

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riikka Hakkarainen	
Työn nimi Pääasiallisen ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet 60+6
Ohjaaja(t) Pentti Mäkelä & Jari Lindén	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyössä perehdyttiin päivittäistavarakaupan ostokäyttäytymiseen ja ostamiseen. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten kuluttajat tekevät valinnan kahden vaihtoehdoisen päivittäistavaliikkeen välillä. Vertailtavat päivittäistavarakaupat sijaitsevat samassa ostoskeskuksessa, joten niillä on sama sijainti, samat aukioloajat ja lisäksi niiden myymäläpinta-ala on lähes sama. Molempien kauppojen lähtökohdat kilpailuun ovat samat. Tutkimuksella haluttiin löytää selvyyttä ostopaikan valintaan eniten vaikuttavista tekijöistä.</p> <p>Tutkimus koostuu kahdesta osasta. Ensin tutkimukselle muodostetaan teoreettinen viitekehys perehtymällä päivittäistavarakaupan kilpailutilanteeseen, ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Tutkimusosassa käsitellään toteutettua kvantitatiivista tutkimusta. Toisessa osassa esitellään tutkimusprosessi ja tutkimustulokset. Viimeisenä opinnäytetyössä on pohdinta sekä kerrotaan tutkimusprosessin aikana esiin nousseita jatkotutkimusaiheita.</p> <p>Tutkimus suoritettiin määrällisenä kyselytutkimuksena jakamalla kyselylomakkeet asuinalueen Postin myyntipisteestä. Lomakkeita jaettiin yhteensä 200, joista palautui 41 prosenttia. Tutkimustulokset perustuvat näytteeseen perusjoukosta, koska näyte valikoitui harkinnan mukaista valintaa käyttäen. Saadut tulokset ovat aiempien tieteellisten tutkimusten mukaisia.</p> <p>Tutkimusongelmaa mitattiin 25 eri tekijällä. Kaikki mitatuksi valitut tekijät voivat olla määräämässä kuluttajan tekemää ostopaikan valintaa. Oletuksena oli kanta-asiakasjärjestelmän ja hintatason vaikutuksen merkittävyys ja ratkaisuus ostopaikan valinnassa. Vastausten tulokset kumosivat asetetut hypoteesit. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat sijainti, aukioloajat, Postin palvelut sekä kassa-asioinnin sujuvuus ja nopeus. Merkityksettömiä tekijöitä olivat ystävien suosittelu, Veikkauksen palvelut ja mainonta.</p>	
Avainsanat Ostokäyttäytyminen, ostaminen, päivittäistavarakauppa, kvantitatiivinen tutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Riikka Hakkarainen			
Title of Thesis Factors affecting the choice of primary shopping location			
Date		Pages/Appendices	60+6
Supervisor(s) Pentti Mäkelä & Jari Lindén			
Client Organisation/Partners			
<p>Abstract</p> <p>This thesis studies consumer behavior and buying decisions in the grocery store market. The main purpose of the present study was to look into the reasons why consumers make their choice between two alternative options. The two grocery stores which were chosen as the objects of the study are located in the same shopping center. Because of the same location they also have same opening hours. Furthermore, the stores' shopping floor area is approximately the same. Both stores have the same basis for competition.</p> <p>The present study consists of two main parts, which are the theoretical framework and the study. The study is based on a theoretical framework, that encompasses competition situation, consumer behavior and consumption. The research project and the results are presented in the second part of the thesis. Reflection and some topics of further research are presented at the end of the study.</p> <p>A quantitative method was used to conduct the study. 200 questionnaires were distributed during the research process. 41 percent of these were returned to analysis. Results of the study are based on a subjective sample of population so they cannot be generalized. Results are in the line with other scientific research.</p> <p>Research problem was measured with 25 different factors. All of these can determine consumers' choice for a place of purchase. Hypotheses were that the patronage system and price level are the main reasons when the consumer makes a choice. Results did not confirm the hypotheses. The most important factors were location, opening hours, postal service and the fluency and speed of checkout service. Meaningless factors were recommendations by friends, lottery services and advertising.</p>			
<p>Keywords Consumer behaviour, purchasing, grocery store, quantitative study</p>			

