



Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	12.11.2010
Tekijä(t)	Niina Vyyryläinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	127
Otsikko	Uuteen kauppakeskukseen kohdistuvat kuluttajaodotukset Kauppakeskus Skanssin markkinoilletulo		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen, KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Tutkielmassa tarkastellaan Turussa keväällä 2009 avatusta kauppakeskus Skanssista ennakkomarkkinoinnilla luotuja odotuksia ja mielikuvia. Tutkimuksessa selvitettiin, vastasivatko kuluttajien mielikuvat ja odotukset ennakkomarkkinoinnilla tavoiteltua kuvaa Skanssista ja tutkittiin, miten kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen muuttuivat ajan myötä.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostui kauppakeskussuunnittelusta, kauppakeskusten menestystekijöistä, kuluttajaodotuksista sekä kauppakeskuksen ennakkomarkkinoinnin tavoitteista. Tutkimukseen valittiin sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen lähestymistapa. Skanssin asiakkaille suunnattu kyselytutkimus toteutettiin Skanssissa kaksi kuukautta kauppakeskuksen avaamisen jälkeen. Kyselytutkimukseen vastasi 321 henkilöä. Kyselytutkimuksen tuloksia täydennettiin viiden kuukauden kuluttua puhelinhaastatteluilta, joihin valittiin viisitoista kyselytutkimukseen osallistunutta henkilöä. Teemahaastattelut Skanssin suunnittelussa ja johdossa toimiville avainhenkilöille selvittivät Skanssin ennakkomarkkinoinnin tavoitteita ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista haastateltujen näkökulmasta. Haastattelututkimuksen tuloksia verrattiin kyselytutkimuksen ja puhelinhaastatteluiden tuloksiin.

Skanssin kauppakeskusjohdon näkemyksen mukaan Skanssin ennakkomarkkinoinnilla luotiin asiakkaille yliodotuksia liialla kauppakeskuksen erikoisuuden korostamisella. Tämän tutkimuksen mukaan ei kuitenkaan saatu viitteitä merkittävistä yliodotuksista asiakkaiden keskuudessa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Skanssin ennakkomarkkinoinnilla tavoiteltu kuva nuorekkaasta, trendikkästä ja erilaisesta kauppakeskuksesta onnistuttiin välittämään asiakkaille. Tutkimustulosten mukaan Skanssi vastasi kokonaisuudessaan hyvin kyselytutkimukseen vastanneiden odotuksia. Hieman yli viidennes vastaajista koki, että Skanssi täytti täysin heidän odotuksena. Miesten kohdalla odotukset ja kokemukset erosivat enemmän toisistaan kuin naisilla. Naiset kokivat Skanssin liikevalikoiman monipuoliseksi, liikkeet kiinnostaviksi ja ostospaikan moderniksi. Miehet kokivat Skanssin pysäköinnin toimivaksi, aukioloajat sopiviksi ja sekä sijainnin että saavutettavuuden hyväksi. Kuluttajien mielikuva Skanssista ei ollut merkittävästi muuttunut, kun kyselytutkimuksen suorittamisesta oli kulunut viisi kuukautta. Tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella voidaan väittää, että Skanssin menestymisen mahdollisuudet Turun talousalueen kilpailukykyisenä kauppakeskuksena ovat hyvät huolimatta taloudellisen taantuman aiheuttamista alkuvaikeuksista.

Asiasanat	Kauppakeskukset, markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, imago
Muita tietoja	