



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Eeva Allinen	
Työn nimi Kuopion alueen S-markettien imago-tutkimus-asiakaspanelistien kvantitatiivinen näkökulma	
Päiväys 6.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 101/16
Ohjaaja(t) Anneli Juutilainen, Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskauppa PeeÄssä	
<b>Tiivistelmä</b> Hyvä yrityskuva on yksi menestyksekkään liiketoiminnan avaintekijöistä, varsinkin kun kilpailu toimialalla on kovaa. Sidosryhmien käsitys yrityskuvasta vaikuttaa monin tavoin yritykseen ja sen taloudelliseen tulokseen. Yrityksen tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat, joiden yritysmielikuviiin tässä työssä perehdytään.  Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden ulkoista mielikuvaa Kuopion alueen S-marketeista. Työssä selvitetään, minkä osastojen valikoimaa olisi asiakkaiden mielestä eniten kehitettävä, sekä miten valikoimaa voitaisiin parantaa, jotta S-marketit olisivat parhaimpia ruokakauppoja. Työssä tutkitaan myös eroavatko alueen S-markettien ulkoiset mielikuvat merkittävästi toisistaan ja selvitetään myymälöiden tilannetta suhteessa kilpailijoihin.  Työn alkuosa sisältää teoriatietoa, joka rakentuu imagon eli yrityskuva- käsitteen ja sen muodostumisen ja kehittämisen ympärille. Teoriaosassa käsitellään myös päivittäistavarakauppaa sekä imagon merkitystä toimialalla. Tutkimuksen loppuosassa esitellään Kuopion S-markettien asiakaspanelisteille tehdyn Internet-pohjaisen kyselylomakkeen tulokset ja pohditaan niiden vaikutusta tutkimusaiheeseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta. Saadun tiedon pohjalta tehtiin myymäläkohtaisia vertailuja.  Tuloksina asiakaspanelisteille tehdystä kyselystä todetaan, että kokonaisuutena asiakaspanelistien imago-käsitys S-marketeista on hyvä. Keskeisimmät kehityskohteet valikoimista koskien löytyy leipä- ja lihaosastoilta. Eri S-marketteja vertailtaessa havaitaan, että S-market Ykkösrastia pidetään selvästi muita parempana kauppana. Kilpailuanalyysissa S-marketit menestyvät kokonaisuutena kilpailijoita paremmin.  Työn tulosten toivotaan herättävän kiinnostusta toiminnan kehittämiseen niin henkilökunnan kuin johdon keskuudessa. Tulosten avulla pyritään saamaan myös kehitysideoita valikoimien parantamiseksi. Haastattelututkimuksilla ja sisäisen yrityskuvan tutkimisella voitaisiin täydentää opinnäytetyöstä saatua tietoa.	
Avainsanat Imago, yrityskuva, mielikuvat, päivittäistavarakauppa	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Eeva Allinen			
Title of Thesis Image-research among the S-markets at Kuopio area			
Date	6.5.2013	Pages/Appendices	101/16
Supervisor(s) Anneli Juutilainen, Heikki Likitalo			
Client Organisation /Partners Osuuskauppa PeeÄssä			
<p><b>Abstract</b></p> <p>Corporate image has a major significance in business and its success in competing corporate environment. The stakeholders' perception of the company influences business in several manners. One of the most important stakeholders is the customers, whose perceived image of the company is the focus point of this thesis.</p> <p>This thesis aims to study customer's image of the S-markets in Kuopio area. The goal was also to find out which department's selection should be improved the most in customers' opinion and how the selection could be improved so that S-market's would become the best grocery stores in Kuopio. In addition this thesis aims to survey whether there are any major image differences between the S-markets, and what the situation of the stores considering the competitors is.</p> <p>The beginning of the thesis deals with the image and related concepts, and also describes how the image is formed and further developed. The theory also deals with the grocery store business and the meaning of the image on that industry. At the end of this thesis results of the Internet-based research for the customers at Kuopio area are represented and discussed The research method of choice was a quantitative questionnaire-research. Finally, some comparisons between the different markets are presented and discussed.</p> <p>The results pointed out that the image of the S-markets among the customers was good. The central development targets concerning the selection were found from the bread and meat departments. As comparing the different S-markets one can notice that S-market Ykkösrasti was considered clearly a better store than the others. In competition-analysis, the S-markets performed better than the competitors.</p> <p>The results aim to rise up the interest among the personnel and the directors of the studied S-markets. Hopefully the results provide and strike some ideas for improving the selections. Further studies about internal corporate image or further interviews would expand the knowledge of this thesis.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>images, corporate image, grocery store</p>			

