli Sinsay, Reserved, Cropp, House ja Mohito. (LPP 2024) (Kauppakeskusyhdistys 2023, 10.)

Suurimmat pohjoismaiset ja kansainväliset ketjut on koottu liitteeseen 2.

Kansainvälisten jälleenmyyjien tulo Suomen markkinoille on tasaisesti kasvanut vuosittain. Kuitenkin Suomen osuus kansainvälisestä vähittäiskaupan osuudesta on alhaisempi verrattuna muualle Eurooppaan, koska Euroopasta löytyy vielä Suomea enemmän hyödyntämättömiä markkina-alueita. (Kauppakeskusyhdistys 2023, 10.)

2.6 Myymälän sijaintiin vaikuttavat tekijät

Alla on ChatGPT:n tuottama näkemys siitä, miten erilaiset yritykset valitsevat myymälöidensä sijainnit: (ChatGPT 2023.)

Liikkeet valitsevat myymälöidensä sijainnit yleensä strategisten ja liiketaloudellisten näkökohtien perusteella. Myymälän sijainnilla on merkittävä vaikutus liiketoiminnan menestykseen, ja päätös sijainnista riippuu monista tekijöistä. Alla on joitakin keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat myymälöiden sijainnin valintaan:

1. Kuluttajien kohderyhmä: Kauppaketjut haluavat sijoittaa myymälänsä alueille, joilla on suuri kysyntä heidän tuotteilleen tai palveluilleen. Tämä voi liittyä väestöryhmiin, ostovoimaan, kulutustottumuksiin ja muihin demografisiin tekijöihin.
2. Konkreettiset sijaintitekijät: Sijainti voi olla keskeinen, kuten ostoskeskukset, vilkkaat kadut tai liikealueet. Tämä mahdollistaa liikkeen altistumisen suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita.
3. Kilpailutilanne: Kauppaketjut harkitsevat myös kilpailua alueella. Vältetään yleensä suoraa kilpailua samanlaisten yritysten kanssa samalla alueella, ellei kilpailutilanteeseen ole strategisia syitä.
4. Saavutettavuus ja liikenne: Kauppaketjut valitsevat sijainnin, joka on helposti saavutettavissa asiakkaille. Tämä voi liittyä liikenteen saavutettavuuteen, parkkitiloihin ja julkisen liikenteen läheisyyteen.
5. Vuokra- ja kiinteistökustannukset: Liiketoiminta harkitsee aina kustannuksia. Vuokrahinnat ja kiinteistökustannukset voivat vaihdella alueittain, ja yritys pyrkii valitsemaan sijainnin, joka on taloudellisesti kannattava.

6. Lain ja säännösten noudattaminen: Myymälän sijaintiin vaikuttavat myös paikalliset lait ja säännökset. On tärkeää noudattaa kaikkia paikallisia kaavoitussääntöjä ja liiketoimintakäytäntöjä.

7. Tulevaisuuden kehitysnäkymät: Kauppakettajat harkitsevat myös alueen tulevaisuuden kehitysnäkymiä. Esimerkiksi alueen kasvu, uudet asuinalueet tai suunnitellut liikennesuorat voivat vaikuttaa sijainnin houkuttelevuuteen.

8. Kaupungin ja alueen maine: Kaupungin tai alueen maine ja imago voivat vaikuttaa kaupakettajan päätökseen sijoittua tietylle alueelle.

Jokainen kaupakettaja tekee päätöksen myymälöidensä sijainnista yksilöllisten liiketoimintatavoitteidensa ja strategioidensa perusteella. Näiden tekijöiden tasapainottaminen auttaa liikkeitä valitsemaan optimaalisen sijainnin liiketoimintansa menestyksen maksimoimiseksi. (ChatGPT 2023.)

3 Markkinointiympäristö

Markkina-alueen markkinointiympäristö vaikuttaa merkittävästi vähittäiskaupan kaupakettajan liiketilan sijainnin valintaan kriteereihin, toimintaan ja menestykseen. Markkinointiympäristön ymmärtäminen Joensuun markkina-alueella hyödyttäisi vähittäiskaupan kaupakettajaa sopeutumaan paremmin paikallisiin olosuhteisiin ja mahdollisesti kehittämään strategioita, jotka soveltuvat alueelle.

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yritykseen vaikuttavia tekijöitä ja olosuhteita, jotka voidaan jaotella yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät käsittävät muun muassa, liikeidean, organisaation ja tavoitteet. Ulkoiset tekijät voidaan jaotella makro- ja mikroympäristöihin. Makroympäristö tarkoittaa maailmanlaajuisia ulkoista ympäristöä, joka muuttuu kaiken aikaa joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Mikroympäristö puolestaan koostuu lähitekijöistä, kuten kysynnästä, markkinoista, kilpailusta, verkostoista ja

kumppaneista, jotka ovat lähempänä yritystä ja joihin yritys pystyy vaikuttamaan paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, 48–49.)

3.1 Makroympäristö

Makroympäristötekijöitä voidaan tarkastella ja arvioida makro-ympäristön eri osa-alueilla tapahtuvien muutosten mahdollisia vaikutuksia ja tulevaisuudenkuvia PESTEL-analyysimallin avulla. PESTEL on akronyympi englannin kielen sanoista politic, economical, -social, technological, environmental, legal (Pöyhönen ym. 2023, 74.)

Politiikka (politic): Poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät käsittävät hallituksen ja eduskunnan päätökset, lainsäädännön muutokset ja poliittiset asenteet alueella, jolla yritysten päätöksen tekoa säädetään. Esimerkiksi veropolitiikka, säännöstely ja erilaiset tukitoimet voivat vaikuttaa liiketoimintaympäristöön. (Bergström & Leppänen 2021, 50.)

Talous (economical): Taloudelliset tekijät liittyvät maan tai alueen taloudelliseen tilanteeseen. Tuottavuus, talouskasvu ja vauraus- tai köyhyysaste ovat tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien kokonaisostovoimaan ja yritysten toimintaan (Bergström & Leppänen 2021, 52).

Sosiaalinen (social): Sosiaaliset tekijät, jotka koskevat yhteiskunnan arvoja, kulttuuria, demografisia muutoksia ja normejaan. Kuluttajien mieltymykset, asenteet ja käyttäytymismallit kuuluvat tähän kategoriaan. (Bergström & Leppänen 2021, 56,60.)

Teknologia (technological): Teknologiset tekijät kattaa teknologian kehityksen ja digitaalisen muutoksen. Muun muassa teknologian käyttö, tutkimus ja kehitys sekä markkinoille tulevat uudet teknologiat vaikuttavat liiketoimintaan, joko uhkana tai mahdollisuutena. (Bergström & Leppänen 2021, 54–55.)

Ympäristö (environmental): Ympäristötekijät keskittyvät kestäväyyteen, ympäristövastuuseen ja muihin ekologisiin kysymyksiin. Kuluttajien arvomaailman muuttuessa ympäristömyötäisemmäksi on myös yritysten otettava huomioon ympäristövaikutuksensa ja noudattavan kestävä kehityksen periaatteita. (Bergström & Leppänen 2021, 58).

Laki (legal): Lakiin liittyvät tekijät koskevat liiketoimintaan vaikuttavia lakeja ja säädöksiä. Esimerkiksi kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki ja verotus voivat muokata yrityksen liiketoimintaympäristöä. (Bergström & Leppänen 2021, 50–51).

3.2 Mikroympäristö

Mikroympäristössä keskitytään tarkastelemaan yrityksen lähiympäristön tekijöitä, jotka liittyvät läheisesti yrityksen päivittäiseen toimintaan ja vaikuttavat sen päätöksentekoon sekä päivittäisiin ratkaisuihin. Markkinoinnin perusta on markkinat, joka on oltava, että mahdollista tuotetta päästään tarjoamaan. Markkinat muodostuvat ostajista ja myyjistä, jotka kohtaavat ja vaihtavat tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2021, 64.)

Kysyntä ja markkinat sekoitetaan yleisesti helposti keskenään, kuitenkin kysynnällä tarkoitetaan tietyn tuotteen tai palvelun ostohalukkuutta tietyllä hinnalla tietyllä ajanjaksolla. Toimialan kysyntää ja sen volyymiin ohjaavat lukuisat tekijät, joita voidaan luokitella seuraavasti: ostajista ja yrityksistä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät ja maailmanlaajuiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 65.)

Kysyntä kertoo halukkuuden ostaa, kun taas kulutuksella kuvataan konkreettisesti ostettujen ja kulutettujen tavaroiden ja palveluiden määrää sekä rahan liikkumista, mikä vaikuttaa kaikenlaisen kysynnän kehitykseen. Toisin sanoen kysyntä kuvaa kuluttajien ostointoa, kun taas kulutus kertoo, miten tämä ostohalukkuus toteutuu käytännössä. (Bergström & Leppänen 2021, 70.)

Yritys toimii harvoin markkinoilla ilman muita alan toimijoita. Kilpailu muodostaa olennaisen osan yritys ympäristöstä ja on yksi keskeisistä tekijöistä, joka vaikuttaa liiketoimintaan. (Bergström & Leppänen 2021, 81.)

Kilpailuun liittyviä käsitteitä:

- Markkinapotentiaali, jolla viitataan suurinta mahdollista ostajien määrää.
- Myyntipotentiaali, viittaa ennakoidun myyntimäärän arvioituun määrään. Tämä käsittää arvion koko toimialan odotetusta myynnistä seuraavan vuoden tai jonkin muun ajanjakson aikana.
- Markkinoiden kylläisyysaste eli/tai saturaatioaste kertoo siitä, mikä osuus markkinapotentiaalista on jo hankkinut tietyn tuotteen.
- Markkinaosuus, viittaa siihen osuuteen kokonaismyynnistä, joka kuuluu tietylle yritykselle kyseisen tuotteen tai palvelun markkinoilla.
- Suhteellinen markkinaosuus kuvaa yrityksen tai tuotteen asemaa suhteessa markkinajohtajaan ja heidän hallitsemaansa markkinaosuuteen.

(Bergström & Leppänen 2021, 82–83.)

3.3 Sisäinen ympäristö

Markkinoinnin sisäinen ympäristö viittaa yrityksen sisäisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja samalla muodostavat perustan koko markkinoinnille. Yrityksen toiminta-ajatus, visio ja liikeidea toimivat alkupisteenä markkinoilla, kun taas yrityksen päämäärät, tavoitteet ja strategiat ohjaavat myös markkinointitoimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 95.)

Sisäisen ympäristön merkittävät tekijät:

- Yrityksen liikeidea
- Yrityksen päämäärät
- Yrityksen strategiat
- Yrityksen organisaatio
- Yrityksen resurssit
- Yrityksen johtaminen
- Yrityksen yrityskulttuuri

(Bergström & Leppänen 2021, 95.)

4 Tutkimusmenetelmä

4.1 Rajaukset

Tutkimusaineisto voidaan määritellä etukäteen valittujen ja tutkimusongelmaan soveltuvien periaatteiden perusteella. Tämä tarkoittaa, että tutkimusaineiston rajaus voidaan toteuttaa erittäin tarkasti, ottaen huomioon tutkimuksen teoreettisen kattavuuden. (Vilkkä 2021, luku 5).

Tilastollinen tutkimus keskittyy aina tiettyyn joukkoon, joka muodostaa tutkimuksen perusjoukon, tunnetaan myös nimellä populaatio tai kohdejoukko. Tämä populaatio määritellään ja rajataan ensimmäisissä vaiheissa tutkimusta. (Tilastokeskus, 2013).

Aineiston käsittelyä helpottaa, kun muuttujien arvot on ennalta määritelty eikä niitä tarvitse yhdistellä aineiston keräämisen jälkeen. Optimaalisin käsittelyvaihe on, kun kysymykset ovat jo ennen aineiston keräämistä strukturoituja ja vakioituja. Tällöin prosessi on helpoin ja nopein. (Vilkkä 2007, 112).

Opinnäytetyön ensimmäisen vaiheen tutkimuksen havaintomatriisin luomisessa käytettiin seuraavia rajauksia, jolla saatiin rajattua pois määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen vaatiman validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, kuinka hyvin mittari tai aineisto todella mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Jyväskylän yliopisto 2017).

Kauppakeskuksia on Suomen Kauppakeskusyhdistyksen julkaisussa yhteensä 121 kappaletta, joista tutkimuksessa käytettyyn havaintomatriisiin valikoitui 62 kauppakeskusta. Rajauksilla pyrittiin löytämään Kauppakeskus Iso Myyn profiiliin sopivat liikkeet.

Kauppakeskuksista lähdettiin etsimään liikkeet, jotka eivät toimi tai ole vielä toimineet Joensuun alueella.

Kauppakeskuksista jätettiin pois kauppakeskukset, joiden kaupallisen konseptin pääpaino on elintarvikkeissa, ravintoloissa tai päivittäisasiomisessa ja sitä tukevissa palveluissa.

Myös kauppakeskukset, joissa ei ole muoti- ja asusteliikkeitä, vaan tarjolla on pelkästään kodin ja vapaa-ajanpalveluista, kuten Kauppakeskus Lilassa Espoossa, jätettiin pois vertailusta.

Myös outlet-kylät on jätetty pois havaintomatriisista.

Havaintomatriisista jätetty pois myös kauppakeskukset, joissa ei ole muita liikkeitä kuin jo Joensuun alueella toimivia liikkeitä.

Liikkeistä jätettiin huomioimatta päivittäistavarakaupat, paikalliset yritykset, kuntosalit, liikunta- ja hyvinvointikeskukset, puutarhamyymäläketjut sekä terveydenhoito/apuvälinemyymälät.

Rajattu pois myös liikkeet, jotka toimivat vain PK-seudulla tai vain PK-seudulla ja yksittäinen liike Turussa tai Tampereella. Myös liikkeet, joilla alle kolme myymälää koko Suomessa jätettiin pois vertailusta.

4.2 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Opinäytetyön pääsääntöiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus, koska ensisijainen tutkimus keskittyy ja vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kun laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus keskittyy vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 7.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttämiseen edellytetään tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta, tämä myös näkyy erona laadulliseen, eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka rajoittuu yleensä pieneen tutkittavien määrään.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia asioita kuvataan esimerkiksi numeroiden avulla, joilla päästään selvittämään eri asioiden riippuvuuksia toisistaan ja myös tutkittavassa ilmiössä mahdollisia muutoksia. (Heikkilä 2014, 8.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavaa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon perusteella, jonka avulla saadaan useimmiten kartoitettua jo olemassa oleva tilanne. Asian/tilanteen syyn täydentämiseen ja ymmärtämiseen tarvitsen tukeutua myös laadulliseen, eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmään jo

olemassa olevien asiakastutkimuksien ja henkilökohtaisten haastattelujen muodossa kauppakeskuksen johdon kanssa, ns. pehmeän tiedon pohjalta opinnäytetyöhöni tutkimustuloksen muodostumiseen. (Heikkilä 2014, 7–8).

4.2.1 Määrällisen tutkimuksen arviointi ja luotettavuus

Validiteetti tutkimuksessa

Tutkimuksen pätevyys, eli validius, viittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyyn tarkasti mitata tutkimuksessa haluttua ilmiötä, miten sitä on tarkoituskin mitata. Pätevän tutkimuksen tulisi olla vapaa systemaattisista virheistä, jotka voisivat vääristää tuloksia. Tämä edellyttää huolellista suunnittelua jo tutkimuksen alkuvaiheissa. (Vilkkä 2021, luku 7).

Validiteetin saavuttamiseksi on keskeistä, että tutkittavat ymmärtävät mittarin, kuten on tarkoitettu. Siksi validiteettia on arvioitava jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tämä edellyttää tarkkaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien määrittelyä, aineiston keräämisen huolellista suunnittelua sekä mittarin tarkkaa suunnittelua. (Vilkkä 2021, luku 7).

Laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuus ilmenee silloin, kun tutkimuksen kohde ja tulkittu aineisto ovat yhdenmukaisia, eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttanut epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Tämä tarkoittaa, että tutkimus on uskottava ja validi, kun tutkittava ilmiö ja saadut tulokset ovat keskenään johdonmukaisia, ja mahdolliset ulkoiset vaikutukset on huomioitu ja minimoitu tehokkaasti. (Vilkkä 2021, luku 7).

5 Opinnäytetyön toteutus

5.1 Aineistonkeruumenetelmien kuvaus

Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa luotiin havaintomatriisi Excel-tiedosto, joihin valikoitui aikaisemmin mainituilla rajauksilla (osiossa 4.1) Suomen Kauppakeskusyhdistyksen ry:n julkaisun listan perusteella seuraavat kauppakeskukset vertailuun.

Kauppakeskus	Paikkakunta
AINOA	Espoo
Entresse	Espoo
Iso Omena	Espoo
Lippulaiva	Espoo
Sello	Espoo
Citycenter	Helsinki
Columbus	Helsinki
Easton	Helsinki
Forum	Helsinki
Itäkeskus	Helsinki
Kaari	Helsinki
Kamppi	Helsinki
Mall of Tripla	Helsinki
Malmin Nova	Helsinki
Redi	Helsinki
Dixi	Vantaa
Jumbo-Flamingo	Vantaa
Myyrmani	Vantaa
Willa	Hyvinkää
Goodman	Hämeenlinna
Komppi	Ikaalinen
Forum	Jyväskylä

Palokan kauppakeskus	Jyväskylä
Seppä	Jyväskylä
Sokkari	Jyväskylä
Zeppelin	Kempele
Karuselli	Kerava
Chydenia	Kokkola
Pasaati	Kotka
Veturi	Kouvola
Matkus Shopping Center	Kuopio
Karisma	Lahti
Trio	Lahti
Armada	Lappeenranta
IsoKristiina	Lappeenranta
Ideapark	Lempäälä
Lohi	Lohja
Akseli	Mikkeli
Stella	Mikkeli
Ideapark	Oulu
Pekuri	Oulu
Valkea	Oulu
Veska	Pirkkala
IsoKarhu	Pori
Puuvilla	Pori
Lundi	Porvoo
Mylly	Raisio
Revontuli	Rovaniemi
Sampokeskus	Rovaniemi
Plaza	Salo
Epstori	Seinäjoki
Ideapark	Seinäjoki
Duo	Tampere
Koskikeskus	Tampere
Ratina	Tampere

Tullintori	Tampere
Rajalla På Gränsen	Tornio
Hansakortteli (Hansa)	Turku
Skanssi	Turku
Espen	Vaasa
Rewell	Vaasa
Elo	Ylöjärvi

Taulukko 1. Vertailuun valitut kauppakeskukset

5.1.1 Havaintomatriisi

Vilkan (2021, luku 4) mukaan määrällisessä tutkimuksessa käytetään numeerisia menetelmiä perustellakseen muuttujia. Tavoitteena on tukea väitteitä numeroilla ja tilastollisilla yhteyksillä. Tämä edellyttää, että tutkimusaineisto ryhmitellään taulukkomuotoon, koska taulukkomuodossa on helpointa käsitellä numeerista tietoa. Tutkimusaineiston taulukkomuotoa kutsutaan havaintomatriisiksi. (Vilka 2021, luku 4).

Määrällisessä tutkimuksessa kerätty aineisto muunnetaan aina tilastollista käsittelyä varten. Yleisin tapa tehdä tämä on tallentaa tiedot havaintomatriisiksi. Ennen analyysin aloittamista on tärkeää tarkistaa aineisto perusteellisesti. Tarkistusprosessissa jokaisen lomakkeen tiedot käydään uudelleen läpi ja syötetään havaintomatriisiin. Lisäksi tarkistetaan muuttujien arvot ja nimet. Aineiston tarkistuksen tavoitteena on havaita ja korjata mahdolliset virheet, mikä vähentää virheiden vaikutusta aineistossa. Tällä tavoin pyritään parantamaan aineiston laatua ja tutkimustulosten tarkkuutta. (Vilka 2007, 117).

Havaintomatriisi vastaa aineistoa, ja se koostuu vaakarivistä, joka sisältää yhden havaintoyksikön kaikki muuttujat. Pystysarakkeessa puolestaan on tietoja, jotka liittyvät yhteen tiettyyn asiaan kaikilta havaintoyksiköiltä. Tämä tieto vaihtelee eri havaintoyksiköiden välillä. Pystysarakkeen numerotietoa kutsutaan muuttujan havainnoiksi (Vilka 2007, 111).

Havaintomatriisi on taulukko, jonka kukin rivi vastaa perusjoukon alkioita eli tutkimusobjektia. Joita kutsutaan tilastoyksiköiksi eli havaintoyksiköksi, jos tutkittava aineisto on konkreettinen aineisto, kuten tässä tapauksessa, tilastoyksiköt nimetään omalla nimellään. (Tilastokeskus, 2013.)

Tutkimusobjektien riveillä olevat sarakkeet sisältävät tiedot jonkin ominaisuuden mittauksista, tässä tapauksessa liikkeiden nimet ja määrät kyseisestä kauppakeskuksesta (Tilastokeskus, 2013)

5.1.2 Tutkimusvaihe

Opinnäytetyön ensimmäisessä tutkimusvaiheessa oli selvittää Suomen kauppakeskusten liikevalikoima ja kerätä näistä liikkeet, jotka eivät vielä toimi tai ole toimineet Joensuun alueella. Tällä tutkimuksella saatiin luotua liikkeistä lista ja liikkeiden määrät.

Liike	Määrä
Belizia	5 kpl
Blue Tomato	8 kpl
Bodymaja	7 kpl
Bär Bar	3 kpl
Cutters	7 kpl
Classic Pizza	9 kpl
Cropp	7 kpl
Cutters	16 kpl
Deliberi	4 kpl
Espresso House	40 kpl
Faunatar	6 kpl
Fire Wok	3 kpl
Flying Tiger	28 kpl
Funky Lady	4 kpl
Gant Store	5 kpl
Gina Tricot	17 kpl

Granit	6 kpl
Hanko Aasia (Sushi)	14 kpl
Hemtex	6 kpl
House Brand	3 kpl
Iittala	8 kpl
Jesper Junior	16 kpl
Juhlamaailma	6 kpl
Jungle Juice Bar	34 kpl
KFC	4 kpl
Kung Food Panda	8 kpl
La Torrefazione	4 kpl
Momotoko	8 kpl
Naught Brgr	5 kpl
New Yorker	20 kpl
NP Housukauppa	8 kpl
Pancho Villa	17 kpl
Partioaitta	12 kpl
Petrifun Store	5 kpl
Picnic	19 kpl
Pizza Hut	7 kpl
Polarn O. Pyret	13 kpl
Reima	9 kpl
Ristorante Momento	10 kpl
Rituals	7 kpl
Ruohonjuuri	12 kpl
Salon Klipsi	7 kpl
Skechers	6 kpl
Sinelli	5 kpl
Sinsay	9 kpl
Stadium	28 kpl
Superdry Store	6 kpl
Taco Bell	10 kpl
Ur & Penn	10 kpl

XS lelut	11 kpl
Zara	4 kpl
Zizzi	7 kpl

Taulukko 2. Vertailuun valitut liikkeet ja niiden määrät kauppakeskuksissa

5.2 Kauppaketjut, jotka valikoituivat tarkasteluun

Tarkastelun kohteena olevat liikkeet valikoituvat ensisijaisesti laaditun havaintomatriisin tulosten perusteella. Tähän myös vaikutti toimeksiantajan ehdotus, ja kauppakeskuksen asiakkaiden toivomukset liikevalikoimaan. Kaikki kolme valikoitua liikettä edustavat vähittäiskaupan muotialan brändejä. toisen vaiheen rajauksessa otettiin huomioon myös ne liikkeet, jotka toimivat muualla kuin kauppakeskuksissa.

Peltola ym. (2022, 69) ovat käsitelleet kirjassaan 20 suurimman kauppakeskuksen palveluita. Muotikauppaketjuista suosituimpia olivat Cubus, Lindex, Carlings, Change Lingerie, Vero Moda, Jack & Jones ja KappAhl. Näistä liikkeistä ei kuitenkaan mikään valikoitunut tarkasteluun aiemmin mainittujen rajausten perusteella, koska nämä kaikki toimivat jo Joensuun alueella.

Vaikka eri kauppaketjut kilpailevat keskenään, kauppakeskuksessa kauppaketjut yhdistyvät muodostaen toisiaan tukevan kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita ja saada heidät liikkeelle. (Peltola ym. 2022, 68.)

5.2.1 Gina Tricot

Gina Tricot on 1997 perustettu ruotsalainen muotiketju (Peltola ym. 2022, 217.)

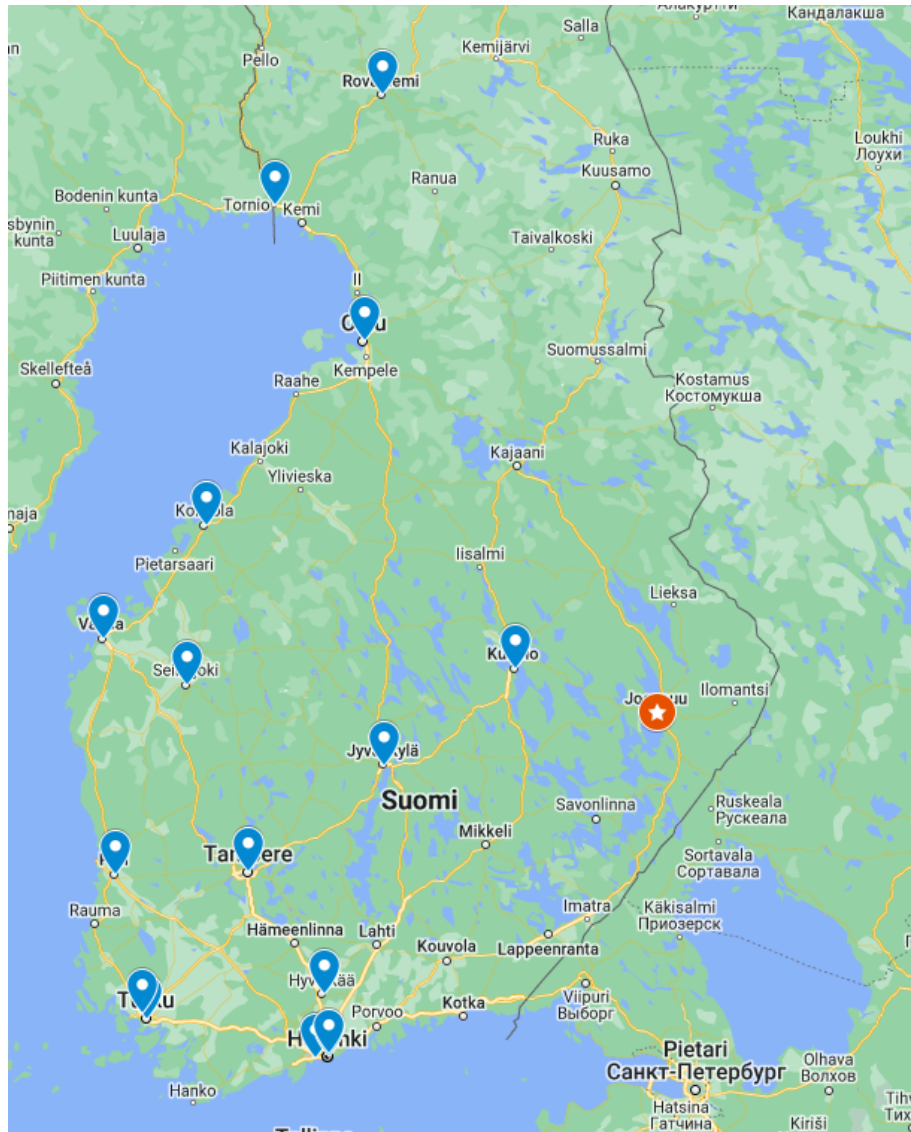
Gina Tricot myymälöitä löytyy Suomesta 18. Näistä 17 myymälöistä sijaitsee kauppakeskuksissa, jotka myös valikoituivat myös vertailuun ensimmäisen

vaiheen rajausten jälkeen. Yksi myymälä sijaitsee kauppahallin yhteydessä omana myymälään. (Gina Tricot 2023.)

Gina Tricot myymälät:

Kauppakeskus	Paikkakunta
Iso Omena	Espoo
Forum	Helsinki
Itäkeskus	Helsinki
Mall of Tripla	Helsinki
Willa	Hyvinkää
Forum	Jyväskylä
Chydenia	Kokkola
Matkus Shopping Center	Kuopio
Valkea	Oulu
IsoKarhu	Pori
Mylly	Raisio
Sampokeskus	Rovaniemi
Ideapark	Seinäjoki
Ratina	Tampere
Rajalla På Gränsen	Tornio
Hansakortteli (Hansa)	Turku
Kivijalkamyymälä	Vaasa
Jumbo	Vantaa

Taulukko 3. Vertailuun valikoituneet Gina Tricot myymälät (Gina Tricot 2023.)



Kuva 4. Gina Tricot myymälät kartalla verrattuna Joensuuhun (Google Maps 2023.)

5.2.2 Zara

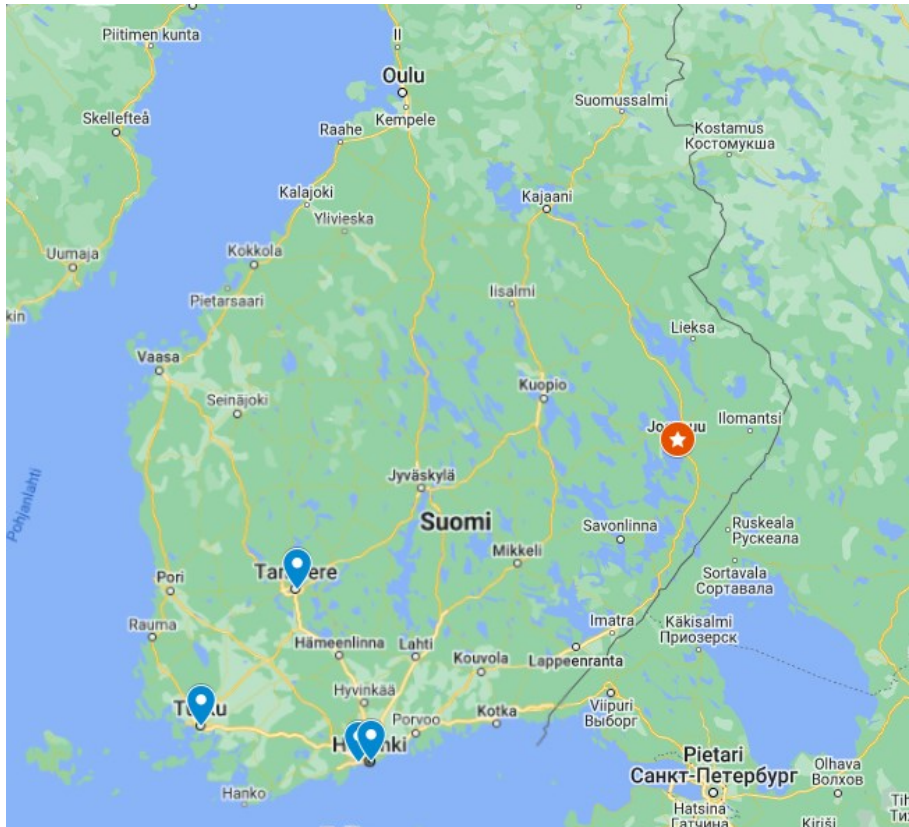
Zara on 1975 Espanjassa perustettu kansainvälinen muotiketju (Peltola ym. 2022, 224.)

Zara myymälöitä löytyy Suomesta neljä. Kolme myymälöistä sijaitsee kauppakeskuksissa, jotka myös valikoituivat myös vertailuun ensimmäisen vaiheen rajausten jälkeen. Yksi myymälä sijaitsee Helsingin keskustassa omana myymälään. (Zara 2023.)

Zara myymälät:

Kauppa keskus	Paikkakunta
Iso Omena	Espoo
Kivijalka	Helsinki
Ratina	Tampere
Hansakortteli (Hansa)	Turku

Taulukko 4. Vertailuun valikoituneet Zara myymälät (Zara 2023.)



Kuva 5. Zara myymälät kartalla verrattuna Joensuuhun (Google Maps 2023.)

5.2.3 Zizzi

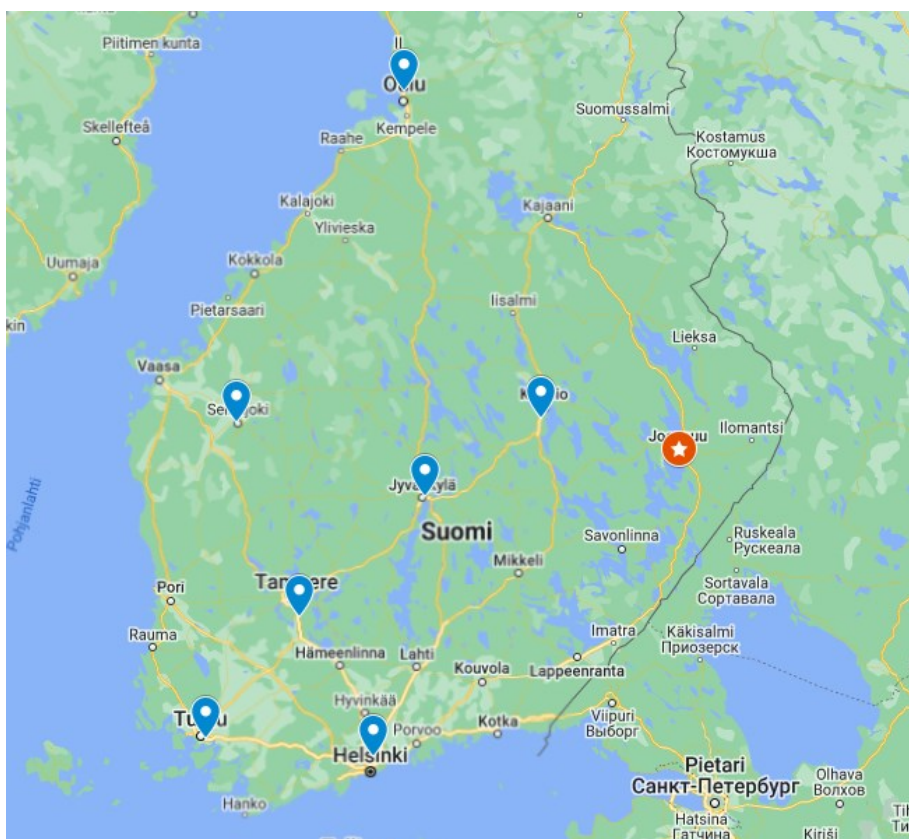
Zizzi-brändi perustettiin vuonna 2000. Yritys on erikoistunut valitsemaan oikeat materiaalit ja leikkaukset isompien naisten kokoluokissa 42–60, jotta se voisi luoda vaatteita moderneille naisille, jotka haluavat pysyä ajan hermolla muotitrendeissä tekemättä kuitenkaan kompromisseja istuvuuden ja laadun suhteen (Zizzi 2023a).

Zizzi myymälöitä löytyy Suomesta seitsemän, jotka myös valikoituivat myös vertailuun ensimmäisen vaiheen rajausten jälkeen (Zizzi 2023b).

Zizzi myymälät:

Kauppakeskus	Paikkakunta
Seppä	Jyväskylä
Matkus Shopping Center	Kuopio
Ideapark	Lempäälä
Ideapark	Oulu
Ideapark	Seinäjoki
Skanssi	Turku
Jumbo-Flamingo	Vantaa

Taulukko 5. Vertailuun valikoituneet Zizzi myymälät (Zizzi 2023b.)



Kuva 6. Zizzi myymälät kartalla verrattuna Joensuuhun (Google Maps 2023.)

6 Tutkimustulokset

Myyvälän sijaintiin valintoihin vaikuttavat tekijät:

Gina Tricot myymälät eri kaupungeissa (31.12.2022).

Tarkastelussa esiin tulleet sijainnit suuruus järjestyksessä asukasluvun mukaan, taulukkoon sijoitettu myös Joensuun asukasluku:

- Helsinki	664 028
- Espoo	305 274
- Tampere	249 009
- Vantaa	242 819
- Oulu	211 848
- Turku	197 900
- Jyväskylä	145 887
- Kuopio	122 594
- Pori	83 205
(Joensuu	77 513)
- Vaasa	67 988
- Seinäjoki	65 323
- Rovaniemi	64 535
- Kokkola	48 006
- Hyvinkää	46 797
- Raisio	24 942
- Tornio	21 227

(Kuntaliitto, 2023.)

Zaran myymälät eri kaupungeissa (31.12.2022).

Tarkastelussa esiin tulleet sijainnit suuruus järjestyksessä asukasluvun mukaan, Joensuun asukasluku vertailun vuoksi mukana:

- Helsinki	664 028
- Espoo	305 274
- Turku	197 900
(Joensuu	77 513)

(Kuntaliitto, 2023.)

Zizzin myymälät eri kaupungeissa (31.12.2022).

Tarkastelussa esiin tulleet sijainnit suuruus järjestyksessä asukasluvun mukaan, Joensuun asukasluku vertailun vuoksi mukana:

- Oulu	211 848
- Turku	197 900
- Jyväskylä	145887
- Kuopio	122 594
(Joensuu	77 513)
- Vaasa	67 988
- Seinäjoki	65 323
- Lempäälä	24 580

(Kuntaliitto, 2023.)

6.1 Asukasluvun tarkastelu

Asukasluvun mukaisessa tarkastelussa Joensuu näyttäytyy houkuttelevalta markkina-alueelta Gina Tricolle ja Zizzille, jättäen taakseen Vaasan, Seinäjoen ja Lempäälän. Zaran myymälöiden sijainnit sen sijaan painottuu Suomen suurimpiin kaupunkeihin, ja Joensuu jää asukasmäärältään näistä huomattavasti pienemmäksi.

6.2 Alueellinen tarkastelu

Alueellisen peiton, eli maantieteellisessä tarkastelussa Joensuu täydentäisi erittäin hyvin ja samalla vahvistaisi asemaa Gina Tricon ja Zizzin brändeille. Zaran osalta maantieteellisessä tarkastelussa huomataan, että Zaran myymälöiden sijainnit painottuvat Etelä-Suomen suurkaupunkeihin.

6.3 Kilpailutilanne tarkastelu

Kilpailutilanne: toistuuko samassa lokaatiossa aina samojen eri muotialan liikkeiden brändien myymälä, jotka löytyvät jo havaintomatriisiin valikoiduista kauppakeskuksista ja Joensuun alueelta.

Vaikka eri kauppaketjut kilpailevat keskenään, kauppakeskuksessa kauppaketjut yhdistyvät muodostaen toisiaan tukevan kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita ja saada heidät liikkeelle. (Peltola ym. 2022, 68.)

Ensimmäiseksi tarkasteltiin Gina Tricot myymälän kauppakeskuksia, koska Gina Tricot myymälöitä esiintyy eniten tämän tutkimusosion liikkeistä. Gina Tricon osalta tarkastellessa Gina Tricolla on myymälä 17 kauppakeskuksessa. Näistä 17 kauppakeskuksesta tarkasteltiin muut näistä kauppakeskuksista löytyvät muotialan liikkeet. Missään kauppakeskuksessa ei esiintynyt kaikkia muotialan liikkeitä, joten rajattiin liikkeet, joita esiintyy yli 80 % kauppakeskuksista.

Yli 80 % eli 17 kauppakeskuksesta yli 13 kauppakeskuksesta löytyi seuraavat liikkeet:

- Cubus
- Glitter
- H&M
- Jack&Jones
- VeroModa

Gina Tricot	Iso Omena	Forum, Hki	Itis	Tripla	Willa	Forum, Jkl	Chydenia	Matkus	Valkea	Isokarhu	Mylly	Sampokeskus	Ideapark	Ratina	Rajalla på Gransen	Hansa	Jumbo	Yht:
Bikbok	x	x		x		x	x	x	x		x		x			x	x	11
Carlings	x	x		x	x	x		x	x		x		x		x		x	12
Change	x	x	x	x							x		x	x				9
Cubus	x	x		x	x	x	x	x	x			x	x		x	x	x	14
Dressmann	x		x	x	x		x	x			x		x		x		x	11
Gina Tricot	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	17
Glitter	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x			x	13
H&M	x	x	x	x	x		x	x	x		x		x	x	x		x	14
Jack&Jones	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x		x	x	x	14
Jesper Junior	x	x		x	x			x				x		x	x		x	10
Kappahl	x		x		x		x			x	x		x	x			x	10
Kultajousi	x	x		x	x			x		x	x		x	x	x		x	11
Lindex	x	x	x	x	x			x			x		x	x	x		x	12
Marimekko	x	x	x	x				x	x			x	x				x	11
New Yorker	x		x					x			x		x	x			x	8
Ur@Penn	x			x	x			x						x			x	7
Vero Moda	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x			x		x	14
Volt	x		x	x		x		x	x		x			x			x	10

Taulukko 6. Gina Tricot myymälät

Seuraavaksi tarkasteltiin Gina Tricot taulukon mukaisia myymälöitä Zizzin ja Zaran osalta.

Zizzin myymälää seitsemässä eri kauppakeskuksissa. Kaikissa näissä kauppakeskuksissa seuraavat myymälät:

- Cubus
- Glitter
- H&M
- Jack & Jones
- Vero Moda
- Marimekko

Zizzi			Ideapark	Ideapark	Ideapark			
	<u>Matkus</u>	<u>Seppä</u>	<u>Seinäjäjoki</u>	<u>Oulu</u>	<u>Lempäälä</u>	<u>Skanssi</u>	<u>Jumbo</u>	<u>Yht:</u>
Bikbok	x		x	x	x		x	5
Carlings	x	x	x	x	x	x	x	7
Change			x	x	x	x	x	5
Cubus	x	x	x	x	x	x	x	7
Dressmann	x	x	x	x		x	x	6
Glitter	x	x	x	x	x	x	x	7
H&M	x	x	x	x	x	x	x	7
Jack&Jones	x	x	x		x	x	x	6
Kappahl			x		x	x	x	4
Kultajousi	x		x		x	x		4
Lindex	x	x	x	x	x	x	x	7
Marimekko	x	x	x	x	x	x	x	7
New Yorker	x		x	x	x		x	5
Vero Moda	x	x	x		x	x	x	6
Zizzi	x	x	x	x	x	x	x	7

Taulukko 7. Zizzi myymälät

Zaran myymälä kolmessa eri kauppakeskuksessa ja kaikissa näissä seuraavat liikkeet:

- Change
- Glitter
- H&M
- Kappahl
- Kultajousi
- Lindex
- New Yorker
- UR&penn
- Volt

Zara				
	<u>Iso Omena</u>	<u>Ratina</u>	<u>Hansa</u>	<u>Yht:</u>
Bikbok	x		x	2
Carlings	x		x	2
Change	x	x	x	3
Cubus	x		x	2
Dressmann	x		x	2
Gina Tricot	x	x	x	3
Glitter	x	x	x	3
H&M	x	x	x	3
Jack&Jones	x		x	2
Jesper Junior	x	x		2
Kappahl	x	x	x	3
Kultajousi	x	x	x	3
Lindex	x	x	x	3
Marimekko	x		x	2
New Yorker	x	x	x	3
Ur@Penn	x	x	x	
Volt	x	x	x	3
Zara	x	x	x	3

Taulukko 8. Zara myymälät

Tarkasteltaessa toistuvia muotialan liikkeiden brändejä yllä olevissa listauksissa, huomataan, että Glitter ja H&M löytyvät jokaisesta listauksesta ja seuraavana erottuu Jack & Jones ja Vero Moda, jotka toistuvat Gina Tricon ja Zizzin tapauksessa. Gina Tricot ja Zizzin osalta muut esiintyvät muotialan liikkeet lähes samat, ainoana erona Marimekko, joka esiintyi kaikissa samoissa

kauppakeskuksissa kuin Zizzin myymälä. Zaran kanssa esiintyvissä muissa muotialan liikkeissä eroa näihin kahteen aikaisempaan.

Verrattaessa toistuvia muotiliikkeiden brändejä, jo Joensuun alueelta löytyviin liikkeisiin, niin kaikki liikkeet löytyvät jo Joensuun alueelta. Erityisesti Gina Tricon ja Zizzin kohdalla löytyy neljä toistuvaa muotiliikkeiden brändiä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin, toivatko tutkimuksen tulokset vastauksia tutkittavaan aiheeseen ja onnistuivatko tutkimuksen rajaukset. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kauppakeskuksia toimivia brändejä Joensuusta puuttui ja miten näistä brändeistä valikoidut liikkeet, jotka voisivat toimia Joensuun alueella.

Tutkimuksen kauppakeskukset valitsin Suomen Kauppakeskusyhdistyksen jäsenistä, joita valikoitui 62 kauppakeskusta rajausten jälkeen, joka on noin puolet Suomen Kauppakeskus Yhdistyksen julkaisussa esitellyistä kauppakeskuksista.

Rajauksilla pyrittiin valitsemaan kauppakeskukset, jotka sopivat Kauppakeskus Iso Myyn profiiliin ja näin tutkimus olisi mahdollisimman luotettava tulokseltaan. Valikoiduista kauppakeskuksista valikoitiin liikkeet, jotka eivät toimi tai ei ole vielä toimineet aikaisemmin Joensuun alueella.

Valikoiduista liikkeistä jätettiin pois päivittäistavarakaupat, paikalliset yritykset, kuntosalit, liikunta- ja hyvinvointikeskukset, puutarhamyymäläketjut sekä terveydenhoito/apuvälinemyymälät.

Liikkeistä jätettiin myös pois ne liikkeet, jotka toimivat vain PK-seudulla tai vain PK-seudulla ja yksittäinen liike Turussa tai Tampereella tai koko Suomessa yhteensä alle kolme liikettä.

Tutkimuksen luotettavuus kasvaa, kun tutkimuksen kohteena oleva ilmiö ja käytetty aineisto ovat keskenään yhdenmukaisia. Lisäksi tutkimuksen tulokseen vaikuttavat epäolennaiset ja vertailukelvottomat tekijät on huolellisesti karsittu

pois. Näin ollen voidaan päätellä, että käytetty laadullinen tutkimusmenetelmä tuottaa luotettavia tuloksia. (Vilkkä 2021, luku 7).

Ensimmäisen vaiheen rajaukset kohdistuivat kauppakeskusten erilaisuuteen, haettiin vertailukelpoiset kauppakeskukset muotiin painottuviin kauppakeskuksiin.

Tällä rajauksella löytyi 55 toistuvaa brändiä. Tässä vaiheessa rajasin alle viiden liikkeen toistuvat sekä vain pääkaupunkiseudulla toimivat.

Brändejä jäi tämän rajauksen jälkeen 52, joista valikoin kolme kiinnostavaa muotialan brändiä tarkempaan tarkasteluun yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tässä otettiin myös huomioon toimeksiantajan osalta asiakkaiden toiveet uusista liikkeistä/brändeistä. Kaikki kolme valikoitua liikettä edustavat vähittäiskaupan muotialan brändejä. Toisen vaiheen rajauksessa otettiin huomioon myös ne liikkeet, jotka toimivat muualla kuin kauppakeskuksissa.

Gina Tricolla on myymälä 17 eri kauppakeskuksessa. Alueellisessa tarkastelussa Gina Tricon myymälät sijoittuvat laajalti koko Suomen alueelle, Helsingistä Rovaniemelle ja Kuopiosta löytyy tällä hetkellä Suomen itäisin myymälä Matkus Shopping Centeristä.

Vertailtaessa myymälöiden välimatkoja seuraavaksi lähimpään myymälään, niin esimerkiksi samalta tasolla pohjoinen-etelä akselilla Länsi-Suomessa Vaasan ja Seinäjoen myymälöiden välinen matka on lyhyempi verrattuna Kuopion ja mahdollisen Joensuun myymälän sijaintiin.

Myös asukasluvun mukaisessa tarkastelussa Joensuu soveltuisi hyvin Gina Tricon myymälän sijainnille sitoutumalla asukasluvullaan heti Porin ja Kuopion perään.

Tarkastellessa, toistuuko samassa lokaatiossa aina samojen eri muotialan liikkeiden brändien myymälä, jotka löytyvät jo havaintomatriisiin valikoiduista kauppakeskuksista ja Joensuun alueelta, jotka samalla muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Tässäkin tapauksessa Joensuusta löytyisi tukemaan Gina Tricon myymälän sijaintia viisi eri muotiliikkeiden brändiä.

Zara myymälöitä löytyy Suomesta neljä. Kolme myymälöistä sijaitsee kauppakeskuksissa Espoossa, Turussa ja Tampereella, jotka myös valikoituivat myös vertailuun ensimmäisen vaiheen rajausten jälkeen. Yksi myymälä sijaitsee Helsingin keskustassa omana myymälään (Zara 2023).

Alueellisessa tarkastelussa huomataan, että Zaran myymälöiden sijainnit painottuvat vahvasti Etelä-Suomeen ja etenkin suurempiin kaupunkeihin. Mahdollinen Joensuun myymälä olisi erittäin epätodennäköinen jo logistitestikin ajateltuna.

Myös väkiluvultaan ja muiden liikkeiden tuoman tuen perusteella Joensuu ei olisi mahdollinen Zaran myymälän sijainnille.

Zaran osalta pohdin myös liikkeiden vähäistä määrää Suomessa, jos esimerkiksi vertaa naapurimaahan Viroon. Virossa vieraillessa huomoin, että Zaran liikkeitä esiintyy huomattavasti enemmän kuin Suomessa. Onko suomalaisten pukeutumiskulttuuri erilainen Viroon verrattuna ja olemmeko me suomalaiset erilaisia muodinkuluttajia kuin Virolaiset?

Tässä tutkimuksessa yksi merkittävä tekijä, joka johti Zaran tarkempaan tarkasteluun, oli asiakkaiden ilmaisemat toiveet Zaran myymälän avaamisesta Joensuuhun.

Zaran brändiä tutkiessani huomasin, että heidän sivuiltaan on vaikea löytää heidän myymälöistään tietoa ja siellä ohjataan vahvasti käyttämään heidän verkkokauppaansa. Epäilen vahvasti, että heidän konseptinsa painottuu verkkokauppaansa kehittämiseen. Onko uusien myymälöiden avaaminen Suomen osalta miten todennäköistä?

Zizzin myymälöitä löytyy Suomesta seitsemän, joista neljä sijaitsee Ideaparkeissa.

Alueellisessa tarkastelussa Zizzin myymälät sijoittuvat laajalti koko Suomen alueelle, Helsingistä Ouluun. Kuten Gina Tricon myös Zizzin itäisin myymälä löytyy Kuopiosta Matkus Shopping Centeristä.

Alueellisessa tarkastelussa Joensuun mahdollinen myymälä täydentäisi hyvin ja samalla vahvistaisi asemaa Zizzin brändille.

Asukasluvun mukaisessa tarkastelussa Joensuu näyttäyty houkuttelevalta markkina-alueelta Zizzin brändille ja mahdolliselle myymälälle, jättäen taakseen Vaasan, Seinäjoen ja Lempäälän.

Kuten Gina Tricon kohdalla kilpailutilanteen tarkastelussa, eri muotialan brändejä löytyisi tukemaan Zizzin mahdollista myymälää neljä eri muotiliikkeiden brändiä.

Zizzillä on toki näihin kahteen edelliseen brändiin rajattu kohderyhmä, koska brändi on suunnattu isompi kokoisille moderneille aikuisille naisille. Ja onko Matkus Shopping Centeristä löytyvä lähin myymälä jo tarpeeksi lähellä Joensuuta kattamaan myös Joensuun markkina-alueen tuomat mahdollisuudet? Opinnäytetyöni tavoitteena ja lähtökohtana oli joensuulaisen Kauppakeskus Iso Myyn tarve selvittää potentiaalisia vuokralaisia ja kartoittaa Joensuun alueen kauppakeskuksissa, ja Joensuu lähialueella ei vielä toimivat brändit ja yritykset. Tavoitteena oli myös selvittää, mikä eri myymäläpaikkavalintoja yhdistää ja miksi brändien myymäläketjut ovat valinneet nykyisten myymälöidensä sijainnin.

Opinnäytetyöni tuloksen perusteella näkisin hyvänä mahdollisuutena etenkin Gina Tricot ketjuun lähestymisen mahdollisen heille soveltuvan liiketilan tarjoamisessa aikaisemmin mainittujen perustelujen tukemana.

Ja tietyn varauksin voisi myös Zizzin myymälälle olla soveltuvuutta Joensuun alueella.

Zaran osalta en tällä hetkellä näkisi mahdollisuutta, että Joensuu alueena olisi mahdollinen Zaran toiminnalle.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- ChatGPT 3.5. 2023. Miten eri liikkeet valitsevat myymälöiden sijainnin. Open AI. <https://chat.openai.com>. 13.1.2024
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkomateriaali. Helsinki: Edita Publishing Oy. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 26.11.2023.
- Gina Tricot. 2023. Gina Tricot-Löydä myymälä. <https://www.ginatricot.com/fi/find-store>. 25.12.2023
- Jyväskylän Yliopisto. 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. 26.11.2023.
- Kaupan liitto.2023. Kaupan-alan-toimialat. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>. 27.1.2024
- Kuntaliitto. 2023. <https://www.kuntaliitto.fi/kuntaliitto/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>. 25.12.2023
- Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. P.2022. Kaupan huiput: Kun hyvä ei riitä. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.tietopalvelu.karelia.fi/teos/BAXBBOXATEBGEE#kohta:Kaupan\(\(20\)huiput/piste:t8Nx](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.tietopalvelu.karelia.fi/teos/BAXBBOXATEBGEE#kohta:Kaupan((20)huiput/piste:t8Nx). 16.1.2024
- Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus - Perusteet ja käytännöt. Alma Talent. Helsinki. [https://bisneskirjasto-almatalentfi.tietopalvelu.karelia.fi/teos/IAGBIXETEB#kohta:Asiakastutkimus\(\(20\)-\(\(20\)Perusteet\(\(20\)ja\(\(20\)k\(\(e4\)yt\(\(e4\)nn\(\(f6\)t/piste:t1Ln](https://bisneskirjasto-almatalentfi.tietopalvelu.karelia.fi/teos/IAGBIXETEB#kohta:Asiakastutkimus((20)-((20)Perusteet((20)ja((20)k((e4)yt((e4)nn((f6)t/piste:t1Ln). 27.2.2024
- Suomenkauppakeskusyhdistys. 2023. Kauppakeskusjulkaisu 2023. https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskusyhdistys_julkaisu2023_2.pdf. 8.10.2023
- Suomenkauppakeskusyhdistys. 2023. Retail Facts Finland 2023. <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/retail-facts-finland-2023.pdf>. 19.2.2024
- Tilastokeskus.2013.TilastotieteenJohdantokurssi.<https://guides.stat.fi/kuinkateentilastotutkimuksen/tietojenkeraaminen>. 26.11.2023.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf;sequence=1. 11.1.2024
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. E-kirja.<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731>. 13.1.2024
- Zara.2023. Zara-Myymälähaku.<https://www.zara.com/fi/fi/z-myymalat-st1404.html>. 25.12.2023
- Zizzi.2023a. Yritys Zizzin takana. <https://www.zizzi.fi/tietoa-zizzista/ball-group/>. 27.12.2023
- Zizzi.2023b. Zizzi-Myymälä. <https://www.zizzi.fi/loyda-myymala/>. 25.12.2023

Skechers	Sinelli	Sinsay	Stadium	Superdry Store	Taco Bell	Ur & Penn	XS Ielut	Zara	Zizzi
			X				X		
	X		X	X	X	X	X	X	
		X	X						
X			X		X		X		
			X				X		
	X		X		X	X	X		
			X						
X		X	X	X		X	X		
X			X						
					X				
X	X	X	X	X	X	X	X		X
			X			X			
			X						
					X				
		X							X
			X						
			X						
	X	X							
		X	X			X			X
			X						
		X	X						
			X		X				
X	X	X	X	X					X
			X						X
					X				
							X		
			X						
X		X	X	X					
			X						
			X						
			X	X					X
			X		X				
					X	X	X	X	
			X		X	X	X	X	
			X						X
						X			
6	5	9	28	6	10	10	11	3	7

Scandinavian chains dominate the Finnish retail

	<i>& other Stories</i>	COS	MONKL	WEEKDAY	VOLT
BIKBOK	CARLINGS	Cubus	Dressmann	clas ohlson	ONLY
JACK & JONES	VERO MODA	name it.	VILA CLOTHES	HEMTEX	EFVA ATTILING <i>efva</i>
LYKO	Normal	Cutters	ECCO	SYNSAM	PeakPerformance
BJÖRN BORG	flying tiger copenhagen	CHANGE Lingerie	stadiumi	DOG & THE DOG	XXL
KI KUPRI TEEPII	GANT	GIGANTTI	ginatricot	ESPERO TOULON	LAKRIDS BY JERHAN BULLOW
HH HELLY HANSEN	KappAhl	newbie	LINDEX	POWER	Androm Spöken
POLARN O. PYRET	TIGER OF SWEDEN	SAMSØE & SAMSØE	SAND COPENHAGEN	Ur & Penn	Olivia
KICKS	Zizzi	Haglöfs	SØSTRENE GRØNE	LEXINGTON	NORRØNA
IKEA	RUSTA	JYSK	157	ARKET	FILIPPA K
Dogman	JULA	BASTARD BURGERS	INDISKA	PARTYLAND <i>Where the parties begin</i>	

International retail chains in the Finnish market

Calvin Klein Jeans	ESPRIT	BOSS HUGO BOSS	GUESS	RITUALS
Levi's	LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS	JD	Kartell	Lindt
blue-tomato	LONGCHAMP PARIS	L'OCCITANE EN PROVENCE	LOUIS VUITTON	SKECHERS
MANGO	Marc O'Polo	MARKS & SPENCER	Massimo Dutti	NIKE
MUJI 無印良品	NESPRESSO	NEWYORKER	QUIKSILVER	BEYOND RETRO
SARTORIA ROSSI	Specsavers	Superdry	McDonald's	TIG HEJER
SUITSUPPLY	KFC	RIMOWA	XS	TACO BELL
SUBWAY	DIE BODY SHOP	TOMMY HILFINGER	BURGER KING	LEDL
STARBUCKS COFFEE	ZARA	sinsay	RESERVED	CROPP