

Koulutusala			
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma			
Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t)			
Toni Saarelainen			
Työn nimi			
Smålandin vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja brändimielikuviin			
Päiväys	30.1.2015	Sivumäärä/Liitteet	53/1
Ohjaaja(t)			
Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
IKEA Kuopio			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä IKEA Kuopion kanssa. IKEA on kansainvälinen kodinsisustusalan tavarataloketju, joka avasi tavaratalonsa Kuopioon 2012. Visiona IKEAlla on luoda parempi arki meille tavallisille ihmisille. Myös perheystävällisyyteen ja kestävään kehitykseen panostetaan paljon. Erityisesti perheystävällisyys ja mielikuvat perheystävällisenä toimijana olivat osana tässäkin tutkimuksessa.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia IKEA-tavaratalon Smålandin – valvotun leikkiapaikan vaikutuksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja brändimielikuviin. Tutkimuksen päätarkastelun kohteina olivat keskiostos, käyntitiheys ja mielikuvat yrityksestä. Erityisesti tahdottiin tietää, oliko keskiostos suurempi niillä asiakkailla, jotka jättivät lapsensa valvotusti leikkimään Smålandiin. Työ koostuu ensin teoreettisesta tutkistelusta keskeisten käsitteiden ympärillä, jonka jälkeen käydään läpi tutkimustulokset.</p> <p>Kyselytutkimuksen avulla saatiin hyvää kuvaa siitä, millaisen mielikuvan IKEA ja Småland asiakkaille antaa. Tuloksia voidaan mielikuvien osalta yleistää, sillä Småland luo IKEAlle sellaista lisäarvoa, mitä muut yritykset saavat myös erilaisista lisäpalveluista. Ostokäyttäytymisestä saatiin hyvin tietoa ja sitä voidaan vertailla jo tutkittuun aineistoon. Keskiostoksen kasvun analysointi koitui hankalaksi, koska tutkimuksessa pohdittiin hyvin tarkkaan myös tulosten luotettavuutta tältä osin.</p> <p>Tutkimus onnistui suunnitellusti ja pysyi tiukassa aikataulussa. Reliabiliteetin uskon kärsineen keskiostosta tutkittaessa, sillä tutkimuskyselyssä vastaukset perustuivat vastaajien arvioihin. Tämä osoittautui tutkimuksen kannalta heikoudeksi, mutta muiden tulosten valossa Smålandin todellisia vaikutuksia keskiostokseen on pyritty selittämään ja Småland nähdään kannattavana palveluna, jonka hyöty perustuu positiivisten mielikuvien luomiseen ja helpottaa päätöstä lähteä ostoksille.</p>			
Avainsanat			
IKEA, ostokäyttäytyminen, keskiostos, brändimielikuva			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Toni Saarelainen			
Title of Thesis IKEA Småland's impact on customer behavior and brand images			
Date	30.1.2015	Pages/Appendices	53/1
Supervisor(s) Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners IKEA Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project was made by co-operating with IKEA Kuopio. IKEA is an international home decoration department store which opened a store in Kuopio in 2012. The vision of IKEA is to create a better everyday life for many people. Also family-friendliness and sustainable development are strongly emphasized. Especially the family-friendliness and images of a family-friendly company were also main issues within the scope of this thesis.</p> <p>The primary purpose of this research was to examine IKEA's Småland and how the supervised crèche service impacts customer buying behavior and brand perceptions. The research focused mainly on an average purchase, a number of visits and the images of the company. In particular, the main focus was to find out if an average purchase is higher for these customers who leave their child in the crèche Småland. First, the thesis includes a theoretical part concerning the main topics of the research. After the theoretical review, the results of the research are presented and discussed.</p> <p>The survey yielded good results on how customers see IKEA and how Småland affects that image. The results can also be generalized because Småland creates that kind of added value that many other companies have, but in other kinds of forms. Customer behavior research gave great results, and they can be compared with already researched data. Analyzing the increase of an average purchase was difficult because results were profoundly examined in the light of reliability issues.</p> <p>The thesis was finalized on the planned time despite the quite tight schedule. It may be assumed that reliability was compromised when researching the average purchase. That is because the reliability of these figures we arrived at was based only on the honesty of the participants. Quite probably that was the weakest part of the research. However, considering the other results a conclusion was made to explain how Småland impacts the average purchase and other aspects. The interpretation of Småland's favourable overall impact is based on the results how customers experience Småland creating positive images of the company and making purchasing experience easier.</p>			
Keywords IKEA, customer behavior, average purchase, brand image			

