

Koronapandemian vaikutus kuluttajan valintoihin pienpanimo-oluissa

Ville Ranta



Tekijä	
Ville Ranta	
Koulutusohjelma	
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Koronapandemian vaikutus kuluttajan valintoihin pienpanimo-oluissa	50+ 44
<p>Suomessa ja maailmalla on valloillaan koronavirus, joka on muuttanut ja muuttaa pysyvästi esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tässä työssä perehdytään tämän vaikutukseen oluen ostamisessa. Näkökulmani on vahvasti pienpanimoissa. Tavoite on saada työstä jonkinlaista vetoapua siihen mihin suuntaan pienpanimoiden kannattaa vähäiset rahansa suunnata ilman, että niiden tarvitsee teettää tai odottaa suuria markkinatutkimuksia aiheesta. Tämän opinnäytetyöni avulla päästään eteenpäin ja pyritään selviämään taloudellisista ahdingoista.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, millainen on pienpanimoiden tilanne tällä hetkellä ja minkälainen on kuluttajan ostoprosessi yleisellä tasolla. Työssäni yhdistän nämä kaksi tasoa. Tutkimuksella pyrin saamaan selville tarkemmin syitä siihen, mikä saa kuluttajan ostamaan tiettyjä oluita ja mihin suuntaan koronavirus on saattanut tätä ostokäyttäytymistä muuttaa. Kuluttajatutkimuksessa käytin kvantitatiivista menetelmää eli määrällistä tutkimustapaa. Valitsin tämän tavan, koska sillä saan parhaan otannan eripuolilta Suomea tutki- muksiini ja koska työn ideana on kuluttajatutkimus, niin tarvitsen mahdollisimman monen tyyppisen kuluttajan mielipiteen. Haluan vastauksia oluthankintoihin pääsääntöisesti kysyen: Mitä, Mistä, kuinka usein ja kuinka paljon. Tämän lisäksi haluan näihin syyn. Tutkimuksen pohjalle loin kyselyn, joka julkaistaan lokakuussa 2020. Työ on tehty syys-lokakuussa 2020 ja työ valmistui marraskuussa 2020.</p> <p>Analysoin kyselyn vastaukset ja saan sieltä suuntaa siitä mihin pienpanimoiden kannattaa markkinoinnissaan panostaa. Tutkimuksissa oli yllättävää vastausten määrä, joka kertoo jo siitä, että aiheesta on mielipiteitä. Kiinnostavimpina asioina huomasin, että kehitys pienpanimoiden suuntaan on ollut suurta ja ostoskori täyttyy enemmän ja enemmän nykyään pienpanimo-oluissa. Myöskin asiat mitkä tähän on vaikuttanut.</p>	
Asiasanat	
Pienpanimo, olut, ostoprosessi, ostokäyttäytyminen, covid-19, koronavirus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Koronavirus lyhyesti	2
1.2	Työn sisältö	2
2	Ostoprosessi	4
2.1	Tarve, motiivi ja halu	5
2.2	Resurssit ja taustatyö	7
2.3	Ostopäätös ja arviointi	8
2.4	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	9
2.5	Demografiset tekijät	10
2.6	Sosiaaliset tekijät	10
2.7	Markkinointimix	10
2.8	Psykologiset tekijät	11
2.9	Segmentointi	11
3	Pienpanimoiden määritelmät	13
3.1	Pienpanimoiden nykytila	14
4	Kyselytutkimus	16
4.1	Tutkimusmenetelmä	16
4.2	Tutkimuksen laatiminen	16
4.3	Tutkimuksen toteutus	17
5	Tutkimuksen analysointi	19
5.1	Vastaajien taustatiedot	19
6	Pohdinta ja johtopäätökset	43
6.1	Pohdintaa tutkimustuloksista	43
6.2	Tutkimuksen arviointi	44
6.3	Oman oppimisen arviointi	46
	Lähteet	47
	Liitteet	49

1 Johdanto

Tämä työ tehdään syksyllä 2020 jolloin koronan toinen aalto on erittäin kovassa vauhdissa ja tartuntojen määrä reilussa kasvussa. Tämä on mielestäni hyvä aika tutkimukselle, koska aihe on monien päivittäisissä ajatuksissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, onko korona vaikuttanut kuluttajan valintoihin, kun ostetaan pienpanimo-oluita. Opinnäytetyössä otetaan huomioon sekä ravintolassa, että kaupassa tapahtuva ostos. Opinnäytetyössä saatujen tulosten pohjalta on tarkoitus työpaikallani Stadin Panimolla miettiä strategisia liikkeitä kehittääksemme omaa palvelun tasoamme ja liiketoimintaa näinä erikoisina aikoina. Työllä ja sen todennäköisyydellä on isoja merkityksiä meille, koska toiminta on pientä ja talous on alallamme aina epävakaa. Tämän opinnäytetyöni avulla on tarkoitus saada voimavaramme suunnattua oikeisiin asioihin, eikä tuhjata aikaa ja rahaa väärin painotuksiin.

Tämä työ tehdään kyselytutkimuksena, jossa pyritään saamaan vastauksia siihen mihin suuntaan kulutustottumukset ovat koronan myötä mahdollisesti muuttuneet. Toivon saavani vastauksia yhteensä noin 200, sekä ravintola-alan ammattilaisilta, että alan ulkopuolelta. Käsittelen myös eroja Uudenmaan kulutuksessa ja muun Suomen. Kevään koronavirus vaikutti eri tavalla riippuen maakunnasta ja sen tähden haluan tutkia kuluttajien muuttuvaa ostokäyttäytymistä eri puolella Suomea.

Tämän opinnäytetyön idea tuli, kun seuraan työssäni trendien kehitystä saadakseni olutta myytyä uusilla ideoilla uusiin paikkoihin ja tavoitettua mahdollisimman paljon uusia pienpanimo-oluesta kiinnostuneita asiakkaita. Nyt kun ravintoloiden tilanne on rajoitettua, niin minun tarvitsee kehittyä työssäni ja löytää uusia keinoja saada palvelua asiakkaille ja sitä kautta tarvitsen tietoa mikä asiakkaita kiinnostaa ja miten heidän kulutuskäyttäytymisensä on mahdollisesti muuttunut. Tämän avulla pystyn parempaan suoritukseen työssäni ja opin uusia näkökantoja kehitykseni kannalta.

Käyn työssä läpi myös sitä, mihin kuluttajan ostoprosessit ja ostokäyttäytyminen perustuvat ja mitkä tekijät tutkitusti vaikuttavat ostopäätöksiin. Peilaan tätä luonnollisesti myös pienpanimoihin liittyvään ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi määrittelen pienpanimoiden rajat ja selvennän pienpanimoiden nykytilannetta.

1.1 Koronavirus lyhyesti

Koska en ole lääketieteen opiskelija, niin lainaan tähän suoraan maailmanterveysjärjestön WHO:n määritelmää siitä mikä on koronavirus eli Covid-19. Tämän avulla olemme varmasti kaikki samalla tasolla aiheesta.

Maailman terveysjärjestön WHO kertoo koronaviruksesta seuraavaa:

”Koronavirustauti (COVID-19) on äskettäin löydetyn koronaviruksen aiheuttama tartuntatauti. Paras tapa estää ja hidastaa leviämistä on olla tietoinen COVID-19-viruksesta, sen aiheuttamasta taudista ja leviämisestä. Suojaa itseäsi ja muita tartunnoilta pesemällä kätesi tai käyttämällä usein alkoholipohjaista hieromista äläkä kosketa kasvojasi.” (WHO 2020.)

Tämä on selkeästi näkynyt ja omaksuttu hienosti kaikkialla. Yritykset, joissa ollaan suorissa asiakaskontakteissa, on asia otettu vakavasti ja asiakkaat osaavat myös tätä vaatia. Tämä näkyy päivittäisissä asioissa, kuten kaupassa käymisessä, sekä ravintoloissa. Ravintoloissa on esimerkiksi ruvennut yleistymään QR-koodi ruokalistat, mikä on erittäin hyvä asia.

”Koronavirus leviää ensisijaisesti syljen pisaroiden tai nenän vuotamisen kautta, kun tartunnan saanut henkilö yskii tai aivastaa, joten on tärkeää, että harjoittelet myös hengitystietoa (esimerkiksi yskimällä taipuneeseen kyynärpäähän).” (WHO 2020.)

Kuluttajan näkövinkkelistä tämä koko koronavirus tuo paljon harmia, kun ei olla ihan varmoja aina miten uudet säännökset menevät. Asiat muuttuvat nopeaan tahtiin ja nyt jopa lääneittäin. Tämä vaikeuttaa monen yrityksen jatkuvuutta ja sen takia esimerkiksi tämän kaltaiset opinnäytetyöt saattavat olla monelle pienyritykselle elintärkeitä. Tämä saattaa myös auttaa kuluttajaa huomaamaan, kuinka juuri näinä aikoina on tärkeää oman yhteisön auttaminen ja tukeminen. Tilanne on vakava ja koska koronavirukselle ei ole päättämispäivää, niin kaikki apu on enemmän kuin tervetullutta, jotta saadaan pidettyä jo loistavasti kukoistava pienpanimoala hengissä ja kehittyvänä.

1.2 Työn sisältö

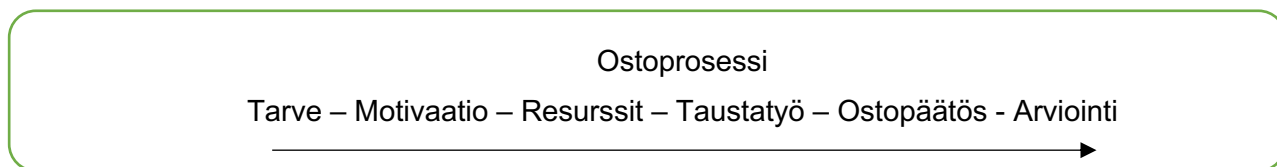
Tietoperustassa käsittelen kuluttajan ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä. Peilaan sitä pienpanimoiden markkinoihin ja muutenkin pienpanimoiden nykytilaan Suomessa. Selvitän, kuinka paljon pienpanimoita on ja miten tarjonta on muuttunut vuosien varrella. Käyn läpi jo tutkittua kehitystä ja tarjonnan kasvua. Tutkin myös markkinoiden osuutta.

Tutkimus tehdään kyselytutkimuksena ja laadin kyselyä varten kyselylomakkeen (Liite 1) tarkoituksena siihen on saada vastauksia noin 200 kappaletta. Tällä määrällä uskon saavani hyvän analyysin siitä mihin suuntaan trendi on liikkumassa ja vaikuttaako korona siihen, mitä tuotteita omaan tuoppiin valitaan. Kuitenkin kuluttajissa on tapahtunut koronan myötä kahdenlaista asiaa. Toisilta työt ovat loppuneet, jolloin rahaa jää ostoksiin vähemmän, toisilla taas rahaa jää enemmän kotimaan kulutukseen, kun ulkomaanmatkoista on pitänyt luopua. (Anttinen ym. 2020.)

Teen tämän opinnäytetyön osittain itselleni, koska olen töissä tällä hetkellä Stadin Panimolla, mutta työni tarkoitus on myös lisätä omaa ammattiosaamistani, sekä auttaa muita pienpanimoita heille parhaaseen suuntaan oluiden markkinoinnissa ja alalla menestymisessä. Koen vahvasti, että pienpanimoiden keskinäinen kilpailu on täysin turhaa. Tärkeämpää on yhdessä saada markkinaosuutta siirrettyä paremmin pienpanimoiden suuntaan. Toivon myös työn avaavan ajattelua kuluttajille siitä, kuinka omilla valinnoilla voi tukea paikallista toimijaa ja tätä kautta lisätä oman alueen työllisyyttä.

2 Ostoprosessi

Kun lähdetään tutkimaan kuluttajien ostoihin liittyvää käyttäytymistä, niin voi huomata prosesseihin liittyviä samoja peruspiirteitä. Kuvio 1 havainnollistaa kuluttajan ostoprosessia. Kuitenkin välivaiheet vaihtelevat riippuen kuluttajasta, tuotteesta ja tilanteesta (Bergström & Leppänen 2009, 140). Jos ajatellaan normaalia perustuotetta, vaikka pizzeriaa, niin sen ostamiseen ei kuulu laajempaa taustatyötä tai pitkä aikaista vertailua. Ostaminen tapahtuu hyvin pitkälti tuttujen mieltymysten mukaan. Myös jos esimerkiksi työmatka suuntautuu useammin samaan kaupunkiin, niin hotelli valinta menee hyvin todennäköisesti tuttuun osoitteeseen, mikä on jo hyväksi havaittu. Entä, jos halutaan kokea jotain uutta. Sanotaan vaikka, että ollaan ensi kertaa maistamassa sushia, niin ensimmäisenä lähdetään tutkimaan, että mistä kannattaa ostaa. Luetaan arvosteluja, kysellään tutuilta ja vertaillaan hintoja ennen ostopäätöstä. Sama pätee, kun mennään uuteen lomakohteeseen perheen kanssa. Silloin tutkitaan asiaa monelta kantilta, koska usein tähän kulutetaan myös paljon rahaa ja perheessä on tunnetusti useita eri mieltymyksiä ja mieluisan kohteen löytäminen mikä vastaa näihin kaikkiin vie aikaa. Tänä päivänä eniten käytetty keino tässä on nettipalstoilta muiden samantyyppisten kuluttajien arviot. Tämä antaa yleensä parhaan kuvan kohteesta ja esimerkiksi sen turvallisuudesta, jos kyseessä vaikka lapsiperhe. Myöskin netin välityksellä voi matalalla kynnyksellä esittää lisäkysymyksiä kohteesta ja näin ollen saa kokonaisvaltaisemman kuvan kohteesta ennen ostopäätöstä.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi. (Mukaillen Ylikoski 1999.)

Premium oluen ja käsityöläisolutien ero on yleisesti ottaen se, että premium oluita tekee myös isot globaalit panimot ja niitä sen takia harvoin tehdään käsityönä. Käsityöläisolutien kantava voima on nimenomaan käsityöläisyydessä ja siinä, että prosessi tehdään ainakin suurimmalta osalta käsityönä ja yleensä erät mitä tuotetta valmistuu, on myös huomattavasti pienempiä. Nämä premium oluet ja käsityöläisolut saattavat helposti keskusteluissa sekoittua samaan kategoriaan, vaikka näitä ei voi verrata toisiinsa. Asiakassegmentti ja jakelukenttä on niin erilaiset, että vertailua ei voi kunnolla saada aikaiseksi. Vuonna 2018 tutkittiin Yhdysvalloissa ostokäyttäytymistä premium oluen ja käsityöläisolutien suhteen. (Williams, Barretta. 3/2018.)

Artikkelissa tehdyn havaintotutkimuksen yleiset havainnot osoittivat, että premium oluen ostot ovat suunnitelmallisia ja tavanomaisia. Kun taas käsityöläisten ostopäätökset tehdään yleensä vasta myymälässä. Tämä johtuu paljolti myös siitä, että saatavuutta ei voi tietää etukäteen, vaan mennään hyllylle katsomaan, että mitä olisi tarjolla. Havaintojen mukaan, myös käsityöläisoluissa kuluttajat mielellään vaihtelevat tuotetta. Käsityöläisoluista ostavat arvostavat yleensä tietoa, mukaan lukien kaupan tai ravintolan henkilökunnan asiantuntemusta ja neuvoja. Havaintotutkimuksen osoitus on siis se, että ensiluokkaisten oluiden kuluttajien ja käsityöläisoluiden kuluttajien ostopäätökset ja käyttäytyminen eroavat toisistaan. (Williams, Barretta. 3/2018.)

Ostoprosessi vaihtelee paljon riippuen ostokohteesta. Esimerkiksi mitä kalliimpi investointi on kyseessä, niin sitä kauemmin taustatyöhön käytetään aikaa. Jos vaikka keskituloinen perhe käyttää matkaan 5000€ rahaa, niin he haluavat varmistua, että matka tulee olemaan sen arvoista. Tällä halutaan myös kartoittaa mitä ja kuinka suuria riskejä hankintaan voi liittyä. Esimerkiksi nyt korona pandemian myötä, jos ei ollut vakuutusta matkalle, saattoi mennä iso summa rahaa hukkaan ja tämä saattaa vaikuttaa vahvasti tulevaisuuden ostopäätöksiin ja kuluttaja tottumuksiin. Esimerkiksi jatkossa, jos päätyy ostamaan samanlaisen matkan, niin nyt siihen ostaa myös peruutusturvan päälle, jota aikaisemmin ei välttämättä ollut hankkinut. Ostoprosessi ei myöskään aina tarkoita sitä, että päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. Ajatellaan vaikka, että perhe on lomamatkan ostoprosessissa kohdassa taustatyö ja sitten alkaa koronaviruksen aikakausi ja prosessissa siirrytään ostopäätös vaiheeseen, joka on kielteinen. Vaikka näin tapahtuu, niin silti ostoprosessi suoritetaan loppuun ja tehdään arviointi. Eli on Ostoprosessin lopputulos kumpi tahansa, niin prosessi päättyy aina arvioon: onko kuluttaja tyytyväinen päätökseensä vai ei. (Ylikoski 1999, 92.)

2.1 Tarve, motiivi ja halu

Mether & Hämäläinen määrittelevät tarpeen merkitsevän niukkuutta tai puutetta, ongelmaa tai epäkohtaa, murhetta tai huolta. Tähän kuluttaja toivoo löytävänsä ratkaisun (Mether & Hämäläinen 1994, 29). Kuluttajan tarvitsee ensimmäisenä tiedostaa tarve, joka laittaa ostoprosessin liikkeelle. Tarve ja sen tunnistaminen ei välttämättä tapahdu itsestään vaan sen voi laukaista jokin ärsyke, joka saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja aktivoitumaan toimintaan (Bergström & Leppänen 2009, 141). Aktivointi voi tapahtua esimerkiksi muutoksessa elämässä tai elämäntavassa, ympäröivistä ihmisistä tai esimerkiksi markkinointi voi nostaa kuluttajan tarpeen esille. Kuluttaja tällöin noteeraa tyytymättömyytensä tai puutteen jossakin tuotteessa ja saa siitä halun ostaa uusi. (Ylikoski 1999, 96.)

Kuitenkin meillä kaikilla ihmisillä on tietyt perustarpeet, jotka pysyvät samoina, vaikka olemmekin yksilöitä, eikä voida luoda uusia tarpeita. Abraham Maslow on tehnyt ehkä tunnetuimman mallin, joka kuvastaa meidän perustarpeitamme. Malli on porrastettu siten, että jokainen askelma nojaa edelliseen portaaseen. Maslown alkuperäisessä tarvehierarkia mallissa on viisi porrasta, jotka ovat:

1. Säilymisen tarpeet, eli fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. sosiaaliset tarpeet
4. arvostuksen tarpeet, minuus
5. itsensä toteuttamisen tarpeet

Meillä kaikilla on pyrkimys nousta portaissa, mutta kaikki eivät siinä aina onnistu. Maslown teorian mukaan saavuttaakseen seuraavan tason tarvitsee edellisen tason tarpeet olla täytettynä. (McLeod 2014.)

Sen jälkeen, kun kuluttaja on tiedostanut, oman tarpeensa syntyy motivaatio täyttää tämä tarve. Tämä saa hänet toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Me emme kuitenkaan ole robotteja, joka vaan täyttää tarpeensa, vaan olemme tavoitekeskeisiä päätöstentekijöitä. Kuluttajana meillä on motiivi, joka ohjailee meidän ostoprosessejamme. Tämä motiivi on se syy, miksi kuluttaja hankkii tuotteen. Tarpeiden lisäksi kuluttajan motiiveihin vaikuttavat sisäiset sekä ulkoiset tekijät ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Ostoprosessiin liittyvät motiivit voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Järkiperäiseen kategoriaan kuuluu esimerkiksi tuotteen hinta ja käyttökokemus. Tunneperäiseen kategoriaan taas kuuluu esimerkiksi muodikkaus ja yksilöllisyys. Nämä kategoriat voivat olla riidoissa myös keskenään tai sekoittua keskenään. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110.) Kuluttajalla voi esimerkiksi olla raskas elämänvaihe henkisesti ja hän haluaa piristää itseään ostamalla Fazerin sinistä, mutta järkiperusteet astuvatkin esiin ja muistuttaa kuinka paljon tämän jälkeen tarvitsee käydä lenkillä polttaakseen levyn suuren kalorimäärän.

Ruoka on muutenkin hyvä esimerkki tällaisesta ristiriidasta järkiperusteisen ja tunneperustamisen kulutuksen kiemuroista. Syöminen kuuluu kuitenkin perustarpeisiin, joka tarvitsee tyydyttää säännöllisesti. Tunne puoli sanoo usein, että tilataan kotiin, syödään Pizzaa, ostetaan jätskiä ynnä muuta vastaavaa. Kuitenkin järkiperusteet ovat tätä kaikkea vastaan,

niin taloudellisesti kuin terveydellisesti. Jos siis ajattelisimme pelkästään tunneperusteisesti, niin mättäisimme ylimääräisiä kaloreita ja hiilihydraatteja itseemme koko ajan, mutta koska järkiperusteet ovat kuitenkin mukana sopassa, niin usein teemme itseruokamme ja lisäämme siihen salaattia ynnä muuta terveellistä, mutta ei välttämättä yhtä maukasta.

2.2 Resurssit ja taustatyö

Tässä tapauksessa resursseilla tarkoitetaan eri tarjolla olevia tuotevaihtoehtoja, sekä kuluttajan taloudelliset resurssit. Nykypäivänä on vaikea ajatella jotain tuotetta mikä tekisi vaihtoehtojen osalta ostamisesta helppoa. Kaikille tuotteille löytyy nykyään useita vaihtoehtoja ja valinnan vaikeus on kuluttajalla edessä ostoa miettiessä. Yrityksillä on mitä monipuolisempia ja kategorisoidumpia vaihtoehtoja, että kaikille löytyy juuri se oikea tuote. Eli tämä tuotevaihtoehdon resurssit ovat loppumattomat. Sitten on taloudellinen aspekti. Kuluttajalla on siis saattanut herätä tarve johonkin tuotteeseen minkä hän tiedostaa, mutta lompakko on eri mieltä. Kaikki tuotteet kuitenkin maksavat rahaa ja niiden hankinta vaatii sitä. Tuotteen hinta on tällöin yksi iso kohta ostoprosessissa, joka täytyy huomioida.

Koska kuluttajalla on loputtomasti vaihtoehtoja, niin tyydyttävä ostoprosessi vaatii taustatyötä. Tällöin etsitään tietoa ja arvosteluja tuotteesta, jolla saadaan alkuperäinen tarve tyydytettyä. Tässä tapauksessa luonnollisesti mitä suurempi tai kalliimpi ostos, niin sitä enemmän taustatyötä tehdään. Halutaan varmistua, että kulutus on järkevää ja minimoidaan ostokrapulaa. Tuotteeseen liittyvä tiedonhaku voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat ulkoinen ja sisäinen tiedonhaku (Solomon, M. Bamossy, G & Askegaard, S. 2002, 241.) Sisäisellä tiedonhaualla tarkoitetaan, että kuluttaja luottaa omaan muistiinsa. Hänellä voi olla tuotteesta aiempaa kokemusta. Esimerkiksi tuttavien kautta. Jos taas ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteen käytöstä, niin kuluttaja jatkaa taustatyötä ja hakee lisätietoa ostopäätöksensä tueksi. (Ylikoski 1999, 97.)

Tiedonhakeminen saattaa olla pitkäkin prosessi riippuen siitä tuleeko vastaan negatiivisia tai ristiriitaisia näkemyksiä. Jos esimerkiksi ollaan ostamassa tuotetta ja törmätään negatiiviseen arvosteluun, joka perustuu luotettavaan lähteeseen, niin ostoprosessi saattaa muuttua radikaalisti. Näissä vaikeissa valintatilanteissa läheisten mielipiteet ja kokemukset tuotteesta menevät julkisen tietolähteen edelle, koska ihminen luonnostaan luottaa enemmän läheisiinsä.

2.3 Ostopäätös ja arviointi

Ostopäätökseen päästään, kun kaikki taustatyö on suoritettu ja valitaan se oikea tuote. Tämä tuote on balanssissa järki- ja tunneperusteisten valintojen seurauksena ja sen takia soveltuu kuluttajan mielestensä parhaiten tarpeeseen, miksi ostoprosessi on aloitettu. Yleensä valinnan loppuvaiheessa on pari vahvaa vaihtoehtoa ja niiden välillä puntarointia. Lopputulemaan vaikuttavat lopulta aikaisemmat kokemukset tuotteesta, juuri sillä hetkellä saatavilla oleva informaatio, sekä mielikuva tuotteesta ja sen brändistä, jotka mainonta on saanut aikaiseksi. (Solomon, M. Bamossy, G & Askegaard, S. 2002, 252).

Silloin kun näistä muutamasta vaihtoehdosta tehdään valintaa, käydään läpi alkuperäisiä syitä ostoprosessiin lähtemiseen ja verrataan niitä syitä tuotteisiin. Tämä tapahtuu vertailemalla tuotteiden eroja ominaisuuksissa. Tässä vaiheessa päätöksenteossa erot painavat enemmän vaaka kupissa kuin yhtäläisyydet. (Solomon, M. Bamossy, G & Askegaard, S. 2002, 253.) Tässä kohtaa myös ostoprosessi saattaa helposti keskeytyä, kun sopivaa tuotetta ei löydy.

Ajatellaan, että kuluttaja kuitenkin löytää tuotteen kaikkien vaihtoehtojen joukosta, ja se on järkevään hintaan saatavilla. Tällöin päätöstä seuraa ostos. Itse ostotapahtuma on usein hyvin helppo ja yksinkertainen. Se muodostuu maksuehtojen ja ostopaikan määrittämisestä. Näistä ostopaikka usein valikoituu suoraan tuotteen valikoimisella. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

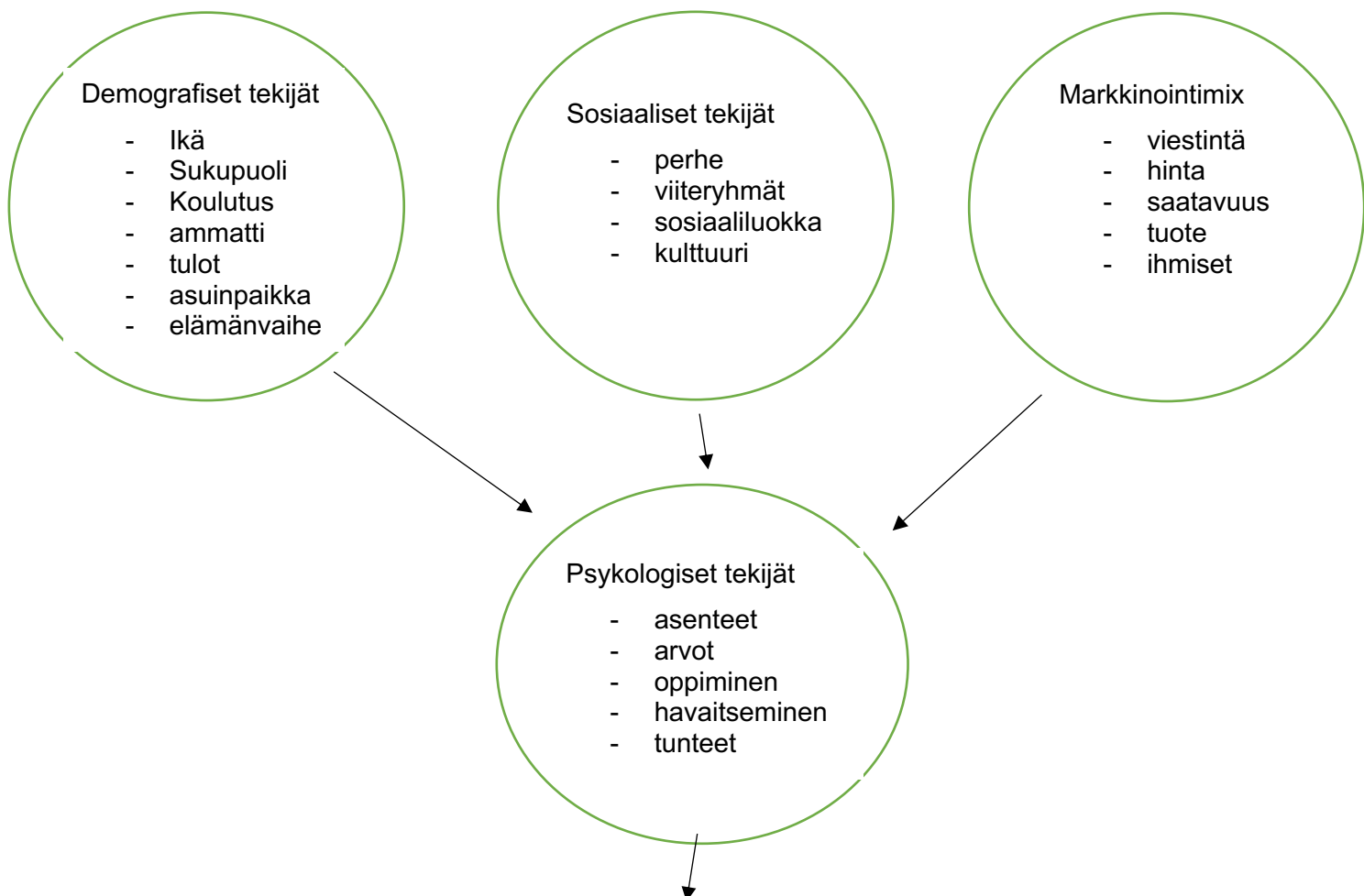
Kun tuote on ostettu ja otettu käyttöön alkaa tuotteen jatkuva arviointi, koska se on nyt osa arkiaskareita. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys perustuu mielipiteiden ja tuntemuksien summa, jotka heräävät ostos jälkeen ja käytön aikana. (Solomon, M. Bamossy, G & Askegaard, S. 2002, 289.) Tämä arviointi vaikuttaa vahvasti jatkossa hänen ostokäyttäytymiseensä.

Myös arvioinnissa on markkinallinen arvo, sillä kuluttajan ollessa erityisen tyytyväinen tuotteeseen ja siitä tehtyihin lupauksiin hän saattaa tehdä siitä tutuille ja sosiaalisessa mediassa suuren numeron. Tällaisella mainoksella on iso vaikutus seuraavaan asiakkaaseen, joka punnitsee eri tuotteiden välillä. Kuitenkin valtaosa kuluttajista, jotka ovat tyytyväisiä tuotteeseen harvoin tekee siitä suurta numeroa, ellei tosiaan ole erityisen tyytyväinen. Kuluttaja normaalisti kertoo siitä lähimmille ystäville ja puolisolle, harvoin kuitenkaan palaute kantautuu myyjätaholle asti. Tämä kaikki menee toisin päin, kun tuote ei vastaa odotuksia ja kokemuksesta tulee negatiivinen. Tällöin otetaan ensimmäisenä yhteyttä myyjätahoon ja yritetään ratkaista ongelma. Kun myyjätahon kanssa homma on

selvä, niin tästä tapauksesta saa kuulla myös kaikki muutkin. Negatiivinen kokemus kerrotaan useille ystäville ja tutuille. Saatetaan alkaa boikotoimaan yritystä, joka on tuotteen myynyt. Myöskin voidaan ottaa yhteyttä viranomaisiin tai muihin kolmansiin osapuoliin. (Solomon, M. Bamossy, G & Askegaard, S. 2002, 291.)

2.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Koko ostoprosessi mikä kuluttajalla on sisältää erilaisia vaikutteita ja on niille eri lailla altis riippuen kuluttajapersoonasta. Ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat: Demograafiset ja psykologiset tekijät, jotka ovat sisäisiä vaikutteita sekä sosiaaliset ja markkinoinnilliset, jotka ovat ulkoisia vaikutteita. Näistä kyseisistä nimenomaan Demograafisia, sosiaalisia ja markkinoinnillisia tekijöitä voidaan pitää ärsykkeinä ja kun nämä yhdistetään psykologisten tekijöiden kanssa, niin tämän kaiken avulla saadaan esille vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Tämän perusteella ei demografiset, sosiaaliset tai markkinoinnilliset tekijät yksin riitä kertomaan henkilölle valinnasta vaan siihen tarvitaan psykologiset tekijät eräänlaiseksi prosessoriksi, joka suodattaa ja muuntaa tiedot ja tekijät yksilölliseksi kuluttajalle. Tätä suhdetta kuvastaa oheinen kaavio.



Ostoprosessi

Tarve – Motivaatio – Resurssit – Taustatyö – Ostopäätös - Arviointi



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys. (Mukaiille Ylikoski 1999.)

2.5 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat yksilön ominaisuuksia, joita mitataan, analysoidaan ja saadaan helposti selvitettyä. Tärkeimmät piirteet ovat:

- Ikä
- Sukupuoli
- Siviilisääty, elämänvaihe
- Ammatti, koulutus, tulot
- asuinpaikka

Nämä kyseiset asiat kertovat tarpeista ja motiiveista ostaa tuotteita, mutta nämä tekijät eivät kuitenkaan vaikuta tuotteen valintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 102). Jos ajatellaan vaikka kallista Louis Vuittonin käsilaukkua, joka on -80% tarjouksessa, niin esimerkiksi ikä ei kerro syytä miksi kuluttaja sen ostaa, eikä tuntematonta halpaa brändiä.

2.6 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan muita ihmisiä. Jos ajattelet omaa ostokäyttäytymistä, niin siihen vaikuttaa suuresti ihmiset ympärilläsi ja he, joiden kanssa olet tekemisissä. Esimerkiksi viiteryhmät voivat olla jäsenryhmiä, joihin olen laittanut seuraavat:

- perhe
- viiteryhmät
- sosiaaliluokka
- kulttuuri

Näin tamperelaisena on tärkeä esimerkiksi tietää, onko kuluttaja Tapparan vai Ilveksen kannattaja. Tämän tiedon jälkeen mainostaja voi käyttää näitä ryhmiä hyväkseen ja esimerkiksi sponsoroimalla joukkuetta saa spesifioitua näkyvyyttä potentiaalisille ostajille.

2.7 Markkinointimix

Tämä niin kutsuttu 4P-malli on Jerome McCarthyn kehittämä malli, joka neljän P-kirjaimen mukaan toteuttaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta.

P:t ovat:

- Product eli tuote
- Price eli hinta
- Place eli myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä

Aiheesta on muitakin malleja, mutta tämä on niiden kaikkien perusta. Markkinointimix on iso osa yrityksen strategiaa. Markkinointimixin osuus koko yrityksen markkinoinnista on yleensä noin 33%. (Kotler & Keller. 2006.)

2.8 Psykologiset tekijät

Tämä voidaan myös määrittää sisäisiksi tekijöiksi. Tämä tekijä vaikuttaa ostopäätökseen siten, että se antaa ostajalle tiettyä persoonallisuutta. Tätä voidaan myös käyttää hinnoittelussa. Otetaan vaikka esimerkkinä pienpanimo-olut. Kun markkinoille tulee uusi tuote, joka lanseerataan kilpailun kautta. Ajatellaan, että kilpailusta tulee voitto ja tuote saa huomiota. Silloin esiin astuu edelläkävijät, jotka haluavat maistaa tuotetta mahdollisimman nopeasti. Heitä ei yleensä kiinnosta tuotteen hinta siinä vaiheessa ja hinnoittelu voidaankin alkuun suunnitella heidän mukaansa. Tämän jälkeen tulee mielipidejohtajat, jotka seuraavat edelläkävijöitä ja tämä ryhmä usein on ratkaisevassa asemassa tuotteen menestyksen kanssa. Jos he pitävät tuotteesta ja kertovat siitä kanavissaan, niin heitä seuraa suuri enemmistö. Tähän kategoriaan kuuluu kuluttajista noin 70%. Tämä ryhmä ei välttämättä itse seuraa alaa, mutta seuraavat niiden esimerkkiä, jotka alaa seuraavat. Sitten on vielä mattimyöhäiset, jotka hankkivat tuotteen vasta kun hinta on laskenut ja tuote on ollut jo kauan markkinoilla. Näitä on noin 13% ostajista. (Markkanen. 2008.)

2.9 Segmentointi

Kuinka pienpanimo segmentoi. Ajatellaan, että olet perustamassa pienpanimoa. Sinun pitäisi ensin miettiä, millaisia asiakkaita ja harrastajia paikkakunnallasi on, ja miettiä, millaisia ryhmiä voisit heistä muodostaa. Järkevintä on aluksi keskittyä omalle paikkakunnalle. Jos ryhmittelet asiakkaaseen liittyvillä kriteereillä, saatat saada esimerkiksi seuraavanlaisia segmenttejä:

- Nuoret bilettäjä, joita kiinnostaa tuotteen ulkonäkö ja käyttävät rahaa baareissa
- Vakavaraiset ulkona syövät pariskunnat, jotka ovat kiinnostuneita trendeistä
- Lapsiperheet, jotka ostavat harvoin juomansa ravintolasta
- Olutharrastajat, joita kiinnostaa uudet kokemukset ja maut

- Kaveriporukat ja muut harrastajat, joita kiinnostaa teko prosessit ja panimolla käyminen. Esim. kierrosten muodossa.

Segmenttejä voi muodostaa vielä paljon lisääkin. Segmenttejä voi myös luoda eri kriteereillä. Esimerkissä tein asiakkaaseen liittyvillä kriteereillä, mutta se voi hyvin olla, vaikka ostamiseen liittyvä kriteeri, jolloin keskitytään eri asiaan segmentoinnissa. Pienpanimon on mietittävä tarkkaan, kenelle tuotteitaan tekee. Esimerkiksi kiireiset lapsiperheet ostavat tuotteensa marketista nopeasti ja nauttivat illalla, kun lapset ovat menneet nukkumaan, kun taas, kun taas nuoret bilettäjät haluavat juoda tuotteen rauhassa ystävien kanssa julkisilla paikoilla. Esimerkiksi terasseilla. Tässä esimerkissä lapsiperhe asiakkaalle on tärkeää saada tuote samalla reissulla, kun muutkin ostokset, kun taas bilettäjä voi mennä tuotteen perässä tiettyyn paikkaan vain saadakseen kyseisen tuotteen. (Bergström & Lepänen 2015.)

3 Pienpanimoiden määritelmät

Pienpanimotoiminnassa on uusi kulta-aika päällensä. Panimoliitonsivujen mukaan vuonna 1882 Suomessa on ollut yhteensä 114 panimoa. Sitten taas vuonna 2013 pienpanimoliittoon kuului reilut 20 yritystä. Tästä vain viiden vuoden päästä kesällä 2018 pienpanimoita laskettiin olevan jo yli 100.

Suomessa pienpanimo määritelmä perustuu valmistettavaan litra määrään. Kun toiminta on alle 15 miljoonaa litraa (150 000 hehtolitraa) saa panimo kutsua itseään pienpanimoksi. Tätä määrää pidetään monesti liian suurena. Esimerkiksi paljon puhuttua Laitilan Wirvoitujuomatehtaan oleminen vielä pienpanimo. Heidän 2017 vuoden litrat olivat jo yli 10 miljoonaa. Kun samana vuonna koko pienpanimotuotanto suomessa oli 20,9 miljoonaa litraa. (Kankare. 2018.) Tämä antaa perspektiiviä siihen kysymykseen, kuuluuko Laitilan olla enää pienpanimo ja pitäisikö litramääritelmää muuttaa.

Litra määritelmä on tärkeä osa pienpanimoiden taloutta. Pienpanimoiden verotus perustuu tehtyihin vuosi litroihin ja näiden rajojen seuranta on tarkkaa puuhaa. Myöskin litrojen määritelmä on tarkkaa puuhaa. Mutta ensin käsittelen verotuksenportaat, ennen kuin menen määritelmiin.

Pienpanimoille myönnetään hyvitystä alkoholijuomaveron perusverosta tuotannon osuudesta seuraavissa rajoissa: (Vero.fi).

- 50 % enintään 500 000 litraa
- 30 % enintään 3 000 000 litraa
- 20 % enintään 5 500 000 litraa
- 10 % enintään 10 000 000 litraa

Suomessa on tällä hetkellä 5 pienpanimoa, jotka ylittävät 500 000 litran rajan.

Vuonna 2018 uusi alkoholilaki toi mukanaan myös uudistuksen, että alle 500.000 litraa vuodessa tuottavat panimot saavat luvan myydä tuotteitaan itse suoraan panimosta aina kahteentoista prosenttiin asti. Yli 500.000 litraa tuottavat saavat myydä itse 5,5 prosenttiin asti. Tämä oli monelle pienpanimolle suuri uudistus ja helpotus, sillä tuotteiden saaminen suuren levitykseen (Alko, SOK, Kesko) on todella työlästä, kallista ja pienikatteista.

Sitten määritelmiin litratuotannossa. Hyvä esimerkki case tästä on Stadin panimolla vuodelta 2015. Stadin panimolla on yksi palkittu tuote nimeltään American Lager, joka sai suuren kysynnän markkinoilla vuonna 2013. Stadin panimon oma tuotanto ei kysyntään

pystynyt enää vastaamaan ja panimo päätti tehdä Olvin kanssa sopimuksen, että tämä yksi tuote tehdään Olvin laitteilla ja täten saadaan vastattua kysyntään ilman, että tarvitsee investoida kalliisti uusiin ja isompiin laitteisiin. Yhdelläkään panimolla ei kattiloiden käyttöaste ole 100%, joten diilistä hyötyivät kaikki. Tuotanto oli täydessä tohinassa vuoden 2014 ja tuotteita myytiin noin 50.000 litraa. Muita Stadin panimon tuotteita valmistettiin noin 80.000 litraa. Sitten vuonna 2015 verottajan tulkinnan mukaan Olvin tuottamat litrat lasketaan mukaan Stadin panimon litroihiin, joka tarkoittaa Stadin panimolle sitä, että saatu verohelpotus (50%) täytyy maksaa korkoineen takaisin jälkiverona. Jälkiveron loppusumma oli noin 250.000€. Tämä on merkittävä summa, sillä edellisen vuoden tilikautena Stadin Panimon liikevaihto oli vajaa 500.000€ ja voitto 18.000€. (M. Malinen. 2015. Yle.fi). Stadin Panimo valitti hallinto-oikeuteen ja lopulta voitti keissin ja säästy jälkiverolta.

3.1 Pienpanimoiden nykytila

Ylen uutiset kirjoittaa huhtikuussa 2020 pienpanimoiden nykytilasta seuraavasti: ”Poikkeusolot ovat ajaneet pienpanimot ahdinkoon – kaikki niiden myynnin kannalta tärkeät asiat ovat loppuneet kuin seinään” (T. Sipola, P. Niiranen. 2020. Yle.fi). Kuten aikaisemmin kirjoitin, pienpanimoiden mahdollisuudet saada tuotteensa isojen ketjujen valikoimaan on kallista ja pienikatteellista. Tämän vuoksi monella ei siihen mahdollisuutta ole. Tämän vuoksi suurin osa pienpanimoista nojautuu vahvasti ravintoloihin ja omaan puotiinsa. Kun keväällä koronavirus pakotti ravintolat sulkemaan ovensa, oli se iso isku monelle pienpanimolle. Myynti tipahti rajusti ja toivottu etämyynti mahdollisuus ei mennyt läpi eduskunnassa. Itse olisin toivonut isojen tekijöiden (Alko, Sok, Kesko ja Lidl) tulevan esiin ja auttaa pienpanimoita saada tuotteensa helpommin marketteihin. Kysyntä ja halu kokeilla uusia tuotteita oli kuitenkin jo olemassa ja kuluttajalle parhaat pienpanimo paikat, eli ravintolat olivat kiinni, mutta halu kokeilla uusia tuotteita ei kuitenkaan mihinkään ole hävinnyt.

Tällä hetkellä suomessa on 108 pienpanimoa (suomenpienpanimot.fi) ja jos verrataan määrään kasvuun, niin vuoden 2018 jälkeen kasvua ei ole enää ollut. Kilpailu markkinoilla on kovaa ja, koska pienpanimot ei ole mitenkään tuottavaa bisnestä, niin se on varmasti tiputtanut monia jo pois alalta.

Bisneksenä tuottavuuden kannalta pienpanimoiden elo perustuu paljon erilaisiin tukiin ja helpotuksiin. Suomessa on vain kaksi pienpanimoa, jotka tuottavat selvästi rahaa ja kun panimoita on 108 kappaletta, niin se kertoo siitä, että ei sitä kukaan rahan takia tee vaan intohimosta alaa kohtaan. Tuottoa tekevät ovat Laitilan wirvoitusjuomatehdas ja Nokian Panimo. Suomen valtioneuvoston julkaiseman toimialaraportin mukaan vuonna 2018

pienpanimot tuottivat olutmarkkinoista noin 5%. Vaikka kysyntä erikoisoluiden suhteen on kasvanut, niin ”peruslagerin” osuus markkinoista oli vuonna 2018 yli 80%. Eli jos ajatellaan, että 80 % markkinoista menee perus lagereihin ja jäljelle jäävästä osuudesta isot panimot saavat vielä 15%, niin jos loppu 5 % jää jaettavaksi pienpanimoille, joita on 108 kappaletta (Hyrylä, L. 2018) niin onhan se fakta, että pienpanimoiden olemassaolo ei ole hirveän vakaalla pohjalla. Työ näkyvyydestä isoja vastaan on taistelua tuulimyllyjä vastaan, koska rahojen laittaminen näkyvyyteen on niin eri luokkaa. Sitten itse työtä, kun ajattelee, niin yksikin pilalle mennyt keitto (800L-5000L) merkitsee erittäin suurta menetystä. Siinä menee koko myyntierä ja sitten menee vielä yli kuukausi, että tuote on uudestaan valmis.

4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää ostoprosessin kehitys olut hankinnoissa. Tutkimuksessani pyrin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat koskien pienpanimoita. Tämän lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälainen asiakasprofiili on tyypillinen pienpanimotuotteiden kuluttaja. Tutkimustavakseni valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tämä sen takia, että aihe on trendikäs ja pienpanimot ovat paljon otsikoissa. Tämän takia monella on aiheeseen sanottavaa. Koska olen asunut usealla paikkakunnalla Suomessa, niin hyödyntäen tätä ja paikkakuntien verkostojani haluan nimenomaan verrata havaintoja Uudenmaan ja muun Suomen välillä. Tutkimuksessa pyrin saamaan vastauksia kysymyksiin: Mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Teen kyselyn Webropol alustalla ja jakelen sitä sosiaalisen median kanavilla ja ryhmissä. Omassa feedissä, Ravintolahenkilökunta ryhmissä, olutharrastajaryhmissä ja opiskelijaryhmissä.

Kun analysoin kyselytutkimustani, minun on otettava huomioon se, että kuluttaja voi kuitenkin valehdella tahallisesti tai tahattomasti. Huomioitava on myös se, että osaan kysymyksistä vastauksia saatetaan kaunistella tai jyrkennellä, koska halutaan luoda itselleen itsestään parempi vaikutelma. Tottakai kyselyssä on myös mahdollisuus, että kuluttaja ei ymmärrä kysymystä tai ymmärtää sen väärin. (Hiltunen. 2017.)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Jätin sinne kuitenkin vapaan sanan muutamaan kysymykseen, joka antaa täydennystä tutkimukseen ja antaa vastaajalle mahdollisuuden selittää jotain vastaustaan ja tämän kautta saamme mienimitua virhemarginaalin määrää.

Tyypillisiä kvantitatiivisen menetelmän aineenkeruumenetelmiä ovat, puhelinhaastattelut, kyselylomakkeet, internet-kyselyt ja kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivista menetelmää käytettäessä pyritään vastaamaan kysymyksiin: Mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein? Tyypillisesti määrällinentutkimus edellyttää suuren, sekä kattavan otannan. Täten tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava. (Kvantitatiivinen tutkimus. 2014.)

4.2 Tutkimuksen laatiminen

Koska tutkimusongelmani on koronaviruksen vaikutus kuluttajaan oluen ostamisessa, sekä yleinen ostokäyttäytyminen pienpanimoihin nähden, on minun saatava kattava otanta erilaisista kuluttajista. Tutkimuksen pohjalle loin kyselyn, jonka julkaisin sosiaali-

senmedian kanavissani. Pääsääntöisesti Facebookissa. Kun loin kyselyä perehdyin ostoprosessin ja ostokäyttäytymisen perusteisiin. Tämän lisäksi aiheeni aihepiiriin, eli pienpanimoiden tilaan Suomessa ja näitä yhdistäen. Näiden tietoperusteiden pohjalta loin kyselyn. Myöskin koko ajan silmällä pitäen sitä, että mitä tietoa omassa työssäni tarvitsen. Pyrin määrätietoisesti ottamaan selvää, mitkä ovat ne asiat, jotka vaikuttavat kuluttajaan, kun ostetaan olutta ja vielä erityisesti pienpanimo-oluita. Asiat, jotka minua kiinnostaa saada selville ovat, onko määrittäviä tekijöitä esimerkiksi tuotteen hinta tai vaikuttaako enemmän tuotteen paikallisuus, millainen on tuotteen valitsijan asiakasprofiili, keihin vaikuttaa hinta, keihin paikallisuus, ostetaanko tuote mieluummin kaupasta vai ravintolasta, vaikuttaako esimerkiksi baarimikon suosittelu ostopäätökseen. Myöskin isona osana haluan tutkia kuinka nämä asiat eroavat Uudellamaalla verrattuna muuhun Suomeen. Haluaan myös ottaa kyselyssä selville eroaako alalla työskentelevien käsitys muista. Kun alalla olevat kuluttajat ovat kuitenkin lähtökohtaisesti tuote tietoisempia, mutta varsinkaan tällä hetkellä talous ei välttämättä anna hirveästi mahdollisuuksia ostella, niin havaitaanko tässä isoja eroavaisuuksia kyselyssä.

Koska haluan paljon vastauksia, niin on minun pyrittävä pitämään kysely mahdollisimman lyhyenä ja mielenkiintoisena. Vaikka aiheesta voisi tehdä kuinka pitkän ja mielenkiintoisen kyselyn tahansa, niin tarkoitus on saada vastaajan mielenkiinto ja vastaamismotivaatio pidettyä loppuun asti. Tällä saamme yhtä hyvän vastauksen ensimmäiseen ja viimeiseen kysymykseen. Jos kysely olisi liian pitkä, niin vapaa sana osioon ei enää kukaan jaksaisi mitään vastata. Tämän takia suuriosa kysymyksistä on valinta kysymyksiä.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuspohjaksi laadin kyselylomakkeen (Liite 1) Webropol alustalla. Tämän kyselyn julkaisin Facebookissa, LinkedIn:issä ja muutamissa isommissa keskusteluryhmissä ja facebook-ryhmissä. Sen lisäksi lähetin sitä sähköpostilla muutamille alan ryhmille.

Kanavat:

Jaettu:

Oma LinkedIn

Oma Facebook

Facebook-ryhmät:

RT-Afterwork

Tampereen ravintolatyöntekijät

Ryhmäterapia k-18

Valkeakoski ajan hermolla
Anonyymit ravintolatyöntekijät
Tapanila – mosabacka
NoHo Staff

Line:
BVF Public chat

Whatsup
RHM27

Julkaisin kyselyn perjantaina 23.10. Tarkoitukseni oli pitää kysely auki seuraavaan perjantaihin asti, että saan kasaan toivotun 200 vastausta. Tässä sitten kävi siten, että jo maanantaina vastauksia oli 828 kappaletta, joten suljin kyselyn jo maanantaina 26.10.

5 Tutkimuksen analysointi

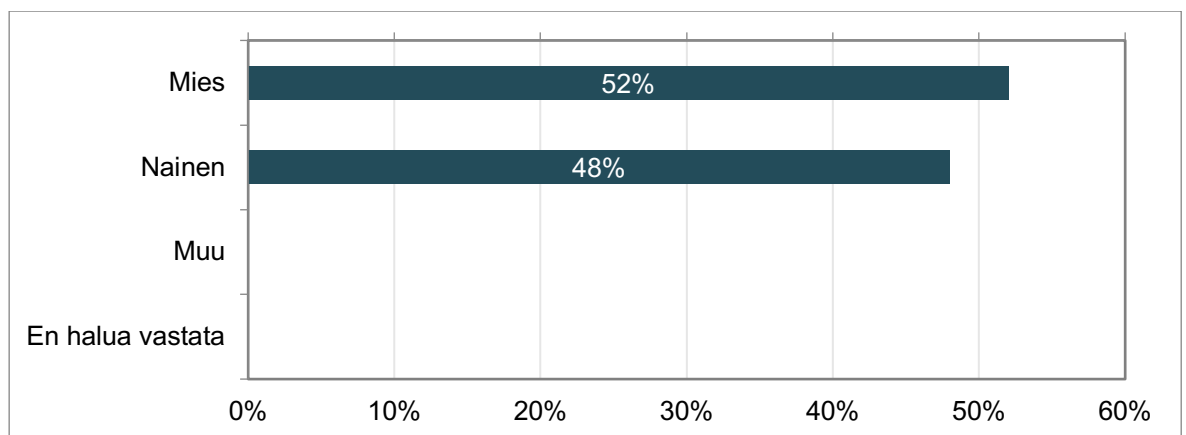
Tässä kappaleessa käyn läpi saadut tulokset, sekä sen miksi juuri kyseinen kysymys on laitettu mukaan kyselyyn. Tutkimukseen tuli vastauksia 828 kappaletta. Tämä määrä yllätti minut täysin ja tämän takia suljin kyselyn suunniteltua aikaisemmin, jotta saan paremmin aikaa analysointiin. Vastaajia oli ympäri Suomea. Vastaajilta kysyttiin hieman taustatietoja ja ravintola-alan työntekijöille oli muutama (3 kappaletta) lisäkysymyksiä. Kyselyssä kysyttiin vastaajien ostotottumuksistaan kohdistuen pienpanimo-oluen ostoon, sen kehitykseen ja mitä mielipiteitä aiheesta on. Ravintola-alan työntekijöiltä kysyttiin muutama lisäkysymys liittyen menekkiin. Tulosten analysoinnissa olen käyttänyt apuna Webropol-ohjelmaa, sekä Exceliä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien demografisia tietoja kyseltiin tarkemmin, koska niitä hyödyntäen pystyn segmentoimaan vastaajia paremmin. Taustatiedoissa kyseltiin sukupuolta, ikähaarukkaa, Koulutusastetta, ammattiasemaa ja asuinpaikkaa.

Sukupuoli (Taulukko 1) kysymykseen vastasi 825 vastannutta. Vastaajista oli miehiä 427 kappaletta, eli 51,76%. Naisia 392 kappaletta, eli 47,52% vastanneista. Muu sukupuolisia tai ei halua vastata oli yhteensä 6 kappaletta, eli 0,72% vastanneista.

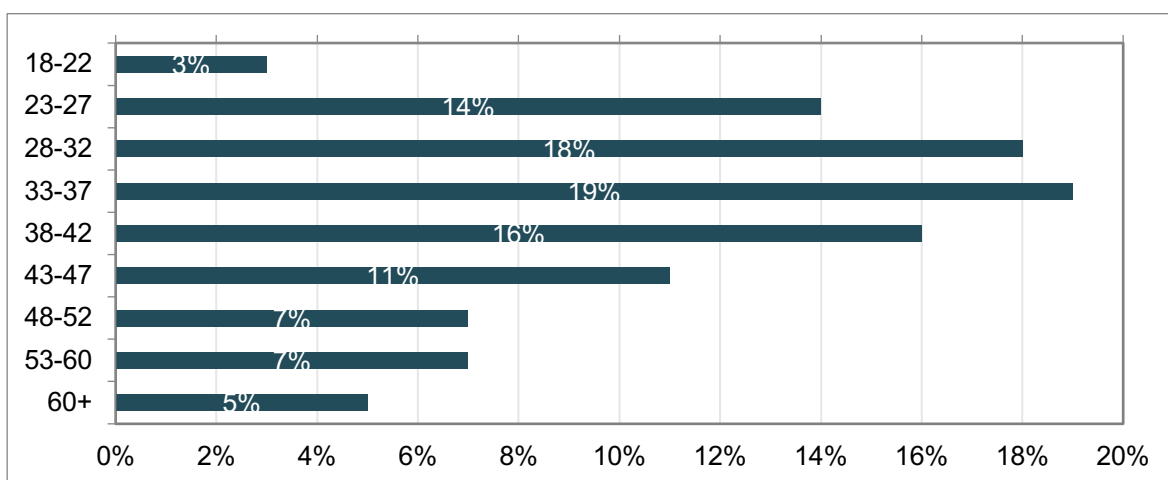
Taulukko 1 vastaajien sukupuoli



	kpl	Prosentti
Mies	427	51,76 %
Nainen	392	47,52 %
Muu	3	0,36 %
En halua vastata	3	0,36 %

Ikähaarukka kysymys (Taulukko 2) antoi hyvän hajonnan eri ikäryhmiin. Vastaajia oli monesta eri ikäryhmästä ja tämä antaa kyselylle hyvän mielipide jakauman sukupolvien välille. Vastaajien määrä oli 827 kappaletta. Pienin määrä, eli 3% vastaajista oli 18-22 vuotiaita. 14% 23-37 vuotiaita. 18% vastaajista oli 28-32 vuotiaita. 33-37 vuotiaita oli vastaajista eniten, eli 19%. 38-42 vuotiaita vastaajista oli 16%. 43-47 vuotiaita 11%. 48-52 vuotiaita oli 7%, kuten myös 53-60 vuotiaita oli sama 7%. Yli kuusikymmentä vuotiaita oli 5% vastaajista. Suurin määrä eli 53% vastaajista osui haarukkaan 28-42 vuotiaita.

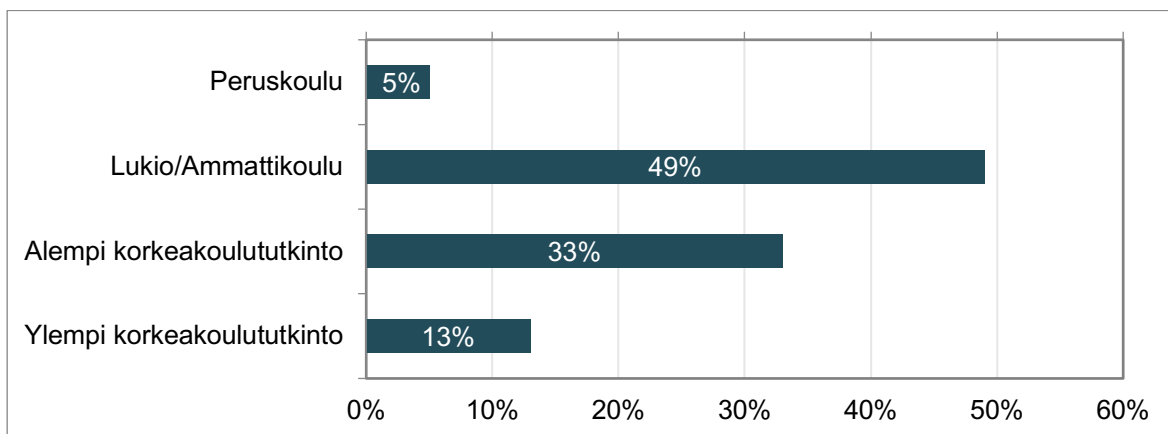
Taulukko 2 ikähaarukka



	kpl	Prosentti
18-22	25	3,02 %
23-27	117	14,15 %
28-32	153	18,50 %
33-37	161	19,47 %
38-42	129	15,60 %
43-47	87	10,52 %
48-52	57	6,89 %
53-60	59	7,13 %
60+	39	4,72 %

Koulutusaste kysymykseen (Taulukko 3) vastattiin 825 kertaa. Vastaajista melkein puolet eli 49% oli toisen asteen suorittaneita. 5% oli vain peruskoulun suorittaneita, mikä oli selkeästi vähiten. Alemman korkeakoulututkinnon oli suorittanut 33% vastaajista ja ylemmän oli suorittanut 13% vastaajista.

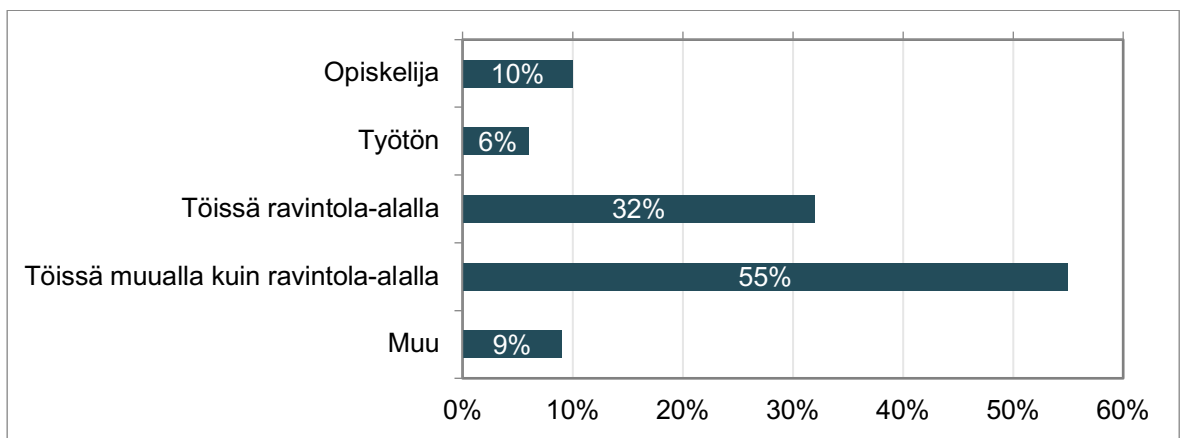
Taulukko 3 Koulutusaste



	kpl	Prosentti
Peruskoulu	40	4,85 %
Lukio/Ammattikoulu	402	48,73 %
Alempi korkeakoulututkinto	271	32,85 %
Ylempi korkeakoulututkinto	112	13,57 %

Ammattiaste kysymykseen (Taulukko 3) tuli vastauksia tuli 828 vastausta. Kysymykseen oli annettu vaihtoehtona valita useampi vaihtoehto, koska esimerkiksi usea ravintola-alalla työskentelevä saattaa opiskella myös siinä sivussa tai päätoimisesti. Valittujen vastausten lukumäärä tämän vuoksi oli 924 kappaletta. Suurin osa eli 87% kuitenkin ilmoitti olevan työelämässä. Heistä 55% on muualla kuin ravintola-alalla ja 32% On ravintola-alalla. Työttömiä oli 6% vastanneista. Opiskelijoita 10% ja muu vaihtoehdon valitsi 9% vastaajista.

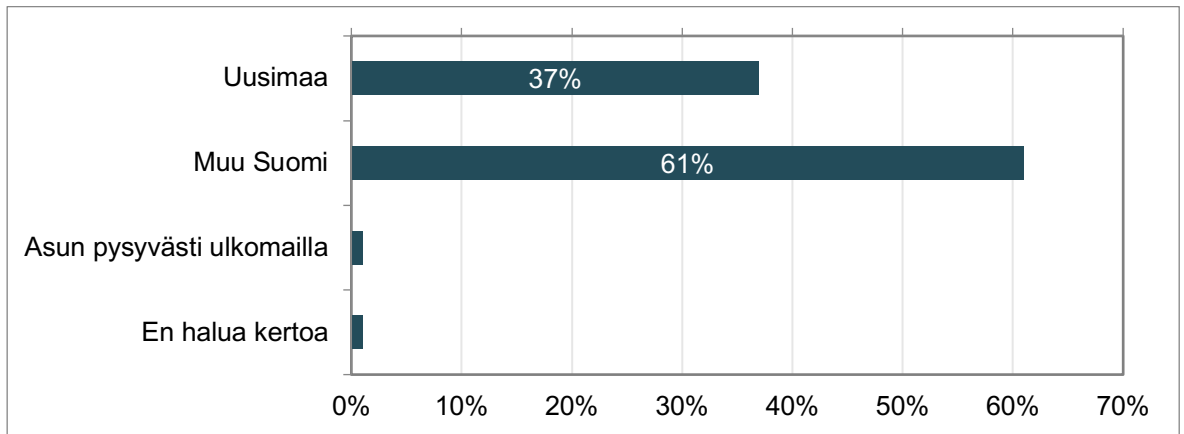
Taulukko 3 ammattiaste



	kpl	Prosentti
Opiskelija	82	9,90 %
Työtön	48	5,80 %
Töissä ravintola-alalla	269	32,49 %
Töissä muualla kuin ravintola-alalla	452	54,59 %
Muu	73	8,82 %

Asuinpaikka kysymys (Taulukko 4) keräsi vastauksia 828 kappaletta. Suurin osa eli 61% ilmoitti asuvansa Suomessa, mutta ei Uudellamaalla. 37% ilmoitti asuvansa Uudellamaalla. 0,5% asuu pysyvästi ulkomailla ja noin 1% ei halunnut kertoa. Työn näkökulmasta tähän tuli hyvä jakauma.

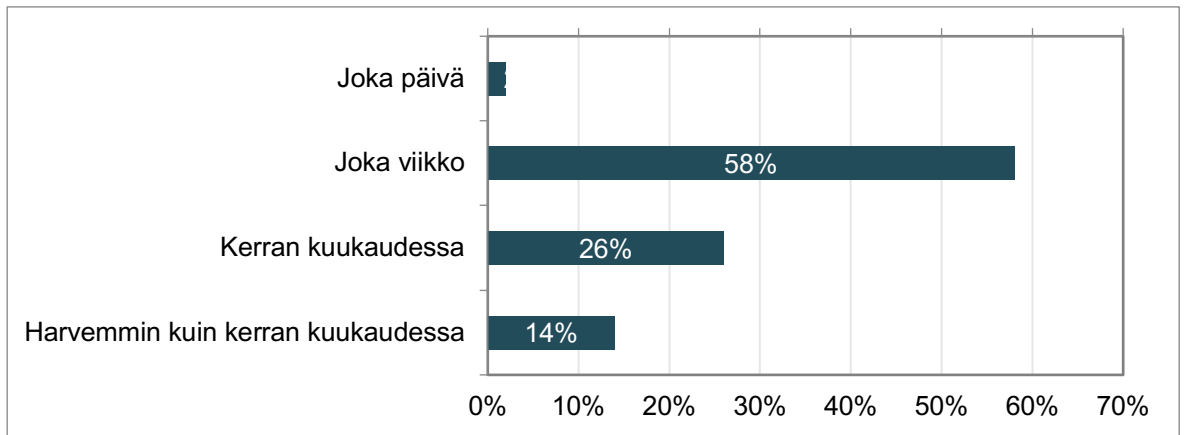
Taulukko 4 asuinpaikka



	kpl	Prosentti
Uusimaa	307	37,08 %
Muu Suomi	509	61,47 %
Asun pysyvästi ulkomailla	4	0,48 %
En halua kertoa	8	0,97 %

Kuinka usein ostat olutta, oli ensimmäinen virallinen kysymys (Taulukko 5), kun taustatiedot oli vastaajilta saatu kasaan. Vastauksia tuli 828 kappaletta. Vastauksista suosituin oli selkeästi, että olutta ostetaan *joka viikko*. 58% vastaajista vastasi näin. *Joka päivä* vastattiin vähiten, eli noin 2%. *Kerran kuukaudessa* sai 26% vastauksista ja *harvemmin kuin kerran kuukaudessa* oli noin 14%. Tämä kertoo mielestäni siitä, että olen tutkimukseni kannalta saanut kattavan joukon vastaamaan kyselyyn.

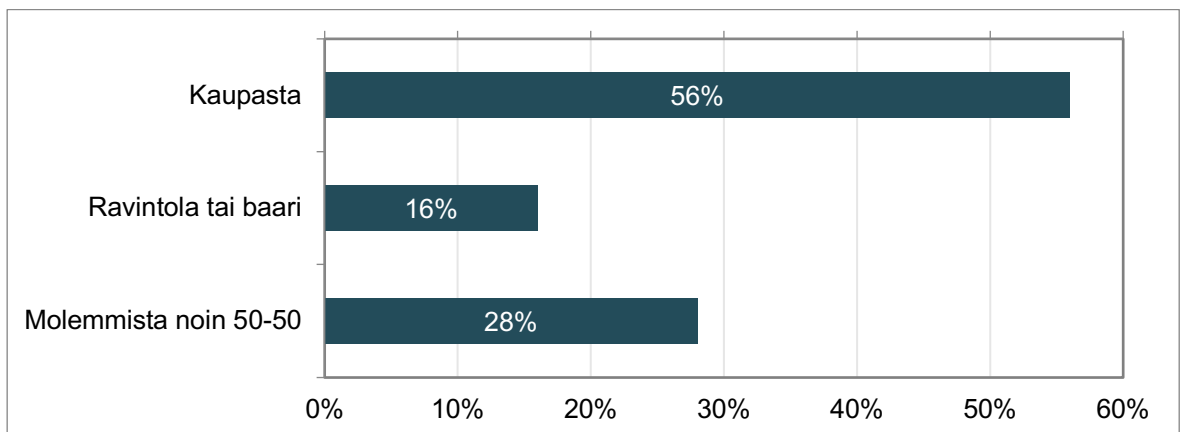
Taulukko 5 kuinka usein ostat olutta



	kpl	Prosentti
Joka päivä	16	1,93 %
Joka viikko	477	57,61 %
Kerran kuukaudessa	220	26,57 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	115	13,89 %

Mistä yleensä ostat oluesi, oli vuorossa seuraavaksi (Taulukko 6). Vaihtoehtoja oli kolme. Vastauksia sain 825 kappaletta. Kaupasta vaihtoehto sai 56% vastauksista. Ravintola tai baari sai 16% vastauksista. Molemmista 50-50 sai 28% vastauksista.

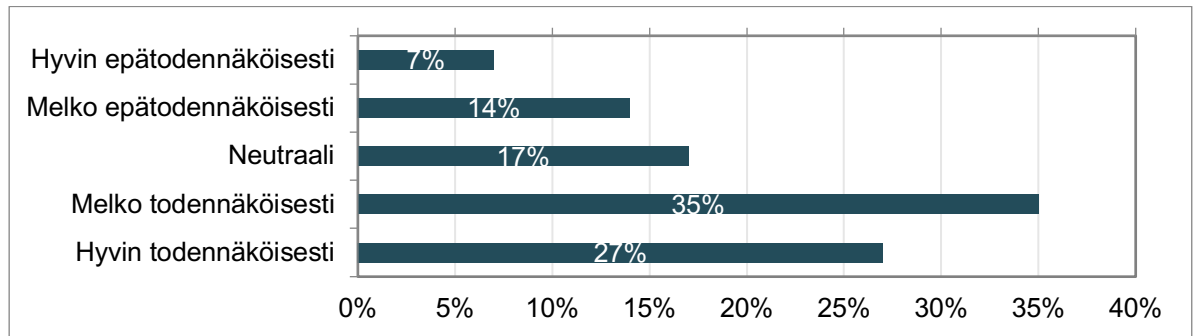
Taulukko 6 mistä yleensä ostat oluesi



	kpl	Prosentti
Kaupasta	463	56,12 %
Ravintola tai baari	133	16,12 %
Molemmista noin 50-50	229	27,76 %

Kuinka todennäköisesti valitset kaupassa pienpanimo-oluen. (Taulukko 7) Tähän sain vastauksia 828 kappaletta. Kun kysymystä tarkennettiin vielä pienpanimoihin kohdistuen, niin kaupassa tapahtuvissa olut ostoksista vastausten perusteella melko todennäköisesti valitaan koriin pienpanimo-oluita. Vastaukset *melko todennäköisesti* ja *Hyvin todennäköisesti* saivat vastauksista 62%. *melko todennäköisesti* sai 35% ja *hyvin todennäköisesti* sai 27% vastauksista. Neutraali vastattiin 139 kertaa, eli 17% prosenttia vastaajista. Melko epätodennäköisesti 14% ja hyvin epätodennäköisesti vain 7% kerroista.

Taulukko 7 kuinka todennäköisesti valitset kaupasta pienpanimo-oluen

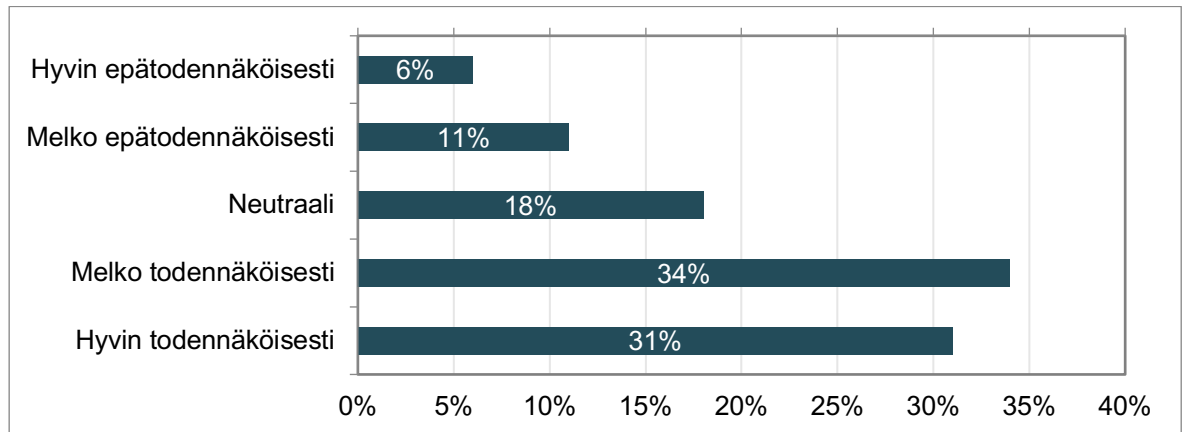


Keskiarvo oli 3,60

	kpl	Prosentti
Hyvin epätodennäköisesti	61	7,37 %
Melko epätodennäköisesti	116	14,01 %
Neutraali	139	16,79 %
Melko todennäköisesti	287	34,66 %
Hyvin todennäköisesti	225	27,17 %

Kuinka todennäköisesti valitset ravintolassa tai baarissa pienpanimo-oluen, oli seuraavana kysymyksenä (Taulukko 8). Tähän kertyi vastauksia yhteensä 828 kappaletta. Vastaajista suurin osa, eli 65% vastasi, että melko tai hyvin todennäköisesti valitsee ravintolassa tai baarissa pienpanimo-oluen. Melko todennäköisesti vastattiin eniten eli 34% ja Hyvin todennäköisesti valinnan vastaajista valitsi 31%. Neutraalin valitsi 18% vastaajista. Melko epätodennäköisesti sai 11% vastauksista ja hyvin epätodennäköisesti 6% vastauksista.

Taulukko 8 kuinka todennäköisesti valitset ravintolassa tai baarissa pienpanimo-oluen

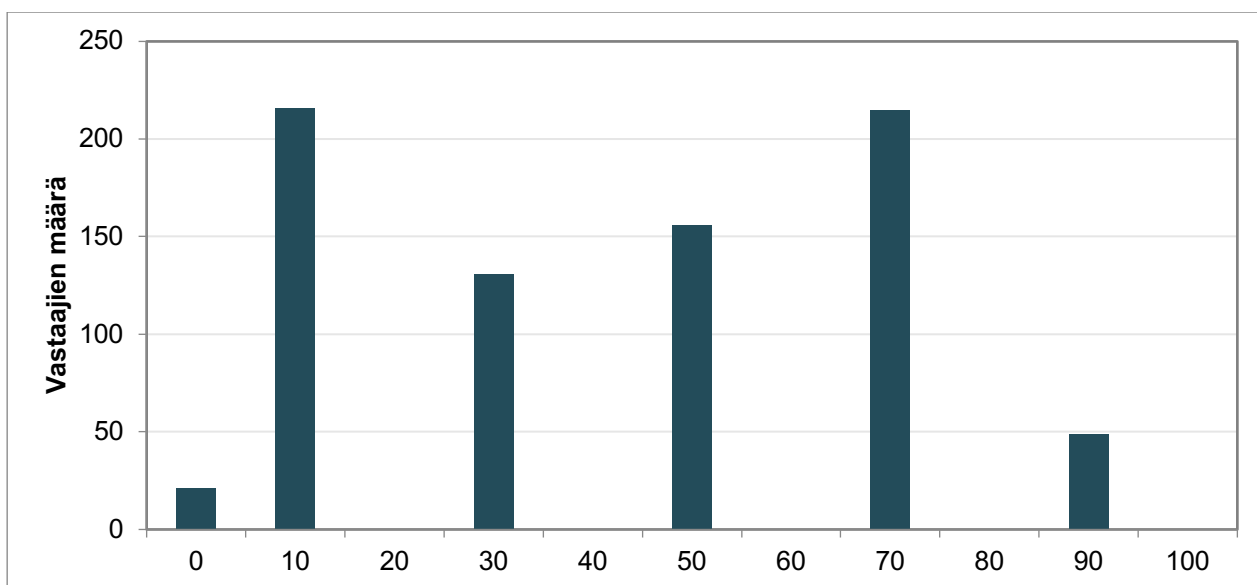


Keskiarvo oli 3,73

	kpl	Prosentti
Hyvin epätodennäköisesti	47	5,68 %
Melko epätodennäköisesti	95	11,47 %
Neutraali	150	18,11 %
Melko todennäköisesti	281	33,94 %
Hyvin todennäköisesti	255	30,80 %

Kun ostat useamman oluen, niin kuinka iso osa oluista on pienpanimo-oluita, oli seuraavana (taulukko 9) ja sinä käytettiin kuusi portaista prosentti vastausta (0%, 20%, 40%, 60%, 80%, 100%). Vastauksia tuli 788 kappaletta ja keskiarvoksi muodostui 52,06%. Eli yli puolet oluista mitä ostetaan, on tämän mukaan pienpanimo-oluita, kun ostetaan enemmän oluita. Eniten vastauksia sai prosentit 20 ja 80. Molemmissa oli 27% vastanneista. 0% vastasi 2,5% vastaajista. 40% sai 16,5% vastauksista. 60% vastattiin 156 kertaa eli noin 20% vastanneista. 100% sai 49 vastausta eli 6% vastanneista. He siis ostavat aina pelkästään pienpanimo-oluita.

Taulukko 9 Kun ostat useamman oluen, niin kuinka iso osa oluista on pienpanimo-oluita



Keskiarvo

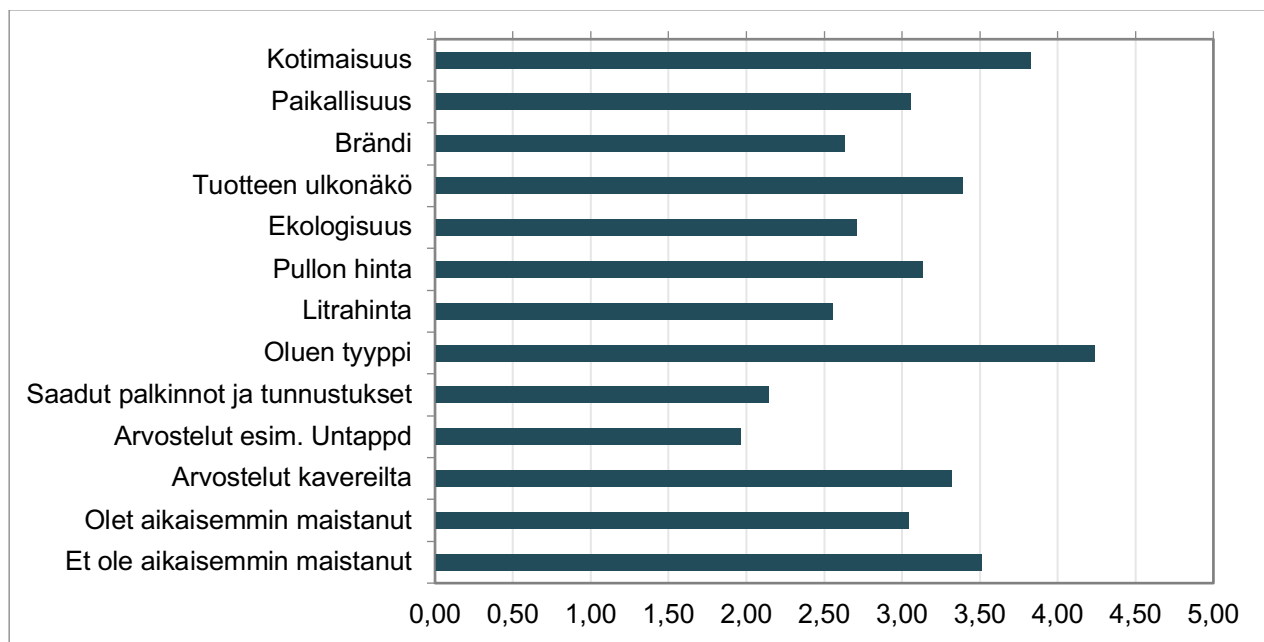
52,06

Liukukytkimen arvon

lukumäärä: %	kpl	Prosentti
0	21	2,67 %
20	216	27,41 %
40	131	16,62 %
60	156	19,80 %
80	215	27,28 %
100	49	6,22 %

Kun valitset pienpanimo-oluita. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja? As- teikolla 1-5. 1 on ei tärkeää. 5 on erittäin tärkeää. Tämä oli monivalinta kysymys (Taulukko 10), jonka tavoitteena oli saada tietoon, että missä on se tuotteen painoarvo, kun sitä valitaan. Vastauksia sain tähän 826 kappaletta. Tärkeimpänä pidettiin oluen tyyppiä. Se sai ainoana vastauksena keskiarvokseen yli 4. Tarkalleen se sai 4,24 pistettä. Toiseksi tärkein oli tuotteen kotimaisuus, jonka pisteet oli 3,82. Sitten tuli vaihtoehti *En ole aikaisemmin maistanut*, joka sai 3,51 pistettä. Sen jälkeen eniten sai tuotteen ulkonäkö, joka sai 3,39 pistettä. Seuraavaksi suurin painoarvo tuli kavereiden mielipiteelle. Tämä sai pisteitä 3,32. Pullon hinta tuli sitten ja se sai 3,13 pistettä. Paikallisuus valittiin sitten pisteillä 3,06. Se että on maistanut ennenkin ja todettu hyväksi sai keskiarvoksi 3,04 pistettä. Ekologisuus sai keskiarvoksi 2,71 pistettä. Brändiä arvostettiin 2,63 pisteen keskiarvolla. Tuotteen litrahinta sai keskiarvoksi 2,55 pistettä. Tuotteen saamat palkinnot ja tunnustukset sai 2,14 pistettä. Vähiten pisteitä sai viralliset arvostelut, joka jäi alle kahden keskiarvon tuloksella 1,96 pistettä.

Taulukko 10 Kun valitset pienpanimo-oluita. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja



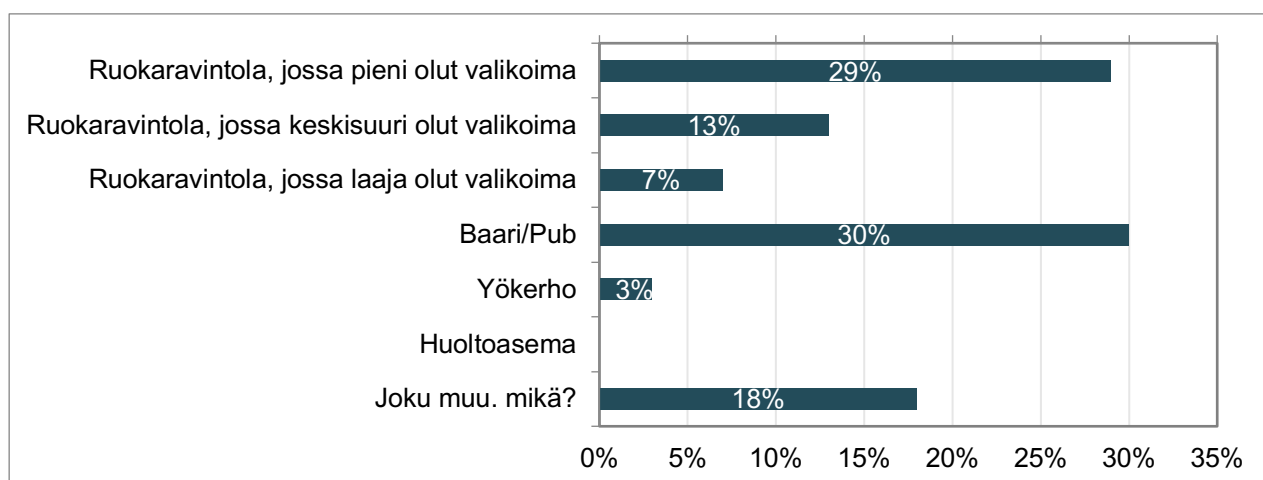
	1	2	3	4	5	Kes- kiarvo	Medi- aani
Kotimaisuus	5,57 %	8,35 %	17,80 %	34,62 %	33,66 %	3,82	4
Paikallisuus	12,23 %	17,80 %	33,78 %	24,57 %	11,62 %	3,06	3
Brändi	17,11 %	28,52 %	32,64 %	17,60 %	4,13 %	2,63	3
Tuotteen ulkonäkö	5,22 %	13,11 %	31,67 %	37,38 %	12,62 %	3,39	3,5
Ekologisuus	17,21 %	25,94 %	31,39 %	19,76 %	5,70 %	2,71	3
Pullon hinta	7,75 %	21,19 %	31,96 %	28,45 %	10,65 %	3,13	3

Litrahinta	23,66 %	27,67 %	25,49 %	16,02 %	7,16 %	2,55	2
Oluen tyyppi	1,34 %	2,79 %	12,01 %	38,59 %	45,27 %	4,24	4
Saadut palkinnot ja tunnustukset	29,89 %	37,30 %	21,87 %	10,45 %	0,49 %	2,14	2
Arvostelut esim. Untappd	43,22 %	28,09 %	19,49 %	7,63 %	1,57 %	1,96	2
Arvostelut kavereilta	8,60 %	12,85 %	29,70 %	36,12 %	12,73 %	3,32	3
Olet aikaisemmin maistanut	11,50 %	19,61 %	32,45 %	26,15 %	10,29 %	3,04	3
Et ole aikaisemmin maistanut	6,42 %	9,20 %	28,69 %	38,14 %	17,55 %	3,51	4

RAVINTOLA-ALAN KYSYMYKSET – Tässä kohdassa kysyttiin muutama kohdentava kysymys pelkästään ravintola-alalla työskenteleville vastaajille.

Minkälaisessa anniskelupaikassa olet töissä, oli ensimmäinen (Taulukko 11), että saatiin hieman taustatietoa. Vastauksia tuli 279 kappaletta. Heistä suurin osa oli töissä baarissa/pubissa. Tämän valitsi vastaajista 30%. Myöskin kohta joku muu. mikä? sai 18% vastauksista. Kuitenkin siellä oli paljon vastauksia esimerkiksi ”panimoravintola”, ”Pubi, jossa laaja olut valikoima”, ”Oluthuone”, ”Pub hyvä olut valikoima” ja vastaavia vastauksia oli 20 kappaletta, kun tämä valinta oli valittu 51 kertaa. Tästä voi miettiä, että oliko kysymys esitetty huonosti, vai olinko vastausvaihtoehtojen kanssa liian laaja. Tai olisiko viimeisen vaihtoehdon poistaminen pakottanut vastaajia laajempaan ajatteluun työpaikastaan. Olisiko pitänyt kysymys muotoilla esimerkiksi, että mikä näistä on lähimpänä omaa toimipistettä tai muuta vastaavaa. Kuitenkin toiseksi eniten vastauksia sai ruokaravintola, jossa pieni olut valikoima. Tämä sai 29% vastauksista. Ruokaravintola, jossa keskisuuri olut valikoima sai 13% vastauksista. Ruokaravintola, jossa laaja olut valikoima sai 7% vastauksista. Yökerhossa työskenteli 3% vastanneista ja huoltoasemalla 1 kappale vastaajista, eli 0,36%.

Taulukko 11 minkälaisessa anniskelupaikassa olet töissä



	kpl	Prosentti
Ruokaravintola, jossa pieni olut valikoima	80	28,67 %
Ruokaravintola, jossa keskisuuri olut valikoima	35	12,54 %
Ruokaravintola, jossa laaja olut valikoima	20	7,17 %
Baari/Pub	85	30,47 %
Yökerho	7	2,51 %
Huoltoasema	1	0,36 %
Joku muu. mikä?	51	18,28 %

Avoimet vastaukset kysymykseen: Joki muu. Mikä?

Kokous--ja juhlatoinnoissa

Administration

It alan yritys

Hallinto

Alko

Baarin ja ruokaravintolan yhdistelmä, jossa laaja olutvalikoima

Jäähalli

Hotelli

Kahvila, jossa a-oikeudet, mutta vain vähän oluita.

Keilahalli

Kioski-kahvio

Oluthuone

Työnjohtaja rakennusallalla

Toimisto

Henkilöstöravintola jolla anniskelu-oikeudet

Panimo

Panimoravintola

Ilmastointi ala

Henkilöstöravintola, ei anniskelua

Pub, hyvä olut valikoima

Pubi jossa ruokaa, laaja olutvalikoima

Panimoravintola, jossa merkittävä ruokatarjoilu

Viinibaari

Hotellin vastaanotto ja lobby bar

Hotelli

Kauppa

Panimoravintola

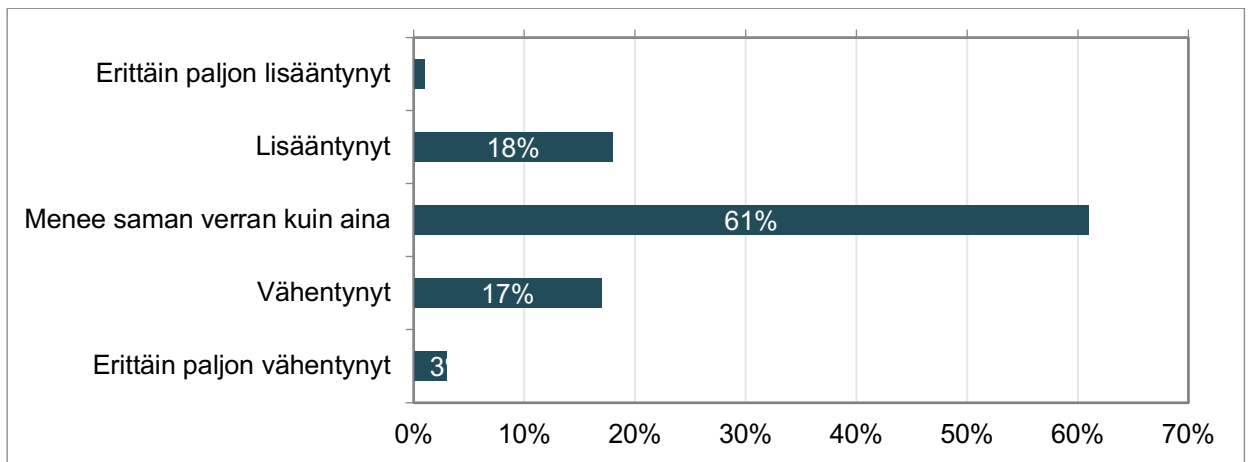
Tapahtumakeskus

Panimoravintola

Pikaruokaravintola, ei anniskeluoikeuksia
Hotelli
Panimo
Tällä hetkellä äitiyslomalla, sitä ennen yökerhossa ja ala carte ravintolassa
olutravintola
Horeca alan yhtiö, monen eri rav alan yrityksiä
Työtön
Olutravintola
Panimoravintola & taproom
Pikaruokaravintola, jossa anniskelu
Keilahalli

Oletko huomannut koronaviruksen aikana kysynnän lisääntyvän pienpanimo-oluissa, oli seuraavana vaihtoehtona (Taulukko 12). Vastauksia tuli 271 kappaletta. Selkeästi eniten sai vastauksia vaihtoehto: *menee saman verran kuin aina*. Tämä sai 61% vastauksista. Lisääntynyt sai 18% vastauksista. Kaksi vastaajista vastasi, että erittäin paljon lisääntynyt. Tämä on siis 0,74% vastaajista. Vähentynyt oli 17% vastauksista ja erittäin paljon vähentynyt oli 3% vastauksista.

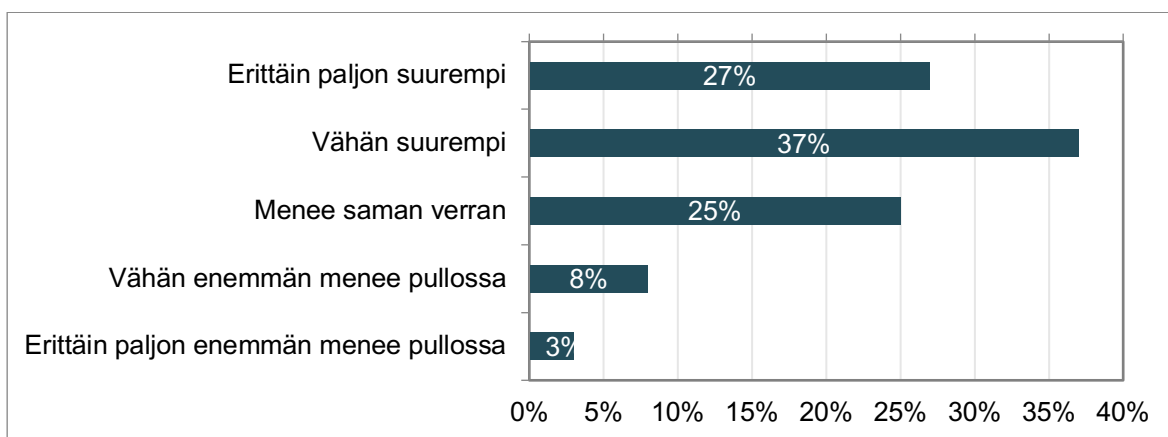
Taulukko 12 Oletko huomannut koronaviruksen aikana kysynnän lisääntyvän pienpanimo-oluissa



	kpl	Prosentti
Erittäin paljon lisääntynyt	2	0,74 %
Lisääntynyt	48	17,71 %
Menee saman verran kuin aina	166	61,26 %
Vähentynyt	47	17,34 %
Erittäin paljon vähentynyt	8	2,95 %

Kuinka paljon suurempi menekki on pienpanimo-oluilla, jos se on hanassa verrattuna pulloon, oli seuraavana (Taulukko 13). Kysymykseen tuli 258 vastausta. Tämän kysymyksen tarkoituksena on havaita ravintolassa oluen sijainnin merkitystä. Vastanneista 64% valitsi, että menekki on vähän tai erittäin paljon suurempi, jos olut on hanassa kuin pullossa. 27% Erittäin paljon ja 37% Vähän enemmän. Vastanneista vain 11% vastasi, että pullossa menee vähän tai erittäin paljon enemmän. 8% vähän enemmän ja 3% erittäin paljon enemmän. Neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että menee saman verran molemmissa.

Taulukko 13 Kuinka paljon suurempi menekki on pienpanimo-oluilla, jos se on hanassa verrattuna pulloon

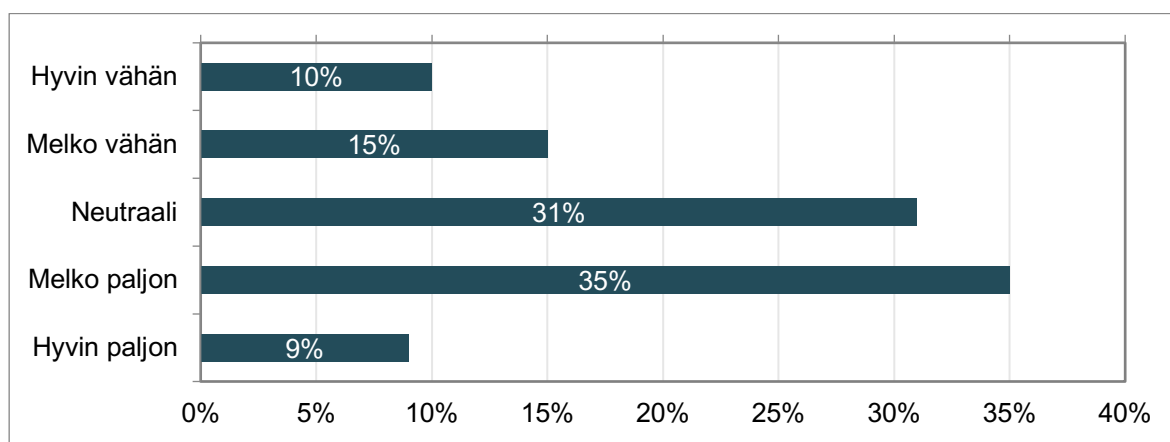


	kpl	Prosentti
Erittäin paljon suurempi	70	27,13 %
Vähän suurempi	96	37,21 %
Menee saman verran	63	24,42 %
Vähän enemmän menee pullossa	21	8,14 %
Erittäin paljon enemmän menee pullossa	8	3,10 %

Sitten palattiin taas kysymyksiin mitkä oli kaikille tarkoitettu.

Kun ajattelet oluen ostamistottumuksiasi koronaviruksen aikana. Onko pienpanimoiden tukemisesta tullut osa ostopäätöstä, oli seuraavana (Taulukko 14). Tähän tuli vastauksia 824 kappaletta. Eniten vastauksia sai vastaus *melko paljon*, joka keräsi 35% vastauksista. Hyvin paljon keräsi vastauksista 9%. Toiseksi suosituin vastaus oli *neutraali*, joka sai 31% vastauksista. Melko vähän sai 15% vastauksista ja hyvin vähän sai 10% vastauksista.

Taulukko 14 Kun ajattelet oluen ostamistottumuksiasi koronaviruksen aikana. Onko pienpanimoiden tukemisesta tullut osa ostopäätöstä

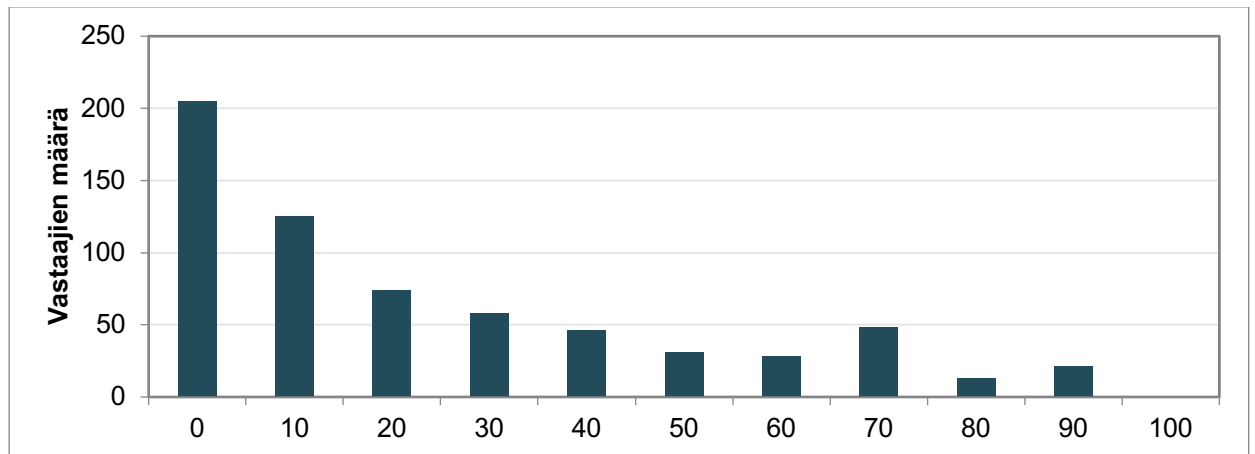


	kpl	Prosentti
Hyvin vähän	82	9,95 %
Melko vähän	120	14,56 %
Neutraali	259	31,43 %
Melko paljon	286	34,71 %
Hyvin paljon	77	9,35 %

Kuinka olut ostoksesi on muuttunut pienpanimoiden suuntaan viimeisen viiden vuoden aikana. Pienpanimoiden osuus olut ostoksista oli 5 vuotta sitten noin. Tämä ja seuraava ” Pienpanimoiden osuus olut ostoksista nykyään on noin” (Taulukko 16) Kysymyksistä oli hieno havaita kehitystä mitä on tapahtunut vastaajilla. Viisi vuotta sitten keskiarvo on ollut 34,05% ostoksista ja nykyään se on 54,78% ostoksista. Kehitystä on siis tapahtunut. Nykyään yli 20% enemmän oli vastaajien olutostoksissa pienpanimo-oluita. Tämä on mielestäni selkeä kehitys. Viisi vuotta sitten kysymyksessä suosituin vastaus oli 10%, mikä sai 183 kappaletta vastauksista eli noin 28% vastauksista ja nykyään kysymyksessä suosituin vastaus oli 80% mikä sai 144 kappaletta vastauksista, eli noin

18% vastauksista. Kuitenkin vertailussa oli havaittavaa, että ensimmäiseen kysymykseen, eli siihen minkä verran on ostettu viisi vuotta sitten. Vastauksia tuli 649 kappaletta. Kun taas nykyisyys kysymykseen vastauksia tuli 786 kappaletta. Eli tässä vertailussa tarvitsee ottaa huomioon, että kaikkia ei voi peilata kehitykseen suoraan, koska vastausten määrä eroaa kuitenkin 137 kappaletta.

Taulukko 15 Kuinka olut ostoksesi on muuttunut pienpanimoiden suuntaan viimeisen viiden vuoden aikana. Pienpanimoiden osuus olut ostoksista oli 5 vuotta sitten noin.



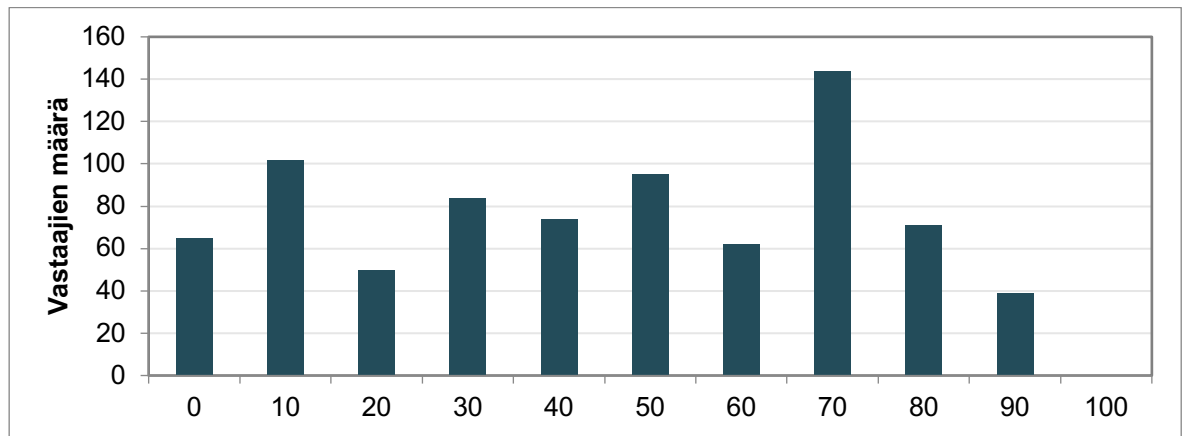
Keskiarvo

34,05

Liukukytkimen arvon luku-

määrä:%	kpl	Prosentti
0	22	3,39 %
10	183	28,20 %
20	125	19,26 %
30	74	11,40 %
40	58	8,94 %
50	46	7,09 %
60	31	4,78 %
70	28	4,31 %
80	48	7,40 %
90	13	2 %
100	21	3,23 %

Taulukko 16 Pienpanimoiden osuus olut ostoksista nykyään on noin



Keskiarvo

54,78

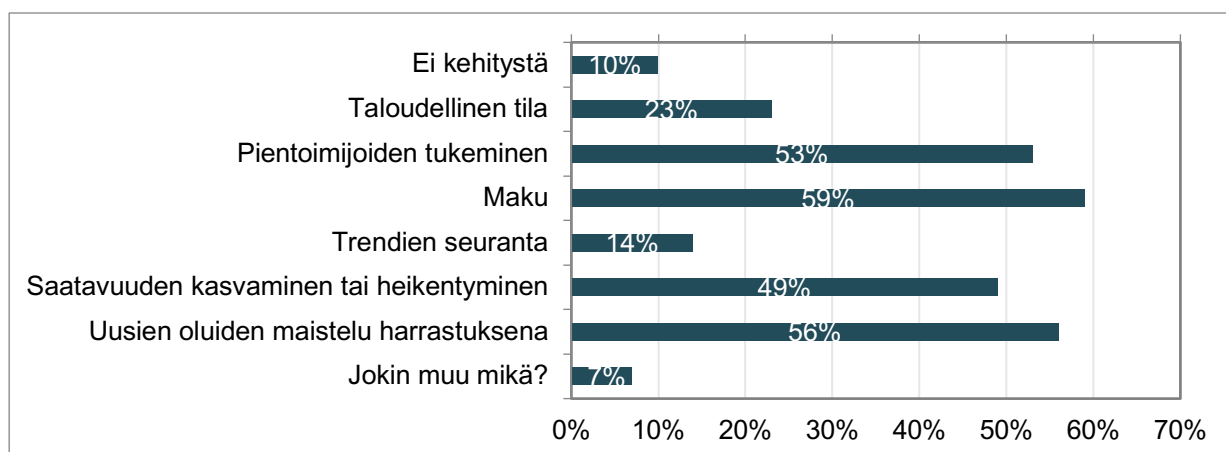
Liukukytkimen arvon luku-

määrä:%	kpl	Prosentti
0	4	0,51 %
10	61	7,76 %
20	102	12,98 %
30	50	6,36 %
40	84	10,69 %
50	74	9,41 %
60	95	12,09 %
70	62	7,89 %
80	144	18,32 %
90	71	9,03 %
100	39	4,96 %

Oli kehitys kumpaan suuntaan tahansa, niin mitkä tekijät ovat kehityksen syynä?

Voit valita useamman vaihtoehdon, oli seuraavana (Taulukko 17). Tämä oli monivalinta kysymys ja tähän tuli vastauksia 825 kappaletta ja valittujen vastausten lukumäärä on 2222 kappaletta. Maku, Uusien oluiden maistelu harrastuksena ja pientoimijoiden tukeminen saivat kaikki yli 50% vastauksista. Näistä eniten sai maku. Se sai 487 kappaletta vastauksista. Tämän jälkeen uusien oluiden maistelu harrastuksena, joka sai 463 kappaletta vastauksista. Pientoimijoiden tukeminen sai 435 kappaletta vastauksista. Saatavuuden kasvaminen tai heikentyminen sai 402 kappaletta vastauksista. Oma taloudellinen tila sai 186 kappaletta vastauksista. Trendien seuranta valittiin 114 kertaa. Ei kehitystä valittiin 80 kertaa ja vähiten valittiin jokin muu mikä vaihtoehto. Tämä valittiin 55 kertaa. Sieltä paistoi vastauksista eniten läpi, gluteenittomuus ja oman makuaistin kehitys. Gluteenittomuus vastauksessa ei kuitenkaan käynyt ilmi, että onko kehitys mennyt kumpaan suuntaan. Onko siis ruvennut löytymään gluteenitonta ja sen takia kasvanut, vai onko vasta todettu gluteenittomuus tehnyt sen, että ei enää olutta juo ja täten heikentynyt. Tämä ei käynyt selville vastauksista, kuin vain muutamasta.

Taulukko 17 Oli kehitys kumpaan suuntaan tahansa, niin mitkä tekijät ovat kehityksen syynä



	kpl	Prosentti
Ei kehitystä	80	9,70 %
Taloudellinen tila	186	22,55 %
Pientoimijoiden tukeminen	435	52,73 %
Maku	487	59,03 %
Trendien seuranta	114	13,82 %
Saatavuuden kasvaminen tai heikentyminen	402	48,73 %
Uusien oluiden maistelu harrastuksena	463	56,12 %
Jokin muu mikä?	55	6,67 %

Vastaukset vaihtoehdolla jokin muu mikä?

Tietoisuus lisääntynyt

Uutuuden ja erilaisuuden viehäytys

Gluteenittomuus

Oma ikä,oluen maku ei humalahakuisuus

Yleensä ne on vaan mielenkiintoisempia

Suositukset eri ruokien kanssa lähipiiriltä.

tasalaatuisempia

Oluen makuero

Etsin hyviä tuotteita työpaikan valikoimaan.

Gluteenittomuus

Ikä ja tietoisuus

Gluteenittomat oluet lisääntyneet pienpanimopuolella. Ostan niitä.

Työssä pitää tuntea paljon oluista.

Alkoholin kulutus vähentynyt

Suurin osa on hirveää paskaa!

Puolison innostus pienpanimotuotteisiin ja niiden maisteluun.

Alkoholittomuus

Ravintolassa juomisen vähentyminen

Oma maku on kehittynyt ja vaadin oluelta aikaisempaa enemmän

Laadun heikentyminen, uusia oluita sikiää kuin sieniä sateella ja määrä on vaikuttanut laatuun

Oman maun kehittyminen

Gluteenittomuus

Tyttören suosittelut

Sour -oluiden lisääntyminen

Työ panimoravintolassa, jonka myötä kiinnostus kotimaisiin pienpanimoihin on kasvanut!

Ikä

Oma maku on monipuolistunut

Kestävä kehitys

Ovatkohan paljon kalliimpia, luulisin?

Keliakiani

Pienpanimo-oluiden vaihteleva laatu kannustaa siirtymään pois niistä

Ekologisuus

Täysi-ikäisyys

Työskentely pienpanimossa

Olin alaikäinen

Alkoholin nauttiminen on nykyään muutakin kuin humaltumista juoden nopeasti halpaa kaljaa

Jokin juhlatilaisuus

Whiskyn kera

Nykyinen ystävä on panimo yrittäjä

Laatu ei välttämättä ole kasvanut

Oluen innovatiivisuus

On löytynyt enemmän itselle sopivia.

Käyn eri tyyppisissä ravintoloissa, myynti painottuu enemmän pienpanimotuotteisiin.

Ei pysty juomaan peruslageria

Lähipiirin suosituksiset

Erikoisuuden hakeminen väsyttää ja oken keskittynyt saksalaisiin puhtaisiin tyyleihän ja oluisiin viime aikoina

Gluteenittomien oluiden etsintä

Tuotteiden laatu (laatuongelmat)

Laadun arvostaminen

Halu testailla itselle uusia tuotteita

Sourit

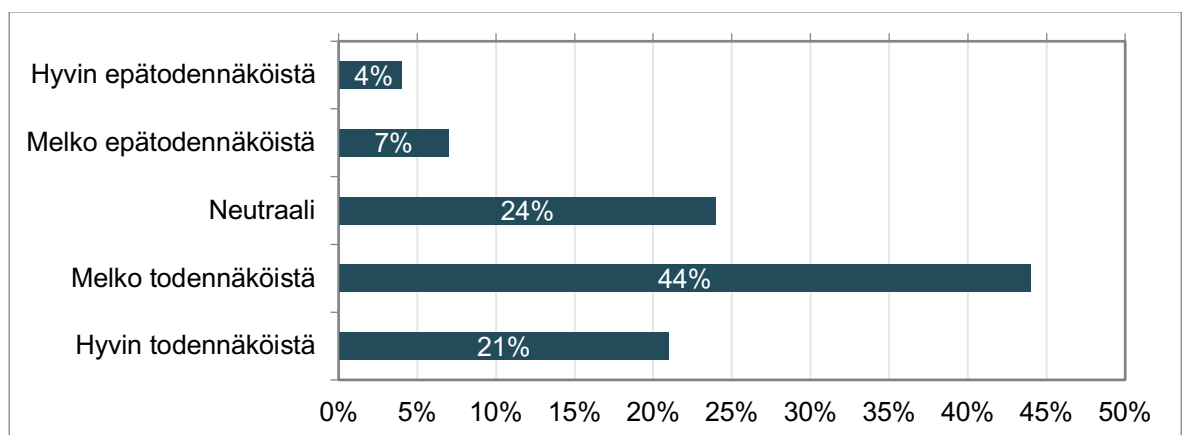
Olut alkoi maistumaan vasta nelisen vuotta sitten.

Pienpanimoiden näyttävämmät brändäykset

Osakkuus panimossa

Kuinka todennäköistä on, että valitset pienpanimo-oluen, jonka näet ensimmäistä kertaa, oli seuraavana vuorossa (Taulukko 18). Tähän tuli vastauksia 823 kappaletta. Selkeä enemmistö, eli 44% valitsee melko todennäköisesti tuotteen, jonka näkee ensimmäistä kertaa. Noin neljäsosa eli tarkalleen 24% valitsi vaihtoehdon neutraali. 21% koki hyvin todennäköisesti valitsevansa tuotteen, jonka näkee ensimmäistä kertaa. Ainoastaan 7% valitsi tämän olevan melko epätodennäköistä ja vain 4% valitsi vaihtoehdon hyvin epätodennäköistä.

Taulukko 18 Kuinka todennäköistä on, että valitset pienpanimo-oluen, jonka näet ensimmäistä kertaa



	kpl	Prosentti
Hyvin epätodennäköistä	35	4,25 %
Melko epätodennäköistä	53	6,44 %
Neutraali	196	23,82 %

Melko todennäköistä	364	44,23 %
Hyvin todennäköistä	175	21,26 %

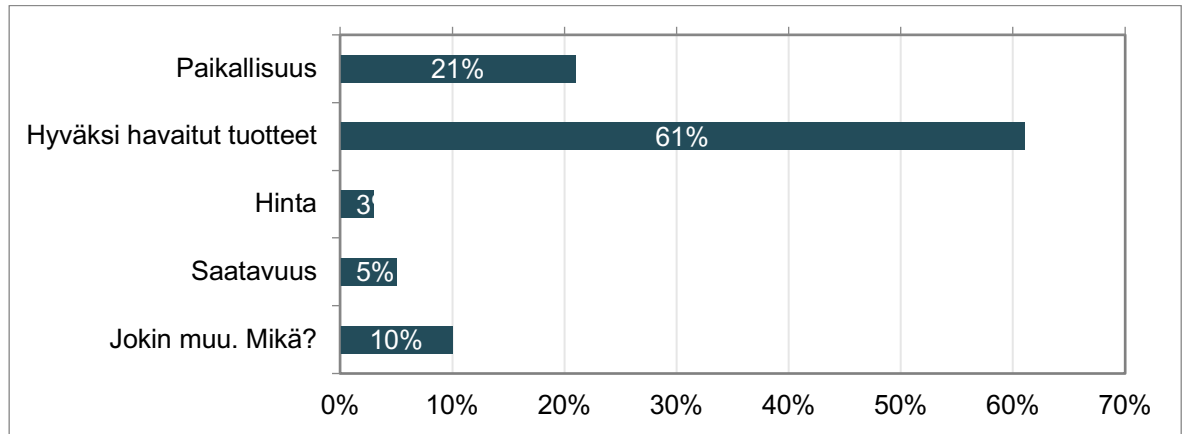
Suosikko jotain tiettyä panimoa. Vastauksia tähän tuli 399 kappaletta (Liite 2). Tässä kymmenen eniten mainittua vastausta:

- En suosi mitään
- Stadin Panimo
- Olarin Panimo
- Pyynikki
- Fat lizard
- CoolHead
- RPS
- Hopping brewsters
- Hiisi
- Tornion Panimo

Huomion arvoista, että jonkun verran vastattiin myös jonkun tietyn maan suosimista. Esille tuli mm. Venäjä, Yhdysvallat ja Tanska

Mikä on syys suosimiseen, oli seuraavana. Tämä sai vastauksia 553 kappaletta. Siinä selkeäksi ykköseksi nousi vastaus vaihtoehto: Hyväksi havaitut tuotteet. Tämä sai 61% vastauksista. Toisena tuli paikallisuus 21%. Saatavuus sai 5% ja hinta 3%. Jokin muu mikä vaihtoehto sai 53 vastausta, eli noin 10% vastauksista. Näistä vastauksista eniten nousi esiin gluteenittomuus ja osakkuus panimossa. Osakkuus panimossa on aihe, mitä en ottanut tässä ehkä riittävästi huomioon. Jos on osakkuus panimossa ja valitsee sen takia juuri sen panimon, niin antaako se väärän kuvan kyselyyn, koska tämän vastaajan vastaukset ei välttämättä ole vertailukelpoisia muiden vastaajien kanssa. Koska saattaa olla hyvin mahdollista, että osakkuuden takia suosii aina tätä panimoa ja ei sen takia ole välttämättä edes muita maistanut, jolloin vastaaja ei välttämättä ole vertauskelpoinen muiden vastaajien kanssa. Esimerkiksi tässä suosimis kysymyksessä on nyt mielestäni epäkohta, kun tiedän, että esimerkiksi Pyynikillä on osakkaita erittäin paljon ja jos kaikki, jotka on valinnut suosimukseen panimoksi pyynikin, on sen osakkaita, niin se ei silloin ole mielestäni vertailu kelpoinen muihin nähden.

Taulukko 19 Mikä on syys suosimiseen



	kpl	Prosentti
Paikallisuus	118	21,34 %
Hyväksi havaitut tuotteet	338	61,12 %
Hinta	18	3,26 %
Saatavuus	26	4,70 %
Jokin muu. Mikä?	53	9,58 %

Vastaukset kohtaan jokin muu. Mikä?

Osakkuus

Gluteenittomat tuotteet

Gluteenittomuus

Brändi, ja Kimmo on mahtava hahmo

Kaikki yllä mainitut

Maukas holiton ruis-IPA autoilijalle

Kaikki nämä ovat osa ostopäätökseni syntymistä, vaikka en tiettyjä panimoita varsinaisesti suosikaan

Hyvä maku

Tuotteiden selkeät luonteet

Paikallisuus, hyväksi havaitut tuotteet, hinta, saatavuus

E suosi

Sonnisaari ja Mallaskoski yhteistyöpanimoita ja lähimmät panimot pohjoisessa, jos ei lasketa Lapin Painoa ja Torniota.

Osakas

Maku

Laatu

Yhteinen historia ja upea palvelu

Gluteenittomat oluet

Osakkuus+hyvät tuotteet

kaverin panimo

Gluteenittomuus

Ystävän suosittelu

Haluu maistaa uutta

Tutut tekijät.

Hinta-laatusuhde

Osakas

Osakkeet

Tuttu omistaja ja panimot sijaitsevat lähellä kotia

Kaveri töissä siellä ja hyvät tuotteet

Maku ja tyyppi

Kaikki yllämainituista

Tölkkin avonainen suuaukko jostain syystä viehättää + tuotteen visuaalisuus ylipäänsä!

Paikallisuus, hyvä tuote ja saatavuus

Maku, laatu, saatavuus yhdessä. Paikallisia, hyviksi havaittuja panimoita.

Omistus

Sukujuuret

Valmistajan oluet siellä

Kaikki ylläolevat sekä kun on ystävän panimo

Uudet maut ja kokemukset

Hyväksi todettuja tuotteita KO panimoilta. Kaikkia tyyplejä on maisteltu Lagerista Imperial Stoutteihin. Tuttuja ja hyviä. Ps. Ei ole mainontaa. :D

Ystävä töissä siellä

Paras

Osakkuus panimossa

Lähellä tuotettuja, hyväksi todettuja ja panimoiden uutuuDET kiinnostaa ja toki kun valitsen töihin oluet haluan tietää onko hyviä.

Uteliaisuus

Gluteeniton vaihtoehto

Olen omistajana

Tasalaatu

Osakkuus

Siistit tyytit tekee siistejä juttuja

Suuri valikoima sour oluita.

Osakkuus

Lopuksi avointa tekstiä. Miksi valitset pienpanimotuotteita? Vastauksia tuli 433 kappaletta (Liite 3). Tässä ne vastaukset mitkä tulee selvästi esille:

-Maku

-Paikallisuus

-Mielenkiintoiset tuotteet

-Vaihtelu

-Kokeilunhalu

-Pienten tukeminen

-Harrastus

Selkeästi teemana nousi esille uusien juttujen testaaminen ja toiminnan tukeminen. Myöskin ammatillinen mielenkiinto nousi jonkin verran esille.

Miksi ET valitse pienpanimo tuotteita? Vastauksia tuli 240 kappaletta (Liite 4). Tässä ne vastaukset mitkä tulee selvästi esille:

-Hinta

-Laatu

-Saatavuus

Näistä varsinkin hinta oli selkeästi ylitse muiden. Hintaa pidetään aivan liian korkeana. Myöskin jos on aikaisempi huono kokemus joltain panimolta, niin on kynnys ostaa samaa panimoa uudestaan.

Avoin mielipide aiheesta. Vastauksia tuli 192 kappaletta (Liite 5). Tässä ne vastaukset mitkä tulee selvästi esille:

-Pienpanimot on parhainta

-Verotusta pitäisi saada alemmas, että toimintaan saataisiin paremmin järkeä ja kilpailua tasapuolisemmaksi isoihin nähden.

-Alkon monopoli vahvempien oluiden suhteen.

-Paljon hyviä yli 5,5% pienpanimoita olemassa, mutta ei saa ostettua, koska Alkossa ei niitä ole.

-Hyvä kysely tärkeästä aiheesta

-Panimolta pitäisi ilman prosenttirajoja pystyä ostamaan kotiin tuotteita

Selkeä teema vastauksissa on poliittinen. Liittyy lakeihin ja verotukseen pienpanimoita kohtaan.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Aihe on tuonut minulle paljon uusia näkökantoja aiheeseen. Mielestäni työ eteni hienosti ja minua ohjattiin hyvin. Tässä viimeisessä kappaleessa käyn enemmän läpi juuri mitä asioita minulle on tullut aiheesta tätä työtä tehdessä mieleen ja minkälaisia johtopäätöksiä oman kehitykseni kannalta voin vetää tehdystä työstä. Kuinka tämä auttaa minua tai alaani eteenpäin ja mitä asioita mielestäni tarvitsee lisää tutkia ja kehittää.

6.1 Pohdintaa tutkimustuloksista

Tutkimustuloksista voidaan hyvin päätellä, että aihe on kiinnostava. Sain kuitenkin viikonlopun aikana yli 800 vastausta kyselyyn, niin se on kiinnostuksesta selkeä merkki. Vastauksissa oli mielestäni hyvä jakauma moni tahoisia vastaajia ja tämä antoi loistavan otannan aiheeseen.

Kyselyyn itsessään olisi voinut muutamia kohtia vähän viilata paremmin, että saa vastauksiin ja kysymyksiin selkeyttä. Esimerkiksi vastaajan henkilökohtainen agenda (esim. raha) vastausten suhteen olisi pitänyt jotenkin saada eliminoitua tai ainakin minimoitua. Nyt tämä saattaa vääristää jonkun verran kyselyn lopputulosta. Kuitenkin tarkoitus oli saada neutraalien kuluttajien ja ravintolahenkilökunnan mielipide aiheesta. Muutama kysymys olisi myös pitänyt muotoilla hieman eri lailla, että saadaan tarkempia vastauksia. Mutta ei tässä määrässä vastauksia kuitenkaan ole niin isoa virhemarginaalia näiden asioiden johdosta.

Tuloksissa käy hienosti ilmi kehitys mihin suuntaan kulutustottumukset ovat muuttuneet pienpanimoiden suhteen. Myöskin avoin vastaus kentässä kävi ilmi, että tämän kyselyn takia monet rupesivat ajattelemaan asiaa tarkemmin. Tämä on luonnollisesti minulle hieno juttu, koska työskentelen asian tiimoilla. Ei ollut tietenkään kyselyn tarkoitus, mutta positiivinen sivuilmiö.

Tuloksissa kävi myös ilmi, että esimerkiksi tuotteiden tasalaatuisuus on kantava tekijä siihen, miksi joltain tietyiltä panimoilta ostetaan uudestaan ja uudestaan. Yksinkin huono kokemus panimolta, saattaa tehdä sen vaikutuksen, että kyseiseltä panimolta ei enää tuotetta osteta. Olisiko siinä esimerkiksi parantamisen varaa panimoilla, että käytetään hieman enemmän aikaa siihen, että tuote mikä panimolta lähtee, on varmasti laadukasta. Toki onhan viineissäkin korkkivikoja, mutta pointti tuossakin on. Myöskin pakkauksen ulkonäkö on huomiota herättävä tekijä. Jos heijastetaan tätä hankintatutkimukseen, mikä oli tehty Yhdysvalloissa ja josta kirjoitin tietoperustassa (Williams, Barretta. 3/2018.). Siinä

hankintatutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että pienpanimo ja käsityöläisoluuta ostava kuluttaja tekee ostopäätöksen siitä, mitä pienpanimo-olutta ostaa vasta myymälässä, koska se mitä on tarjolla ei ole varmaa. Tällöin pakkauksen ulkonäkö on isossa roolissa ja myöskin se missä kohtaa myymälää tuote sijaitsee.

Myöskin paikallisuus nousi isona tekijänä esille. Mitä lähempänä tuote on tehnyt, niin sitä helpommin se päätyy ostoskoriin. Tätä jos vähän ajatellaan, niin pienpanimoiden, jotka panostavat nimenomaan paikallisuuteen, niin mahdollisesti kannattaisi tuoda enemmän esille tuotteissaan sitä, että tuleeko vaikka jotkut raaka-aineet myös paikallisesti tai muuta vastaavaa. Korostaa sitä tekijää, että tukevat paikallista toimintaa ja sitä kautta auttavat paikallista yhteisöä.

Tutkimuksessa kävi myös sellainen ilmi, että valtaosa ostaa pienpanimo-oluensa kaupasta, mutta kuitenkin hankintatutkimuksen perusteella arvostavat tuotteesta saatua informaatiota. Tästä voitaisiin päätellä, että pienpanimoiden kannattaisi toimia strategisesti mahdollisesti siten, että tuotannosta laitetaan suurin osa normaalilla katteella kauppojen hyllyihin ja sitten pienellä katteella jaellaan ravintoloihin. Tällä tavalla pienpanimoista kiinnostuneet asiakkaat saisivat baarimikolta sen parhaan ja ammattimaisen informaation tuotteesta ja sitten kun kuluttaja näkee tuotteen kaupan hyllyssä uudestaan, niin isomalla todennäköisyydellä hän päätyy valitsemaan sen tuotteen, mistä on arvostamansa informaation saanut. Tällä konstilla uskoisin pienpanimon saavan tavaransa liikkeelle paremmin ja tulee sitä arvostusta mitä asiakkaista ”edelläkävijät” pystyvät tuottamaan ja niin kun aiemmin olen jo kirjottanut, niin suuret massat seuraavat sitten näitä edelläkävijöitä.

Ravintolakulutuksessa huomasi menekin johtimena selkeästi sen, että hanassa oleva olut myy selkeästi enemmän kuin pullossa oleva. Tottakai monissa paikoissa on jonkun tietyn panimon toimittamat hanat, mutta olisiko tässä jotain kehitystä ravintoloilla, että kilpailuttavat vaikka hanapaikkojaan tai muuta vastaavaa. Tätä kautta yhdestä nokasta saatu myyntikate saattaisi olla tuloksessa jo aika merkittävä. No tämä on vain pohdintaa tulevaisuudelle.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksessa selvisi hienosti pienpanimoiden nykytilasta se seikka, että ihmisiä aihe kiinnostaa ja mielellään toimintaa tukevat. Tukeminen on noussut selkeästi isompaan rooliin, eli voimme päätellä pienpanimoiden ja pienpanimoliiton lobbauksen tuottaneen tulosta siitä, mitä pienpanimotoiminta pitää Suomessa sisällään. Ala työllistää hirveästi väkeä ja antaa mahdollisuuden yrittäjyydelle. Alan kiinnostus on näkyvissä ja heijastuu selkeästi

kuluttajiin. Toiminta on erittäin rajoitettua vielä, mutta uskon toiminnan helpottuvan koko ajan enemmän, enkä suinkaan kiristyvän. Vielä kun suuret tekijät esimerkiksi Alko ottaisi isompaa roolia suomalaisista pienpanimoista ja niiden tukemisesta, niin tulevaisuus näyttäisi erittäin hyvältä.

Se koska pienpanimoista saadaan liiketoiminnallisesti kannattavia Suomessa, on sitten toinen kysymys. Tähän tarvitaan paljon muutosta ja vaikka valtiota ja verotusta on aina helppo osoittaa sormella, niin nostaisin kyllä enemmän esille keskusliikkeet, joista kuitenkin valtaosa tuotteista ostaa. Kynnys siihen, että pääsee hyllyihin, pitäisi saada mutkattomammaksi ja helpommaksi niille, joilla ei ole resursseja itsellään esimerkiksi palkata henkilöä tekemään tätä työtä. Toki tällaiseen palkkaamiseen voi aina hakea tukia, mutta onko se sitten järkevää liiketoimintaa, että ainoastaan tukien avulla pystyy toimintaa ylläpitämään. Mielestäni toiminta pitäisi saada itsenäisesti kannattavaksi ja tuet voidaan sitten ohjata enemmän siihen, että kuluttajilla on parempi mahdollisuus toimintaa tukea, eikä sitten että valtion tarvitsee kannatella panimoita ja panimoiden tarvitsee turvautua liiketoiminnassaan valtioon. No nämä ovat sitten jo sen verran isoja kysymyksiä, että pitäisi saada rakenteellisia muutoksi, että pienpanimoista saadaan liiketoiminnaltaan kannattavia.

Tutkimus oli mielestäni mielenkiintoinen ja kattavasti tehty. Mielestäni sain tästä loistavan otannan ja tutkimus toimii hyvin tarkoituksessaan, eli opastaa minua kehittämään itseäni erittäin kilpaillulla-alallani. Vastaukset olivat mielestäni luotettavia ja totuuden mukaisia ja antaa hyvän kattauksen siitä, miten kuluttajat käyttäytyvät pienpanimo-olut ostoksissaan ja mihin suuntaan kehitystä on tapahtunut. Myöskin avoin sana kohta on kyllä arvoinen työpaikallani, missä niitä analysoimalla saamme varmasti uusia ja mahtavia ideoita kehittää toimintaamme.

Se että tutkimuksessa otettiin erikseen huomioon myös ravintola-ala, jolla on erittäin tärkeä rooli koko kuviossa, niin myynnin kuin markkinoinninkin näkökulmasta. Tämä oli minun mielestäni erittäin kyllä arvoinen lisä tutkimukseen.

Kuitenkin kaiken kaikkiaan, kun koko tutkimusta pakettina lukee ja tarkkailee, niin tämä tutkimustyö on mielestäni erittäin kattava alaa kohtaan ja antaa hyvän käsityksen siitä, mikä on nykytila ja mihin suuntaan alalla ollaan menossa. Myöskin tätä peilaamalla markkinoihin kyetään tekemään järkeviä investointeja ja sitä kautta taloudellisesti järkeviä päätöksiä erittäin kilpaillulla kentällä. Niin kuin tutkimuksesta käy ilmi, niin valtaosalla pienpa-

nimoista ei kuitenkaan hirveästi rahaa ole ja se tekee tästä hommasta erittäin haasteellisen ja investointeja tarvitsee harkita aina tarkkaan. Tämä tutkimus toivottavasti helpottaa päätösten tekoa panimoissa siihen, että mikä on fiksua ja mikä ei.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Vaikka olen ollut pienpanimo alalla itse jo jonkin aikaa, niin tällainen aiheen peilaaminen ja siihen uudestaan perehtyminen auttaa kyllä paljon saamaan aiheessa ajatuksia kasaan ja sitä kautta kehittämään oppimistani alalla. Tämän tutkimuksen tekeminen on avannut uusia juttuja itselleni ja myös pakottanut pohtimaan monia tämän hetken toimia, mitä panimossa teemme.

Tämän tutkimuksen myötä jouduin väkisin miettimään eri kantilta eri työvaiheita ja sitä mikä on oikeasti tärkeitä työssämme ja mikä on vain kivaa puuhastelua. Tämä on oman oppimiseni kannalta ollut mahtava tutkimus tehdä. Sitten kun tähän vielä lisätään se, että on saanut ihmisten kanssa aiheesta sosiaalisessa mediassa keskusteluja aikaiseksi, joissa pääsee vaihtamaan mielipiteitä ja kyselyn kautta on saanut paljon ihmisten mielipiteitä, sekä ammattilaisilta kuin harrastajilta. Tämä tuo paljon perspektiiviä omaan tekemiseen ja antaa vaikutusta siihen millä keinoilla pystymme pienpanimoissa saavuttamaan asiakkaitamme paremmin, tehokkaammin ja eritoten kannattavasti.

Vaikka työ tuli kasaan aika nopealla aikataululla, niin silti väitän oppineen tämän kaltaisesta tutkimusten tekemisestä ja tämän kaltaisten asioiden pohtimisesta ja kirjaamisesta todella paljon. Myöskin päättötyön tekeminen olikin loppupeleissä huomattavasti helpompaa kuin kuvittelin. Varmasti johtui itselle mielenkiintoisesta aiheesta ja hyvistä ohjaajista. Uskon käyttäväni tästä opittuja asioita ja tutkimustyyliä vielä useasti tulevaisuudessani.

Lähteet

- Anttinen, M. Hakola-Uusitalo, T. Heinonen, M. Järvelä, K. Maliranta, M. Saastamoinen, M & Sipiläinen, M. 2020. Koronakriisin vaikutus kotitalouksiin. Luettu 20.10.2020. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-1-2020-koronakriisin-vaikutus-kotalouksiin.pdf>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hyrylä, L. 2018. Toimialaraportit Juomien Suomi. Syksy 2018. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. TEM Toimialapalvelu. Luettu 02.10.2020. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161171/TEMjul_41_2018_Juomien_Suomi.p
- Kankare, M. 2018. Marmai.fi. Laitilan wirvoitusjuomatehdas lähtee tänä vuonna Ruotsiin ja Kiinaan – viime vuodelta kelpo tulos. Luettu 11.10.2020. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/laitilan-wirvoitusjuomatehdas-lahtee-tana-vuonna-ruotsiin-ja-kiinaan-viimevuodelta-jalleen-kelpo-tulos/dbdeb33d-2f73-3eab-8edd-69094e4ca5f1>
- Kotler, P & Keller, K. 2006. S. 19-20 & S. 140-144. Marketing management 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. Helsinki: WSOY.
- Pienpanimot.fi. 2020. Luettu 3.11.2020. Luettavissa: <https://www.suomenpienpanimot.fi>
- Solomon, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2., uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Tilastollinentutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus, 2014. Luettu 15.10.2020 Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Vero. Pienpanimoalennus, 2016. Luettu 06.10.2010 Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/56192/pienpanimoalennu/>

WHO. 2020. Coronavirus. Luettu 2.10.2020. Luettavissa: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Williams, C & Barretta P. 3/2018. Artikkelin Beer purchase Decisions and consumption behavior web appendix. Luettu 8.10.2020. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/324350807 Beer Purchase Decisions and Consumption Behavior Web Appendix](https://www.researchgate.net/publication/324350807_Beer_Purchase_Decisions_and_Consumption_Behavior_Web_Appendix)

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Liitteet

Liite 1

Pienpanimo kysely

Kysely kohdistuu pienpanimo-oluisiin ja haluan painottaa, että kyseessä ei ole erikoisolut, joita isot panimot tekevät vaan nimenomaan pienpanimo-olut.

Tärkeää on havaita, että suomalaisia panimoita, joita tähän ei lasketa, ovat:

-Sinebrychoff mm. Carlsber, Karhu, Koff, Corona, Brooklyn, Jacobsen, Saku, Budejovicky.
-Hartwall mm. Heineken, Lapin kulta, Aura, Karjala, Lahden erikois, Guinness, Krusovice, Mattsson, Stallhagen, Polar monkeys
-Olvi mm. Olvi, Sandels, A.le Coq, Daring daughter

Eli unohda kaikki heidän tekemänsä tai maahantuomansa erikoisolut ja keskitytään pienpanimoihin.
Esimerkiksi:

-Stadin Panimo
-Prymestar, Vakka-Suomen panimo
-Pyynikin käsityöläispanimo
-Fat Lizard
-CoolHead
-Hopping Brewsters
-Saimaan juomatehdas
-Maku brewing

1. Ensin hieman tietoja sinusta:

Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Ikähaarukka?

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43-47
- 48-52
- 53-60
- 60+

3. Koulutusasteesi?

- Peruskoulu
- Lukio/Ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

4. Mitä teet tällä hetkellä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Opiskelija
- Työtön
- Töissä ravintola-alalla
- Töissä muualla kuin ravintola-alalla
- Muu

5. Asuinpaikka?

- Uusimaa
- Muu Suomi
- Asun pysyvästi ulkomailla
- En halua kertoa

6. Sitten itse kysymyksiin: Kuinka usein ostat olutta?

- Joka päivä
- Joka viikko
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

7. Mistä yleensä ostat oluesi?

- Kaupasta
- Ravintola tai baari
- Molemmista noin 50-50

8. Kuinka todennäköisesti valitset kaupassa pienpanimo-oluen?

- Hyvin epätodennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Neutraali
- Melko todennäköisesti
- Hyvin todennäköisesti

**9. Kuinka todennäköisesti valitset ravintolassa tai baarissa pienpanimo-
oluen?**

- Hyvin epätodennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Neutraali
- Melko todennäköisesti
- Hyvin todennäköisesti

**10. Kun ostat useamman oluen, niin kuinka iso osa oluista on pienpanimo-
oluista?**



11. Kun valitset pienpanimo-oluita. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja?

Asteikolla 1-5. 1 on ei tärkeää. 5 on erittäin tärkeää.

	1	2	3	4	5
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullon hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Litrahinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen tyyppi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saadut palkinnot ja tunnustukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostelut esim. Untappd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostelut kavereilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olet aikaisemmin maistanut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et ole aikaisemmin maistanut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HUOM!!!!

VASTAA TÄMÄN SIVUN KOLMEEN KYSYMYKSEEN VAIN, JOS OLET TÄLLÄ HETKELLÄ TÖISSÄ ANNISKELUPAIKASSA:

12. Minkälaisessa anniskelupaikassa olet töissä?

- Ruokaravintola, jossa pieni olut valikoima
- Ruokaravintola, jossa keskiuuri olut valikoima
- Ruokaravintola, jossa laaja olut valikoima
- Baari/Pub
- Yökerho
- Huoltoasema
- Joku muu. mikä?

13. Oletko huomannut koronaviruksen aikana kysynnän lisääntyvän pienpanimo-oluissa?

- Erittäin paljon lisääntynyt
- Lisääntynyt
- Menee saman verran kuin aina
- Vähentynyt
- Erittäin paljon vähentynyt

14. Kuinka paljon suurempi menekki on pienpanimo-oluilla, jos se on hanassa verrattuna pulloon?

- Erittäin paljon suurempi
- Vähän suurempi
- Menee saman verran
- Vähän enemmän menee pullossa
- Erittäin paljon enemmän menee pullossa

15. Kun ajattelet oluen ostamistottumuksiasi koronaviruksen aikana. Onko pienpanimoiden tukemisesta tullut osa ostopäätöstä?

- Hyvin vähän
- Melko vähän
- Neutraali
- Melko paljon
- Hyvin paljon

16. Kuinka olut ostoksesi on muuttunut pienpanimoiden suuntaan viimeisen viiden vuoden aikana.

Pienpanimoiden osuus olut ostoksista oli 5 vuotta sitten noin:



17. Pienpanimoiden osuus olut ostoksista nykyään on noin:



18. Oli kehitys kumpaankin suuntaan tahansa, niin mitkä tekijät ovat kehityksen syynä?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ei kehitystä
- Taloudellinen tila
- Pientoimijoiden tukeminen
- Maku
- Trendien seuranta
- Saatavuuden kasvaminen tai heikentyminen
- Uusien oluiden maistelu harrastuksena
- Jokin muu mikä?

19. Kuinka todennäköistä on, että valitset pienpanimo-oluen, jonka näet ensimmäistä kertaa?

- Hyvin epätodennäköistä
- Melko epätodennäköistä
- Neutraali
- Melko todennäköistä
- Hyvin todennäköistä

20. Suositko jotain tiettyä pienpanimoa? Jos suositt, niin mitä?

21. Mikä on syy suosimiseen?

- Paikallisuus
- Hyväksi havaitut tuotteet
- Hinta
- Saatavuus
- Jokin muu. Mikä?

**22. Lopuksi avointa tekstiä.
Miksi valitset pienpanimo tuotteita?**

23. Miksi et valitse pienpanimo tuotteita

24. Avoin mielipide aiheesta:

Liite 2

Hoppa

Rps
Kvarken
Pyynikki ja Fat lizard
Stadin panimo
Olarin panimo
Stadin panimo, coolhead
Haapalan panimo
Hopping brewstery
Fiskars
Coolhead, Maku Brewing
Pöyhjälä, Suomenlinnan panimo, Vallilan panimo
Fat Lizard
Olarin Panimo
Olarin Panimo, Etko Brewing
Kanavan panimo & Teerenpeli
Hiisi
Pyyniking brewing company, CoolHead, Maistila
Fat Lizard Brewing Co.
Pyynikki
Far Lizard, Olarin panimo, Hopping Brewsters, Malmgård
Bryggeri Helsinki
Nordic brewery
Coolhead, Hiisi, Salama Brewing
Narvan Kyläpanimo
RPS
Rocking bear brewers
Saimaan panimo
Valo, fat lizard, Olarin panimo, Pyynikin
RPS brewingia ja Iso-Kallan panimoa
8-bit
Pyynikin panimo
Saimaa
Fat Lizard

Coolhead
Pyynikin käsityöläispanimo
Panimoyhtiö Hiisi
Olarin panimo
Pyynikin panimo
HiiSi
Pyynikki, pukinkulma
Sonnisaari panimo
Mallassepät
Pyynikkiä
Stadin panimo
Stapa
Pyynikin
Maku brewing
Nokian panimo
Pyynikin panimoa
CoolHead
Salama brewing
Cool head, Stadin panimo
Hopping brewsters
Saimaan Panimo, Mustan virran panimo
Porilaiset (Ruosniemi, Rocking Bear, Mufloni)
RPS brewing
Stadin Panimo
Bock's Corner
Fat Lizard, Saimaa Brewing
Pyynikki
Stadin Panimo
Pyynikin käsityöläispanimo
hobbing brewster
Pyynikin
Fat Lizard
Olarin panimo

Narvan panimo
Oma Panimo Hyvinkää
Hopping brewster
RPS brewery
Oululainen
Waahto
stadin panimo
Hiisi, fat lizard, pöhjala, sonnisaari.
Hailuodon Panimo
Cloudwater
Hopping Brewsrmeters Beer Company Oy
Stadin panimo
Fat Lizard
Malmgårdin Panimo
Beer hunters, Nokian pienpanimo
Iso-Kallan panimo
Saimaan panimo, RPS, Iso-Kallan Panimo
Hailuodon panimo
Fat lizard, Espoon omapanimo
Tornion Panimo
Cool head
Nokian Panimo
Tornionpanimo
Oma panimo
RPS Brewery
Hopping Brewsters Akaa
Vallilan panimo
Rps brewing
Malmgård
Koskipanimo
Stadin Panimo
Pyynikki, tasalaatuinen. Muflonin CCCC ipa on kestopuosikki
Fat Lizzard, Stadin Panimo

Teerenpeli
Hopping Brewster
Tornion panimo
Mikkeller, cool head, rps Brewing
Fatlizard
Stadin Panimo, Coolhead, Etko, Olarin Panimo
Ruosniemen panimo
Tornion panimo
Salama Brewing
Brewcats
Coolhead
Karvilan panimo
TuJu, Plevna, omnipollo, fatlizard
Stadin Panimo
Coolhead
Rock Paper Scissors
Moose on the Loose
Iso-kallan panimo
Fat-Lizard
Lerwig
Coolhead, Hiisi, Kotka Steam Brewery
Pyynikin käsityläispanimo
Tanker, Viro
Pyynikin panimo
Nokian panimo
Mallaskoski, Malmgård, Etko, The Flying Dutchman Nomad Brewing Company, Fiskarsin Panimo
Mallaseppä
Suomenlinnan panimo
Hiisi, Coolhead
Teerenpeli
Kotkan Steambrevery
Takatalo & Tompuri
Pyynikin panimo

Kimito, Cool Head ja Maku
Pyynikin
Beer huntters
Stadin panimo
Fat Lizard
Humalowe Brewing
Tuju, koska se on paikallinen
Malmgård, Maku, Saimaa
Nilkko
mm. Fat Lizard, Panimo Hiisi, rocking bear brewers,
Honkavuori
Tuju
Vallilan panimo
Maku
PN brewing company
Pyynikin käsityöläispanimo
Maistila, Tuju, Coolhead
Olarin Panimo
Stadin Panimo ja pyynnin Panimo
Kanavan panimo. Rock paper scissors.
Pyynikin
Hyvinkään panimo
HIISI
Mallas sepät
Hailuodon panimo
Malmgård
Rousal Brygghus
Nokian panimo
Fat Lizard
Tuju
Waahto Brewery
RPS-Brewing
Pyynikin

Tanskalaiset on jees
Pyynikin panimo
Bock's
Saimaa Brewing Co.
Fiskars panimo
Hiisi, Tuju, Maistila, Sonnisaari
Cool head, Pyynikin panimo, Narvan Kyläpanimo
Teerenpeli
Suomenlinnan Panimo, Kallion Panimo, Sonnisaari, Nilkko, Level Eleven
Waahto
Tornion Panimo, Maistila, Sonnisaari ja Pyynikki.
Nordic Brewery
Pyynikki
Tuju
Fat Lizard
UG brewery
Olarin panimo
UG Brewery
Brewcats ja fat lizard
Kakola Brewing
Stadin panimo
Hiisi
Pyynikin Panimo
Tuju
Ruosniemi, Hobkavuori, mustan virran panimo
Flying dutchman
Maistila, olutpaja, coolhead ja monia monia muita
Takatalo & Tompuri
Nilkko brewing
RPS
Olarin panimo
Fat lizard
Hopping Brewster, Moose on the Loose

Fat lizzard
Panimoyhtiö X
Stadin panimo
Hiisi
Narvan panimo
Cool Head, stadin panimo, etko, olari, pekkale
Stadin tai Lapin panimo
Hyvinkään
8-Bit Brewing
Esim. CoolHead, Omnipollo, Mallassepät
Pyynikin, Fat Lizard
Niikko
CoolHead
Prykmestar
varastopanimo
Tornion panimo, malmgård, Stadin panimo
Olaf
Cool head
Fat lizard, rockpaperscissors
Honkavuoren panimo
Kakola brewing, orawa brewing
Fat Lizard
Sonnisaari
Stadin panimo
Pyyninki
Hopping Brewsters
Olari, Hiisi, Salama, CoolHead, Kanavan Panimo
Sori Brewing
8-bit/rsp/hiisi
Pyynikin panimo
Olarin panimo
coolhead
Laitila, Pyynikki

Coolhead ja Maku brewing
Pyynikin käsityöläispanimo, Fat Lizard
Salama Brewing
Coolhead
Fat Lizard
Hiisi, stadin panimo, tornion panimo
Nokian Panimon Keisari
Saimaan panimo
Panimo Honkavuori
Nokia pori
Maku
Stadin panimo
Pyynikin ja Saimaan tuotteet
Grönbacka
Hiisi
Pynsä

Liite 3

Vastaukset
Uteliaisuus ja uudet maut, Imatra on suun mukasia
Pienpanimokulttuuri saisi jatkua kasvavana trendinä. Ihmisten pitäisi suosia enemmän kotimaisia pienyrittäjiä. Yleensä hinta-laatusuhde kohtaavat tuotteissa.
Maun ja paikallisuuden tukemisen takia
Maun. Tyylien kirjo ja makumaailmat.
Ne ovat maukkaita sa hinta-laatu suhteeltaan hyviä
Erilaisuus
Paikallisuus, Hyvä saatavuus, tyylikkyys, Kokeilunhalu (koffit ja karhut kyllä tietää)
Haluan tukea paikallisia/lähiseudun yrityksiä. Pienpanimoilta tulee myös suhteellisen usein uusia tuotteita tai pieniä erikoisen eriä.
Laadullisesti minun mielestä parempia kuin massatuotteet

Halun maistella erilaisia tuotteita ja isoilla jättipanimoilla valikoimaa ei ole tarpeeksi.
Kun juo vain yhden silloin tällöin vvoi siihen panostaa enemmän.
Valitsen niitä, koska ne usein ovat laadukkaampia ja niissä on enemmän variaatioita, kuin ns. bulk-tuotteessa. Variaatiot ovat usein myös rohkeampia, kuin massatuottajalla.
Kokeilunhalu, paikallisuus
-Niitä alkaa saada ruokakaupasta -maku on parantunut, nykyään termi ”pienpanimo” ei ole tekosyy ala-arvoiselle tuotteelle
Enemmän ylentää mielialaa juoda lauantai-iltana 4kpl erilaista, aidosti hyvän makuista (vaikka uusia kokeillessa toki väliin tulee myös huteja) olutta, jonka panija on aidosti kiinnostunut tuotteesta ja sen kehittämisestä, kuin massatuotettua ja laimeaa Koffia suurtehtaalta.
Erikoisempia makuja, yllätyksellisyys, monipuolisuus
Etsin uusia makuja ja kokemuksia. Tahdon tukea yrittäjiä jotka tekevät työkseen sitä mitä itse rakastan nauttia. Pysin saamaan aina jonkinlaisen kokonaisuuden aina uudesta panimosta ja yritän koetella rajojani. Tilaan myös paljon oluita ulkomailta mikä varmasti vaikutti osaan vastauksistani. Suomen tarjonta on paikallisesti niin suppea eikä pienpanimot saa välttämättä tuotteitaan kaukana olevien harrastajien saataville. Verkkomyynnin kieltä vaikuttaa todella vahvasti siihen että rahani menee paljon ulkomaille eikä voi tukea suomalaista yrittäjyyttä niinkuin toivoisi. On paljon suomalaisia panimoita joiden tuotteisiin en pääse lainkaan käsiksi. Lisäksi vastauksiin vaikutti se, että omissa oluenjuontitottumuksissa on erikseen paikka pienpanimo-oluille ja erikseen bulkille. Jos ostan kaupasta tai muualta muutaman oluen, se on aina pienpanimo-olut, jos ostan bulkkia ostan kotiin koko korillisen.
Makua laajemmalla skaalalla.
Juon vain sour-oluita. Suurilla oluentuottajilla harvoin sour-tyyppisiä oluita saatavilla, ainakaan kovin laajalla makuskaalalla.
Haluan kokeilla uutuuksia, etenkin gluteenittomat vaihtoehdot kiinnostaa. Usein valitsen tuotteen tämän perusteella.
Isommilta harvemmin saa erikoisempia maustettuja soureja
Vaihtelun vuoksi

Nautinnoksi
Suosin sellaisia pienpanimotuotteita, jotka ovat gluteenittomia, koska minulla on aikuisiällä todettu keliakia. Eli en saa juoda vanhoja mielioluitani, pakko valita gluteeniton, ostan aina uuden pienpanimon tekemän gluteenittoman oluen.
Pienpanimoiden tukeminen, paikallisuus, ekologisuus, laatu ja maku.
Tärkeimpänä tietysti maukkaammat ja erilaiset tuotteet
Usein löytyy ihania yllätyksiä, joista tulee lemppareita.
Valikoima on nykyään todella hyvä, löytyy paljon erilaisia oluita. Kaupasta ostetuna hintakaan ei päätä huimaa. Sina löytyy uusia maisteltavia.
Välillä haluaa jotain uutta.
Testimielessä ja vaihtelua perustuotteisiin
Kokeilunhalu
Siviilissä kotimaisuuden kannattaminen. Ttöpaikan valikoimaan ostan koska sopii ravintolan liikeideaan.
Kokeilunhalu, erilaiset tuotteet valtavirtaan nähden
Pienpanimot tekevät maukkaita jaa laadukkaita tuotteita.
Parempi maku ja valikoima
Toisinaan tekee mieli maistella uusia oluita
Pääsääntöisesti paljon paremman makuisia kuin isojen suomalaisten panimoiden bulkkilagerit.
Haluan tukea pienpanimo yrityksiä ja aikuisella iällä on makumaailma muuttunut ja haluaa testata erilaisia oluita
Sieltä löytyy usein helmiä
Maku ja trendi
Haluamme tukea pieniä kotimaisia toimijoita. Aiemmin tuli osteltua kotimaisten viinitilojen tuotteita ja sen rinnalle loogisena jatkumona tulivat jossain välissä pienpanimoiden oluet. Pienten viinitilojen tuotteet ja pienpanimoiden oluet tarjoavat uusia makuelämyksiä, sillä meillä ei juoda humalahakuisesti.
Mielenkiinnosta.
Kokeilen uusia makuja sen toivossa että löydän uuden suosikin.
Hyväksi todettuja
Aina pitää maistaa uusi olut.
Koen tärkeäksi tukea paikallista ja kotimaista

liiketoimintaa ja erityisesti pienyrityksiä sekä tuotteet ovat mielenkiintoisia ja laadukkaita.
Kannatan pienpanimoita omalta osalta edes hitusen.
Maku
Mielenkiinnosta
Aloitin oluiden maistelun harrastuksena vuosia sitten, ja tässä vuosien varrella on ollut hieno huomata kotimaisten pienpanimotuotteiden saatavuuden paraneminen. Toki taloudellinen tilanne on vaikuttanut tällä hetkellä maisteluharrastukseen.
Kannatan kotimaista. Ja ajatus pientuotannosta tuntuu hyvältä.
Haluan kannattaa alaa ja saada uusia makuelämyksiä
Hyvä ja spesiaali maku, harrastuksen puolesta
Maku, vaihtelu, yllätyksellisyys.
En pidä perus lagereista/aleista. Pienpanimoiden oluissa yleensä enemmän makua ja luonnetta. Ne ovat persoonallisempia ja niistä löytyy aina jotain uutta. Niin hyvässä kuin huonossakin.
Tuen pientä, pidän uusista mauista,
Useasti löytää uusia makuja ja uusia oluita
Persoonallisemmat tuotteet ja mahdollisuus uniikkeihin makukokemuksiin.
Haluan tukea pieniä toimijoita ja luoda omalta osaltani näkyvyyttä hyväksi havaitsemilleni tuotteille, jotka eivät välttämättä muuten nousisi tietoisuuteen.
Haluan tukea pienpanimoita, sekä heidän valikoimansa ja olut laatunsa on aivan eri tasolla. Tutustuu myös helposti uusiin makuihin ja uusiin oluttyyleihin.
Maku
Ne ovat mielenkiintoisempia kuin bulkkioluet
Mukava kokeilla uusia tuotteita, erityisesti sour oluet ovat nykyään ihan lemppareita!
Kiinnostaa tietää millaista olutta Suomessa osataan tehdä versus ulkonaiset erikoisolut.
Tukeakseni pienpanimoita. Ja tuotteet ovat mieleeni.
10v sitten pienpanimot olivat hyvin mielenkiintoisia ja oikeastaan kaikki oli hyvää. sitten alkoi jäätävä kilpailu ja alkoi ilmestymään ihan luokatonta kamaa

markkinoille. nyt se on taas tasoittunut ja voi turvallisesti näiden vanhempien panimoiden uutuuksia maistaa. en mä edelleenkään jonkun uuden pienen kioskin DDH amber souria lähe ekana ostoskoriin laittamaan.
Paikallisia tuen mieluusti, mikäli hinta on kohdallaan.
Suurin syy on maku. Kauheasti en juo olutta ja perus 3 oluet (olvi,koffi,halpismerkit) maistuu lähinnä vedellä jatketulta kuralta.
Kotimaisista oluista löytyy niin hyviä ja mielenkiintoisia vaihtoehtoja, ettei ulkomaista bulkkitavaraa juuri tarvitsisi ostaa. Poislukien Guinness, jolle ei ole löytynyt kotimaista vastinetta. Ei ole tarvetta ostaa myöskään ns. Pirkka-oluita, koska oluen valinnassa toissijainen asia on hinta. Suosin kaikissa tuotteissa kotimaisuutta. Ulkomaalaisista oluista myös erikoisuudet kiinnostavat.
Monipuoliset maut ja rohkeammat kokeilut uusien tuotteiden kanssa. Isot panimot pelaavat enemmän varman päälle uusien tuotteiden kanssa, pienpanimot voivat olla joustavampia pienempien valmistuserien takia.
Onhan se keskimäärin mukavaa, että humalan ja maltaan oikeasti maistaa. Pienpanimotuotteet on helppo tapa tukea paikallista yrittäjyyttä ja lähituotanto pelastaa maailman.
Hyvä maku. Pienten tukeminen.
Paikallisuus
Laadukkaampia ja mielenkiintoisempia tuotteita useimmiten melko vähäisellä hintaerolla.
Koska ne ovat mielestäni useimmiten parempia kuin isojen panimoiden tuotteet, poislukien Olvin tuotteet, jotka ovat myös hyviä.
Haluan suosia suomalaista, tukea suomalaista pienpanimoyrittäjyyttä, pienpanimoilla on erikoisempia tuotteita kuin bulkkikama
Maun ja paikallisuuden/kotimaisuuden tukemisen vuoksi
Uusi makukokemus
Pienpanimoiden uskallus makumaailman kehittämisessä
Tykkään maistella oluita ja pienpanimoilta löytyy mielenkiintoisia erikoisuuksia ja rohkeutta kokeiluille. Suosin muissakin ostoissani pienempiä, yksityisten yrityksiä ja jos mahdollista, niin paikallisiakin.

Niiden makutarjonta on kasvanut huomattavasti viime vuosina. On muutakin kuin tummaa olutta tai vaaleaa peruslageria. Samoin haluan tukea kotimaisia pienyrittäjiä.
Hyvä maku, kivat pullot, vaihtelun halu
Vaihtoehtoja bulkki-litkuihin
Paikallisuus, lähitrendi, pienempien yritysten tukeminen.
Kotimainen laatutaso on noussut. Löytyy nykyään jo kaikki erikoisemmatkin olut tyypit kotimaisilta pienpanimoilta. Ulkomaalaisia on vähemmän tarjolla.
Monesti paremman makuisia ja uskaliaampia kokeiluja
Haluan tukea kotimaisia yrityksiä.
Parempi maku kuin perus oluissa
Uudet kokemukset/makuelämykset, pienyrittäjän tukeminen
Maistelun takia muuten en olutta yleensä edes juo.. Varsinkaan ns. Bulkkioiluita eivät maistu minulle.
Täytyy maistella, jotta tietää mitä myy
Valitsen pienpanimotuotteita yleensä ulkonäön perusteella, halutessani kokeilla jotain uutta.
Pienyrittäjien tukeminen, paikallisuus, makumaailma.
Mielenkiinnosta. Usein pienpanimoilla on tarjolla uusia kokemuksia ja makumaailmoita
Itselle GL vaihtoehdot syy. Nykyään enemmän valinnan varaa.
Tuotteissa on nokkelia makuyhdistelmiä ja vekkuleita etikettejä.
Tukemisen takia ja tietenkin tuotteet ovat laadukkaampia kuin tusina oluet
Uuden kokeminen. Tukeminen. Maku.
Maku
Tuotteiden maistelu
maku parempi, kuin perusoluissa
Maku ratkaisee
Tykkään maistella uusia tuotteita
Halu kokeilla uutta, ja kokeellisia makuja
Kiinnostaa maistella erilaisia, uusia oluita. Lähituottaminen ja kotimaisuus ovat tietysti plussaa.
Ovat maultaan ylivertaisia verrattuna ns. bulkkioiluisiin.

Pienoanimotuotteissa kiehtoo suuremmin muuttuvat makumaailmat verrattain suurempien panimoiden tekemiin juomiin
Haluan maistella erilaisia oluita
Arvostan käsityötä myös oluissa
Haluan kokeilla uusia tuotteita
Usein pienemmillä panimoilla on mielenkiintoisempia tuotteita ja valikoima elää. Tykkään maistella ennestään tuntemattomia oluita.
Haluan tukeaa pienpanimoita (etenkin korona-aikana) Hyvät maut/laatu Uudet kokemukset Erilaisuus
Pidän olutkulttuurin muuntautumisesta ja sen vuoksi uusien kokeilusta
Pienpanimotuotteissa oluttyyppejä ja sitä kautta erilaisia makuja on tarjolla huomattavasti enemmän kuin isojen toimijoiden pääasiassa lageriin keskittyvissä valikoimissa. Lisäksi kuten jo aiemminkin tuli ilmi on uusien oluiden maistelusta ja arvostelusta tullut jo ihan harrastus.
Maku
Maku, trendit, uutuudet ja alan sekä panimoiden tukeminen.
Tukeakseni juomakulttuuria ja mahdollistaakseni sen kehityksen myös pienempien toimijoiden puolelta. Maut tarjoavat myös usein enemmän seikkaluita ja elämyksiä kuin isojen panimoiden tutut ja turvalliset tuotteet.
Kannatus, kotimaisuus
Mielenkiintoisia ja massasta erottuvia tuotteita
Käsityöläisyys, enemmän makua ja tunnetta.
Parempia maultaan kuin isot panimot
Pienpanimoilla on usein huomattavasti enemmän kokeilunhalua ja luonteeseeni sekä olutmakuuni sopii hullujen yhdistelmien testaaminen. Olen olutharrastajana uusi, ja pienpanimoiden tuotteet vastaavat usein paremmin makuani. En ole kiinnostunut oluen juomisesta humaltumistarkoituksessa, joten haluan nauttia oluen mausta ja nyansseista, pienpanimotuotteet toimivat tähän tarkoitukseen usein huomattavasti paremmin. Matkustaessani ympäri Suomea, vierailen mieluusti eri pienpanimoilla ja ostan tuotteet suoraan heiltä.
Tuetaan suomalaista olut kulttuuria, meillä on loistavia panimoja joita kiusataan jatkuvasti erilaisilla rajoituksilla ja säännöstelyillä.

Rohkeita makukokeiluja
Oluet ovat usein mielenkiintoisempia ja on kiva kokeilla uusia tuotteita.
Pienpanimoiden tuotteet ovat makumaailmaltaan huomattavasti mielenkiintoisempia kuin useimmat isojen tuotteet. Haluan myös tukea pienpanimoita.
Tuotteet useimmiten paremman makuisia. Haluan myös tukea pienpanimoita ja kannustaa jatkamaan, jotta saisin jatkossakin nauttia hyvistä pienpanimo oluista.
Yllättäviä makuja ja paikallista osaamista. Tällä saralla on saatavuus kasvanut, ja tämä on hyvä asia.
Tykkään paikallisten panimoiden soureista ja siitä toisesta kirpeästä oluesta
Haluan tukea pienempiä toimijoita, pienpanimotuotteet on paremman makuisia
Poikkeaa huomattavasti isojen panimoide selkeästi liian työstämällä työstämistä laimeista oluista.
Poikkeavat hyvällä tavalla valtavirrasta
Monipuolisempi makumaailma
Pääsääntöisesti, koska haluan maistella erilaisia ja kasvattaa ammattiosaamistani.
Kokeilumielessä. Harrastan oluita ja harrastaisin enemmänkin, jos ne eivät maksaisi ihan törkeitä summia.
Maistiaiseksi
Ravintolassa juodessa halu testata (mahdollisesti) paikallisia pienpanimotuotteita.
Maku, bulkki tuotteet eivät maistu enää
Yrityksen tukeminen, mielenkiinto ja testaamisen ja maistelun ilo.
Juon nykyään ainoastaan sour oluita ja mm. Cool headin valikoima on vaan paras.
Ne on hyviä ja etiketit todella myyviä suuressa osassa oluita
Kokeilunhalu
Suomalaiset pienpanimot vievät olutkulttuuria mahtavasti eteenpäin, ja tahdon tukea sitä
Haluan tukea panimoita ja samalla tutkin mikä olut olisi meille ravintolaan hyvä
Maku
Tekevät erikoisempia oluita, kiva maistella erilaisia oluttyylejä. Uskaltavat kokeilla vähän erikoisempia eriä, ja välillä menee myös pieleen.

Kun en oluesta yleisesti tykkää, niin pienpanimoilta löytyy jopa ihan kivoja Makuja ja tyypejä, esim. Sour
Pienpanimot kärsivät Suomen lainsäädännöstä verrattuna ulkomaisiin panimoihin, tästä syystä on hyvä tukea kotimaisia pienpanimoita aina kun siihen on mahdollisuus.
Erilaisuutta verrattuna ns bulkkiin.
Vanha harrastus, erilaisten oluiden maistelu. Pienpanimobuumi on jättänyt kirjanpidon maistetuista vähemmälle.
Erilaisia makuja, ei perinteinen kolmosolut. Vähän eri vivahteita. Suomalaiset harvemmin kuitenkaan vahvempien makuelämysten piiriin pääsevät.
Kyllästyin aina juomaan samanmakuista olutta. Kiinnostus eri olut tyypeihin.
Useimmiten ne on todennäköisemmin kiinnostavia ja luotan isoja yhtiöitä enemmän pienpanimoiden tuotteiden laatuun ja makuun
Olen töissä pienpanimon vieressä. Ilman muuta tuen alaa joka on sydäntä lähellä. Isot, mauttomat, sieluttomat bulkkioluet eivät kertakaikkiaan putoa.
Ne on kokeilullisia, monipuolisia ja voi löytää erittäin hyviä makuja.
Haluan tukea paikallisia yrittäjiä ja kokeilla kaikkialla Suomessa valmistettuja tuotteita.
Haluan tukea toimintaa ja juoda valtavirrasta poikkeavia maukkaampia oluita. Haluan myös tukea pienyrityksiä ja kotimaista sekä paikallista yrittäjyyttä.
Ne on yleensä maukkaampia ja kiinnostavampia. Olut on kulttuurijuoma.
Parempia, erilaisia, laadukkaampia, yleensä kotimaisilta
Ne maistuvat markettikuraa paremmalta
Inhoan kaikkea monikansallista
Maku, erikoisuus esim. Prykmeester pekoniolut
Uteliaisuuttani ja tukeakseni paikallisia yrityksiä.
Ostan yleensä isosta kaupasta noin kerran kuussa useampia uusia soureja tai vastaavia tuotteita, 70% uusia, 30% aiemmin maistettuja mistä olen pitänyt ja nautiskelen niitä kotona. Pienpanimoilla yleensä makumaailmassa varsinkin soureissa laajat vaihtoehdot.
Juon olutta nykyisin vähemmän mutta mielummin laadukkaampaa. En juo olutta enää humaltumistarkoituksissa , vain nauttien muutaman pullon, laatikon sijaan.

Lähtökohtaisesti tuotteet hyviä ja alalla työskennellessä on hyvä tietää kuka tekee ja mitä. Varsinkin kun vastaa hankinnoista
Mielenkiinto uusiin makuihin
Isoista panimoita kokeilevampi ja kiinnostavampi makuvalikoima
Makuvalikoima on parempi
Haluan tukea paikallista
Koska haluan maistaa hyviä oluita ja nähdä millaisia erilaisia oluita eri panimot saavat aikaiseksi.
Haluan tukea pienpanimoita niin hyvin kun pystyn.
Haluan tukea kotimaisia pienpanijoita työssään. Meillä on hieno panemisenmeininki, ei anneta sen hiipua!
Pienpanimotuotteet ovat mielenkiintoisempia kuin bulkkikama, joskus myös virheineen päivineen.
En koe että isoilla oluttaloilla on niin hyviä valikoimia kuin monilla pienillä paikoilla
Laadun ja maun takia
Maku, toiminnan tuenta & harrastus.
On mukava tukea suomalaista ja paikallista.
Oluet ovat hyvänmakuisia ja niiden maistelu on hauska harrastus.
Paikallisen yrittäjyyden tukeminen ja vaihtelu
Pienpanimoiden valikoimat Sour -oluiden suhteen tuntuvat olevan laajat, joten yleensä päädyn ihan sen takia pienpanimoiden oluita ostamaan.
Yleensä parempaa tavaraa ja mielenkiintoisia tuotteita. Oluenpanijana itse myös kiinnostunut aiheesta ja haluaa tukea
Haluan tukea pienpanimoita & oluiden maistelu on hauskaa.
Kiinnostus olutalaa kohtaan. Oman tietotaidon ja ammattitaidon ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.
Uusia vinkeitä makuja, niiden tukeminen
koska haluan maistella eri oluita
Mukava maistella erilaisia oluita.
Erilaisia ja herkullisia vaihtoehtoja että "jotain spesiaalia" eikä markkinoiden yleisintä.
Korkeamman laadun takia
Hauska harrastus maistella, sekä oluen pitää maistua jollekin.

tukee pienempiä toimijoita ja laajentaa omaa makua
Ainutlaatuiset maut
Kunnianhimoisempia tuotteita, keskiössä tuotteiden laadukkuus, ei niinkään volyyymi.
Persoonallisia tuotteita, kivoja makuja. Mukava suosia pieniä yrityksiä.
Kivan näköisiä pulloja
Pienpanimot ovat luovempia eri tyylien suhteen ja tarjoavat erilaisia tuotteita kuin suuret. Paikallisuus on myös tärkeää.
Saan vaihtelua ja hyviä tuotteita niille muutamalle oluelle jonka juon kuukaudessa
Erilaisia tuotteita kuin isoilla panimoilla.
Kiinnostus olueen, halu tukea pienpanimoita, pienpanimoiden huomattavasti rohkeampi kyky tuoda uusia ja erilaisia oluita maailmalle.
Haluan maistella erilaisia eri panimoiden oluita ja olut tyypejä.
Kokeilunhalu persoonallisia tuotteita kohtaan.
Pyrin tukemaan pienyrittäjiä ja maun vuoksi
Tukeakseni niiden toimintaa. Uudet tuotteet.
Mielenkiinnosta maistelumielessä
Makujen variaatio, nyanssit, kotimaisuus, haluan olla trendikäs 😊
Koronakevään aikana otin ihan asiakseni hakea suoraan paikallisista pienpanimoista olutta. Toki olen harrastanut asiaa jo vuosia (noin 30 vuotta), mutta into ostaa yhä uusia pienpanimo-oluita on välillä laantunut, kun on tullut liikaa kuraa vastaan.
Kotimaisuus, pienyritysten tukeminen, erilaisuus
Maistuu paremmalta
Maku usein parempi kuin massatuotannossa
Ulkonäkö on tärkeä, sekä hyvä selostus mausta. Lempioluita ovat kaikki sourit.
Kokeilun halusta, uutuuden viehätys vanhan tilalle. Myös kuinka hyvin tuote sopii ohra-allergiselle / ibs-sairaalle.
Ekologisuus, paikallisuus ja mieluummin pientuotteita kun massatuotettua
Vaihtelu halu, kiinnostus kotimaisiin oluisiin
Pidän hieman erikoisemmista oluista ja trendeistä... Käyn ravintoloissa joissa paljon vaihtoehtoja ja tykkään testata uusia
En valitse ne maistuu paskalle

Koska ovat laadultaan parempia ja erikoisempia makuyhdistelmiä.
Tuen pientä yrittäjää
Halu maistaa ja korilla uutta. Ansaan mieluummin laatuun kuin määrään. Myös halu tukea kotimaista pienyrittäjyyttä.
Maku, yllätysfaktori, hipsteröinti, tukeminen, kyllästyminen bulkkiin
Ne ovat usein paremman ja kiinnostavamman makuisia kuin isojen panimoiden oluet.
Haluan tukea pienyrittäjää ja kokeilla uusia tuotteita.
Hyvä maku, tyylikäs esillepano (esim Fat Lizardin tölkki)
Maistuu paljon paremmalta kuin massatuotteet.
Koska tiedän että saa varmasti erilaisia oluita sekä mielellään sitä tukee kotimaisia pienpanimoja, eikä sitä bulkki tavaraa eli perus lageria jaksata juoda koko ajan.
Tuotevalikoima on niin laaja haluan löytää sen parhaan oluen, mutta aina joku uusi tulee ja näin ollen yritän harrastuksena maistaa mahdollisimman paljon erilaisia. Ja olen todennut että mieluummin panostaa laatuun kuin perus Koffin litkuun.
Kokeilunhalu
Kotimaisen yrittäjyyden tukeminen.
Kotimaisuus, pienpanimoiden tukeminen, uusien makujen maistelu
Tykkään maistella erilaisia oluita, bonuksena pienpanimoiden kannattaminen.
Koska välillä vaan kaipaa vähän parempaa ja uusi makuja on mukava löytää
Kiva maistella uusia tuotteita
Mukava tukea pieniä yrityksiä ja kokeilla uusia oluita.
erikoisuuksien vuoksi
Laatu ennen hintaa . Mieluummin yksi hyvä olut kuin kaksi litkua . En ole juonut ” valtavirta ”-oluita moniin , moniin vuosiin. Juon vähän , mutta laatua . Hinta ei ratkaise
Koska tuotteet monesti ovat yksinkertaisesti paljon parempia, kuin isojen panimoiden vastaavat. Haluan tukea pienyrittäjiä sekä Suomessa, että muissa maissa.
Hyviä, ei-massatuotteita, enemmän ajatusta ja mielikuvitusta tuotekehittämisessä ja pienyrittäjyyden tukeminen.
Jännittäviä uusia kohtaamisia

Tykkään maistella uusia ja todella erikoisiakin tuotoksia joita pienpanimot rohkeasti luovat. Saatavuus on myös parantunut huomasti, varmastikin osasyllinen on alkoholilain muutos, mikä toi vahvempia oluita kauppoihin.
Uusia makuja
Etsin uusia makuja, kiva suosia kotimaisia pienpanimoita ja koska tykkään publi kulttuurista.
Jokin erkoistilaisuus.
Saatavuus on nykyään paljon helpompaa, sekä kotimaisuus on iso plussa. Tuulee myös Alkosta osteltua ulkomaan tuonteja. Ja johan nuita perua bulkkeja juptu iänpäivää. Kiva etsiä uusia makuja, visioita ja tyylejä pienemmiltä panimoilta, jotka edustavat omaa tyyliänsä. Lisäksi suurin osa on lasipulloissa, jolloin maku on oikeasti parempa, kuin mitä tölkki tavarassa.
On mukava maistella välillä muutakin kun perus koffia
Halu tukea toimintaa. Odotus makuelämyksistä. Paikallisuus.
Kotimaiset panimot tekevät maukkaita oluita
Tukeakseni yrittäjiä
Ovat laadukkaita, vahvoja makuelämyksiä. Kokeilevat rohkeasti uusia juttuja.
Kokeilunhalu ja halu tukea
Kiinnostavia. Mukava tukea pienpanimoita. Kokeilunhalu.
Haluan kokeilla erilaisia tuotteita. Oluen innovatiivisuus kiehtoo minua suuresti. Useimmiten pienpanimotuotteet maistuvat paremmalle kuin esim. Sinerbrychoffin tuotteet.
Suosin pienten yritysten toimintaa tietenkin
Laadukkuus ja hyvä fiilis
Kokeilunhalu
Hyvä saatavuus, paikallisuus / kotimaisuus. Tunne että tehdään "rakkaudella".
Haluan tukea pienyrityksiä ja olen kiinnostunut maistamaan erikoisempia tuotteita.
Maku, vahvojen oluiden vuoksi.
Uteliaisuus
Mielenkiintoinen valikoima
Nimen takia
Jos vaikuttaa hyvältä

Nautin yleensä imperial stoutteja, baltic portereita sekä goseja ja sour-oluita. Pienpanimot tekevät omaan makuun rohkeammin aromirikkaita tuotteita verrattuna tavanomaisiin, massatuotantona valmistettuihin oluisiin jotka sopivat taas isommalle yleisölle.
Laatu korvaa määrän.
Maun puolesta sekä kokeilunhalun vuoksi
Suurimmaksi osaksi tukeakseni pieniä toimijoita jotka tuovat juomakulttuuriin paljon enemmän kuin isot toimijat
Pois massasta, joten ihan miuta
Mielenkiinnosta, löytyy usein oikeita helmiä
Ennen kaikkea maku, vaikka nykyisin isojenkin panimoiden tuotteet parantuneet. Halu tukea pienyrittäjyyttä.
Uutuus, paikallisyrittäjien tukeminen
Laadukkaimpia tuotteita. Maku ja aromit huomattavasti parempia kuin ns massa-tuotanto oluissa
Työni, harrastukseni, koulun takia pääsääntöisesti. Haluan myös tukea pienpanimoita.
Herkullisempia
Monesti parempia tuotteita.
Ne ovat usein mielenkiintoisia uusia tuttavuuksia, joita on hyvä yhdistellä ruoan kanssa. Harrastan ruoan laittoja ja kokeiluja.
-kotimaisia, eri makuja, tukee pientä
Mukava kokeilla/maistaa muitakin kuin bulkkituotteita. Mielenkiintoisia makuja, mukava tietty tukea pieniä
Halu kokeilla uusia ja erilaisia oluita tai siidereitä, kotimaisuuden tukeminen
En ole kummoinenkaan lagerin ystävä, ja olen viimeisen vuoden aikana tutustunut ja ihastunut soureihin, joten niitä ostelen aika paljon. Ipa juon välillä mutta siihen en ole täysin vielä tottunut.
Maku, maku, maku
Uusien oluiden maistelu aina mukavaa ja hyvä että täälläkin päästää askel askeleelta keskieurooppalaisempaan valikoimaan
Parempi maku, erikoisuudet, hauska etiketti tai nimi, kokeilunhalu. Olen pyynikin panimon osakas. Ostan usein pyynikin tuotteita. Hyllyiltä tarttuu mukaan samalla muidenkin panimoiden tuotteita

Vastasin jo tuolla aiemmin tähän että kiva testata paikallisia tuotteita ku on reissussa.
koska testailu ja tukeminen
Miekenkiintoisia erilaisia tuotteita, sesonkipainotteista ja trendipainotteista sekä ennen kaikkea suomalaisen työn ja usein suomalaisten raaka-aineiden tukeminen
Maun takia
Kokeilunhalu, vaihtelu.
Uutena "harrastuksena" ja vaihteluna perus bisseen.
Maku, mahdollisuus uuden suosikkioluen löytämiseen.
Laatu, suomalaisen työn ja/tai pienyrittäjyyden tukeminen
Mielenkiintoisi, hauskoja. Suomalaisuus
Parempaa makuisia, kuin bulkkikama
Erilaisia makuja on välillä mukava maistella. Sauna alueksi ei vaan sovi hyvin mikään ison panimon loppuun kulutettu kuravesi.
Suurimmaksi osaksi maukkaat oluet ja paljon uutuuksia. Innovaatiot kohdallaan
Etsin aina jotain uutta, ja pienpanimoilla on usein erittäin laadukkaat ja hyvin tehdyt tuotteet.
Tukevakseni pienpanimoita sekä maun vuoksi.
On antoisaa etsiä oluista eri makuvivahteita ja tuntumia. Panimot suhtautuvat valmistukseen intohimoisesti ja todella panostavat tuotteisiinsa. Tämän tuntee ja maistaa oluen laadussa ja se myös tuo olueen sielukkuutta. Laatu korvaa määrän oluen suhteen; mieluummin yksi vahva käsityöläisolut kuin sixpack mautonta ja sielutonta markettikeskikaljaa.
Niitä on ihan hyvä tukea, vaikka omassa lähikaupassani niitä ei ole
Uusien makujen löytämisen ja mielenkiinnon
Esim Terissaari Korte-siideri on aivan omaa luokkaansa! Haluan tukea lähipanimoita ja yleensäkin pienyrittäjiä
Laatu
Parempi maku.
Ruoka- ja olutharrastus, kotimaisen tukeminen
Maistellen uusia oluita, isot brändit on hyviä mutta massatuotanto ei oo nyt lähellä sydäntä
Haluan maistella uusia makuja.

<p>Kaipaan uusia makuelämyksiä. Erityisesti sour ja gose -oluet ovat jääneet suosikeiksi jo parin vuoden ajalta. Lisäksi pidän nimillä houkuttelevista ja lisäksi hyvän makuisista oluista, joutuu löytyä esim. 8-bit brewingiltä. Ostaisin pelkkiä pienpanimo-oluita, jos taloudellinen tilanne sen sallisi. Olin pari vuotta töistä opintovapaalla, jolloin oli vaikea panostaa olutostoksissa pienpanimoihin. Nyt töihin palatessa olen palannut takaisin niiden ostoon.</p>
<p>Maku Laatu</p>
<p>Tykkään maistella uusia makuja. Pienpanimoiden oluissa löytyy makua enemmän.</p>
<p>Maku. Pienpanimoiden tukeminen.</p>
<p>Usein pienpanimo-oluet ovat yllättävimmän makuisia ja ne ovat myös hyvä keskustelun avaaja esim mökillä tai työporukassa.</p>
<p>Ne on hauskoja, kiva kannattaa, aina jotain uutta ja erilaista.</p>
<p>Kiva maistella erilaisia oluita</p>
<p>Pienten panimoiden tukeminen, maku nyt ensimmäisenä tulee mieleen.</p>
<p>Kokeilunhalu, paikallisten toimijoiden tukeminen, oluiden maistelu,</p>
<p>Työllisyyden tukeminen. Maku voittaa perus keskikuran 110-0</p>
<p>Maku ratkasee monesti</p>
<p>Maku, yllätyksellisyys</p>
<p>Maku, koostumus, uteliaisuus,</p>
<p>Pienyrittäjii pitää tukea</p>
<p>Mukavaa vaihtelua bulkki keskarille. Yleensä mukavasti vaihtelua oluiden mauissa</p>
<p>Hinta laatu suhde on lähes aina huomattavasti parempi kuin suuremmilla tuottajilla.</p>
<p>Mukavaa ja mielenkiintoista vaihtelua perusoluille.</p>
<p>Tukevakseni työllisyyttä.</p>
<p>Mielenkiintoisia tuotteita, suomalaisuuden tukeminen, tarinat oluiden takana, halu kokeilla auutta.</p>
<p>Maun ja vaihtelun takia. Myös hapanoluet ovat alkaneet kiinnostaa.</p>
<p>Ensinäkin tukeminen ja laadultaan paljon parempaa olutta</p>
<p>Maun takia</p>

Koen että pienpanimoissa olut oannaan suuremmalla intohimolla ja näin ollen toteutuu mielenkiintoisempia lopputuloksia.
Mielenkiinnosta.
Muiden suosituksesta

Liite 4

Vastaukset
Jos haluan esim laadukasta pilsyä, ostan ulkolaista, useimmiten saksalaista. Harva pienpanimo osaa sitä lajia 😊
En juo olutta ylipäätään.
Tuotteiden laatu epätasainen ja hinta /laatu- suhde joillakin tuotteilla jää huonoksi.
Jos ostan siideri/olut niin yleensä se on pienpanimo, vain joskus saatavuus/helpous vie normiin. En juo kovin paljon.
Hinta/laatusuhde eivät kohtaa Ei ole myynnissä laivalla/ulkomailla josta olueni ostan.
Pidän "peruslagerista" joten usein riittää perinteiset isot valmistajat
Valitsen bulkkiluita ainoastaan, kun nautintotilaisuus on esimerkiksi mökkiviihkonloppu, jossa olutta kulutetaan huimaavia määriä.
Ainoa syy jättää hyllyyn on tuo keliakian tuoma vaatimus gluteenittomuudesta.
Ainoa mikä vaikuttaisi on hinta.
Huono saatavuus
Jos hinta on yli kaksinkertainen ison panimon tuotteisiin nähden
Hinta voi joskus olla esteenä. Toisaalta, ennemmin jätän ostamatta tai ostan pienempiä määriä kuin valitsen tilalle bulkkitarveta.
Välillä jos tulee ostettua enemmän olutta (esim. Juhannus) ostettiin kaljat lavoitain, merkki tais olla Sandels. Baarissa välillä tulee ostettua "janokaljaksi" perus hanan. Ja hintakin toki vaikuttaa.
Joskus haluaa vain juoda ihan tavallisen kaljan
Humalahakuiseen juomiseen sopii halvempi paremmin
Kotimaisuus on tärkeä, mutta hinta ei saa karata pilviin, litrahinta ohjaa ostopäätöstä. Koskee kaikkia oluita.

Hinta. Monesti se kotimainen pienpanimotuote on kalliimpi kun ulkomainen pienpanimotuote. Baarissa hinnat kanssa noussut pilviin pp-tuotteille.
Pidän mutkattomista oluista. En tarvitse tarinaa oluelleni.
Jos hinta on selvästi korkeampi kuin oluilla keskimäärin, tai jos valikoima on huono
Laatu vaihtelee liian paljon, jotkut tosi oudon makuisia
Useimmiten hinta on niin paljon korkeampi kuin kilpailijoilla että se vaikuttaa ostopäätökseen. Jos isomman panimon halvempi olut maistuu lähestulkoon samalta ja maksaa neljä kertaa vähemmän looginen puoli käskee ottamaan niitä neljä yhden kalliin pullon sijaan.
Joskus kallis hinta vaikuttaa
Epähoukutteleva ulkonäkö
Aina ei ole varaa.
Osalla panimoista on huonoja tuotteita. Ei ole löytynyt erityisen hyvää, vaikka on kaluttu paljon tuotteita läpi. Esim. Fiskarsin panimo ja Lapin panimo. Joskus jos ostaa suurempia määriä tai jos pitää vähän säästää, ratkaisee myös hinta. Osa kotimaisista tuotteista on aika hintavia kaupassakin. Ymmärrän toki, että tämä johtuu suurelta osin Suomen verotuksesta. Joillekin muille kotimaisten pienpanimotuotteiden ostoa tyssää juurikin hintaan.
Jos panimovalikoima on keuhko, täytyy joskus valita kylmäkaapista iisalmelainen.
Liiallinen erikoinen maku (tai hinta). Maultaan pidän ihan normi lagereista. Kaikki hedelmäiset, marjaiset, suklaiset tai tummat oluet ovat olleet pahoja.
Valitsen muita vain, kun pienpanimotuotteita ei ole saatavilla.
Joskus lager maistuu paremmin kuin pintahiivaolut
Pelaan varman päälle, ostan jo ennestään tuttuja brändejä ja tuotteita, usein erityisesti edullisemmän hinnan takia.
Harvemmin juon olutta
Hinta/laatu ei välillä kohtaa
Jos lipsahtaa kännin puolelle, niin euromääräisistä syistä ostan sen korin koffia tai karhua + pari pienpanimo-olutta alkuillan nautiskeluun.
Pienpanimo ei välttämättä tarkoita hyvää olutta. Pienpanimoboomin jatkuttua jo vuosia ja tarjonnan räjähdettyä huonolaatuisilla tuotteilla ei pärjää. Jos uudelta panimolla testaa huonoa olutta voi kynnys seuraavan valitsemiseen olla suuri.

Tästä syystä valinta useammin osuu itselle jo tuttujen ja hyväksi todettujen panimoiden mielenkiintoisiin uutuuksiin
En pidä pienpanimo-oluiden mausta enkä hinnasta.
Usein kalliita
Välillä tekee mieli vetää rehellinen jurri, siihen ei mun mielestä pienpanimo oluet ole sopiva vaihtoehto.
Opiskelijalle hinta on joidenkin tuotteiden kohdalla ratkaiseva tekijä, tietysti kaikki oluttyypitkään eivät ole omaan makuun.
Saatavuus ja hinta
Mikäli haluan perusvarman tuotteen esimerkiksi saunaan enkä ole siinä tunnetilassa, jossa haluaisi kokeilla jotain uutta, päädyn usein ison panimon edullisiin oluisiin.
Joskus hinta karkaa
Jos jokin syy on valittava, se on luultavasti hinta. Varsinkin näin lomautettuna. Tämäkään ei kuitenkaan vaikuta suuresti sillä en muutenkaan juo määriä, vaan maistellakseni uusia tuttavuuksia 😊
Ovat todella paskanmakuisia ja hiivaisia klimppejä seassa. Opetelkaahan tekemään olutta ja tulkaa sit uudestaan markkinoille!
Kalliita, ei oma palkka riitä juomaan niitä niin paljon kuin haluaisi.
Hyvät lagerit löytyy isommilta panimoilta esim Brooklyn
"Vanhassa vara parempi" xD
Monesti raskaasti noussut hinta tai pullokoon piennennykset puolikkaasta 0.33 litraseen. Olueeseen ei pääse kiinni alle puolikkaalla pullolla tai tölkillä.
Alkoholittomien olut valmistajien suppeus ja suurin osa on ihan paskaa, jota myydään vain oluen nimikkeellä.
Jos en, niin koska tarkoitus on lähinnä päihtyä.
Joskus sitä vaan tarvii sen bulkki-keppan ja jallun
Lähimmissä kaupoissa ja ravintoloissa tarjonta on lähes olematon, ja lähikauppa lisäksi piilottaa harvat kotimaiset pienpanimo-oluet aika tehokkaasti tuontibulkkien sekaan.
Lempiolueni ei ole pienopanimotuote eikä suomalainen (Hoegarden). En ole löytänyt vastaavaa suomalaista ja totuin juomaan kyseistä olutta asuessani ulkomailla. Mikäli löytäisin, valitsisin ehdottomasti suomalaisen.

Välillä valitsen isomman panimon tuotteen, esim. Lahden erikoisluen halvan hinnan vuoksi, mikäli juon illassa hieman enemmän.
Laatuvaihtelut
Toisten pienpanimoiden laatu on kyseenalaista.
Jos löydän oluen joka voisi olla hyvää ja kiva maistaa, hinta ratkaisee ostopäätöksen usein. Mulle n. 5e/ plo on jo kipuraja
Olvi on parasta.
Villit kokeilut, olut maistuu limuautomaatin sekoitukselle. Kokeillaan jotain, lyödään tuotantoon, koska ihmiset ostavat. Samaa kuraa eri panimoilta.
Ajoittain haluan juoda tuttuja ja turvallisia tuotteita, joista tietää mitä saa. Osa pienpanimo tuotteista on heikkolaatuisia tai eivät maistu itselleni. Osassa hinta on liian korkea. Joihin tilaisuuksiin bulkkilager toimii kuten saunaan.
Joidenkin panimoiden laadun heitteleminen on ongelma. Myöskin kun tehdään liian nopeasti liian paljon niin hyvä alku lässähtää aiihem että ravintolat eivät myy tai tilaa tuotteita kun yli puolet kuormassa on susia. Poikkeuksia tosin on.
Ne ovat kalliita
Litrahinnat ovat kohtuu korkeat
Hinta
Jos olen humalahakuinen niin tulee juotua omaa kotona pantua olutta tai haetua koppa halvinta kaupasta.
Juon olutta ehkä kerran vuodessa.
Jos juon humaltumistarkoituksessa, jätän pp-oluet suosiolla ostamatta, koska haluan nauttia niistä sitten erikseen.
Usein pienpanimoita tulee vain erikoisluita ei niin sanottuja perus oluita, joten on helpompi valita joku muu Perus olut.
Monesti tekee mieli juoda myös ihan peruslageria tai alkoholitonta olutta, jolloin pienpanimotuotteet eivät vastaa tarkoitustaan. Pienpanimo-oluet ovat usein myös keskiolutvahvuista vahvempia, jolloin eivät sovi joka tilanteeseen.
Huono saatavuus ja korkea hinta
Välillä kokeileminen on kallista - ilmaisia maistiaisia saa vain harvoissa paikoissa.
Jos tuotteissa jatkuvasti vikoja. Maitohappobakteeria, väärin tankitettuja tai pulotettuja oluita, räjähdysmäinen vahto avattaessa tai kaadettaessa
hinta

Välillä lähdetään "mopolla moottoritiele", eli perusasiat (tyylien tuntemus, hygie- nia valmistuksessa, lopputuotteen maku/ulkonäkö jne.) välillä täysin hakusessa.
Kyllä valitsen.
Joskus ovat liian kalliita. Jos yli 5 euroa per 0,33 niin mietin tarkasti
En keksi mitään järkevää selitystä
Jos maku ei kohtaa.
Luulisin paljon kalliimmaksi, kuin tarjoustuotteet? En ole seurannut.
hinnan vuoksi en ihan niin usein kuin haluaisin ja myös maku on aina jännittävä, jos haluan varmasti hyvää otan luottomerkkiäni
Hinta saa välillä jättämään kaupan hyllyyn
En ole löytänyt gluteenitonta tai ainakaan esillepanossa marketissa ei sitä mai- nita.
Tuotteet ovat liian kalliita ja yleensä makuuni liian voimakkaan makuisia.
Joskus käy niin, että kaupan valikoimassa houkuttelevinta onkin jonkun isom- man tuotteet (tai tuontioluet). En valitse sellaisten pienpanimoiden tuotteita, joi- hin liittyy epävarmuus laadusta, esim. Pyynikki ei päädy ikinä ostoskoriini.
Jos niitä ei ole.
Tiettyjen panimoiden oluet maistuvat kaikki samalta. Dokabiliteetti on erittäin huono, esim. 4.5% 0.3l 9.60€. Tehdään samanlaisia oluita kuin muutkin, mutta peitetään kaikki virhemaut he- delmaisillä humalilla.
Tykkään eniten ihan perus bissetä. Koffia tulee yleensä ostettua, koska se on halpaa ja hyvä.
Yleensä tyyli ei natsaa. Skippaan stoutit ja liian kitkerät yleensä
Liian suuri pullokoko tai hinta
Ostan useimmiten vähäalkoholisia tuotteita, pienpanimo-oluet ovat yleensä aika korkeilla alkoholipitoisuuksilla.
Jos ei löydy gluteenitonta ja laktoositonta tuotetta. Myös kiireessä juon sen pe- rus kolmosen mieluummin.
Usein valitettavasti hinta :(
Usein kalliita niin en aina raaski. Jos juon esim viisi olutta illalla, niistä voi olla yksi kalliimpi ja erikoisempi. Näissä pienpanimo-oluissa harvemmin myöskään on sellaista janojuomaolutta, eli ei vaan aina maistu kuin se yksi.
Valitsen aina pienpanimotuotteen.

Joskus hinta ratkaisee
Yleisimmin laatu ongelmat tai saman panimon tuotteiden liika samankaltaisuus
Ei ole syytä miksi en valitsisi pienpanimo olutta
Pienpanimoiden tuotteet valitettavasti liian usein ei toimi hanassa (käyttävät Key-keg ja laittavat niihin liikaa painetta = minä liitän sinne ilmaa saadakseni sen kegistä ulos niin tulee pelkkää vaahtoa)
Jos tarjolla on vain huonoja vaihtoehtoja, en osta näitä. Joskus vaan tekee mieli jotain isomman panimon tuotetta!
Niin miksi en. Hinta on tietenkin korkeampi, joten perus "juopottelussa" menee välillä ns halvin hanaolut.
Etiketeissä ei tarpeeksi tietoa toisinaan, joudun etsimään netistä lisää tietoa etenkin jos etsii juuri tietyn makuprofiilin omaavia tuotteita.
Kuten vastasin, jos ostaa suuremman määrän olutta, niin suuri osuus on "massatuotantoa" hinnan takia, mutta kyytipoikana jonkin pienemmän panimon olutta.
Gluteenittomuus ei ole pienpanimoiden prio ykkönen yleensä.
Joskus niin saatanan kalliita ja joskus maistuu ihan perseeltä
Välillä ku opiskellut tai ollu työttömyyskausia niinkuin tälläkin hetkellä niin perus karhut ja muut tulee halvemmaksi kuin pienpanimotuotteet jos enemmälti juoda haluaa mutta yksillä ku käy nii voi satsata pienpanimotuotteisiinkin. Ja toki tähänkin se että en hirveästi pidä pintahiivaoluista liian kitkeriä omaan makuun
Kuten aiemmin kirjoitin, olen harrastanut oluita jo pitkään ja yhä useammin törmään epäpuhtaisiin oluisiin tai väkisin erikoisuutta hakeneisiin oluisiin. Se väsyttää, juon nykyään mieluusti saksalaista tai belgialaista puhdasta olutta joilla on vuosisataiset tarinat
Korkea hinta tai heikko saatavuus kaupassa
Hinta, 5,5 alc.vol. rajoitus ruokakaupoissa.
Aina välillä hintakysymys, onko varaa käyttää rahaa olutostoksiin
Isoja määriä ostaessa ja kun juomien on ns humalan hakuista, tulee usein katsottua sitä hintaa ja isoilla panimoilla on useammin isompia monipakkauksia.
Kalliita. Monesti turhan outoja.
Jos se on Lapin panimo, niiltä ei ole vielä tullut minua miellyttävää tuotetta
Joskus katson liikaa hintaa.... tosin pyynikin panimon tuotteet ovat tässä hyvin kilpailukykyisiä....
Edullisuuden ja pakkauskoon vuoksi

Brändi, tuotteen ulkonäkö, värikkäät pullot ja etiketit. Tölkkejä myös vältän!
Välillä hinnan vuoksi, minusta on aivan liikaa maksaa 0,33L pullosta alkossa yli 7€, tai anniskelupaikassa pienpanimo-oluesta yli 10€ tai jopa yli 12€.
Kallis hinta, ajoittain liiallinen eksoottisuus, ovat hyvin harvoin myymälässä kylmässä, etiketit usein epäselviä - vaikea nopeasti vilkaisemalla saada selvyyttä oluen tyyppistä
Monesti vähän kalliimmat hinnat
Aikaisemmat huonot kokemukset kys. panimolta. Tuntuu että hutieriä on myynnissä yllättävän paljon, laatu ei ole aina tasaista kotimaisilla. Valikoimaa ja uusia tuotteita odotetaan, mutta varmaan pitkässä juoksussa parempi tuupata vain laadukasta olutta myyntiin.
Niitä ei saa joka paikasta eivätkä ravintolassa mainosta niitä tarpeeksi. Niitä ei yleensä löydy hanasta.

Liite 5

Vastaukset
Pienpanimoita pitäisi tukea ehdottomasti enemmän.
Toivottavasti tämä kysely auttaa pienpanimoita saamaan postimyyntiluvan suoraan kuluttajille
Toivoisin varsinkin korona-aikana ihmisten tukevan suomalaisia pienpanimoita jotteivät mene nurin.
Pienpanimot <3
Pidän kasvavaa pienpanimokulttuuria hyvänä asiana ja toivonkin alalle alati uusia tuottajia kehittämään uusia tuotteita ja tapoja.
Lisää rohkeutta tehdä tuhdimpia oluita, runsaammilla makuelämyksillä.
Välillä voisi pienpanimoilta tulla ihan "normaalejakin" oluita:)
En osannut vastata kysymykseen pienpanimo oluet hanassa vs. Pullossa, työpaikassani on vain pullot myynnissä.
Joisin mielelläni lisääkin, mutta en ole valmis juoksemaan tuotteiden perässä kovin kauas.
En ole näin korona-aikana tullut ajatelleeksi tuota tukemishommaa pienpanimoiden osalta. Aion huomioida jatkossa paremmin

<p>Olisi mukavaa, jos panimot, myös pienet, tekisivät gluteenittomia oluita enemmän, valikoima on nykyään melko pieni. Itselläni ei kyllä ole mielikuvaa, kuinka kallis gluteeniton-merkin hankkiminen oluttuotteelle on. Jos se on tuhottoman kallista, niin on ymmärrettävää, jos pieni panimo ei sitä pysty tekemään.</p>
<p>Välillä on tullut pettymyksiä ostettaessa pientuottajien oluita, ei tuotteissa varsinaisesti mitään vikaa ole ollut, mutta mielikuva tuotteesta on saattanut olla eri kuin lopputulos.</p>
<p>Pääsääntöisesti pienpanimotuotteet maistuvat kuselta</p>
<p>Alkoholilakiin pitäisi tehdä merkittäviä muutoksia. Kotiinkuljetusmahdollisuus ja verohelpotus noin ensi hätään.</p>
<p>Hienoa että pienpanimoiden tuotteita on saatavilla myös ruokakaupoista</p>
<p>Omassa työssä huomannut, että ns normikansa valitsee tuotteen hinnan perusteella. Vierekkäin voi olla kotimainen pp-tuote jonka hinta on 4€ ja vieressä vastaava pulkkituote jonka hinta on 2€. Pp-tuote herättää kiinnostusta mut hinnan takia valitaan pulkkituote. Jos sais hintoja alas niin ehkä kotimaiset pp-tuotteet eivät ole enään pelkästään hifistelijöille.</p>
<p>Pienpanimot on toki hieno asia, mutta panimoiden äänekäs uhriutumisen milloin mistäkin syystä mediassa alkaa ärsyttämään siinä määrin, ettei kiinnosta ostaa kuin Sandelsia kaupasta.</p>
<p>Verotus ja pienet tuotantoerät tekee varmasti kustannuksia lisää tuotteille, ja näin kilpailukyky pienenee markkinoilla. Tietysti isoja panimoita vastaan ei kannatakaan kilpailla hinnalla, mutta toivoisin tulevaisuudessa hintojen tulevan alemmas jotta yhä useamman kuluttajan kynnyks madaltuu ostaa pienpanimotuotteita.</p>
<p>Harmittava asia on se, että pienpanimoiden siidereitä on todella vaikea löytää. Pienet panimot tuotteineen kaipaisivat lisää näkyvyyttä, jotta tulisivat useampien tietoisuuteen.</p>
<p>Erittäin hyvä, että vaihtoehtoja on tarjolla. Suomalaisten pienpanimo-oluiden laatu on nykyään korkea ja tasainen, joten isojen tuottajien perinteinen valttikortti ei enää ole relevantti itselleni. Pienpanimot ovat ketterämpiä, joten olutlaatujen monimuotoisuus on kasvanut mukavasti, niin kausittain kuin pysyvissäkin valikoimissa.</p>
<p>Aihe on hyvä ja siitä on aika vähän puhetta somessa. Tiedän pienpanimoiden tilanteen sillä olen tavannut yhden pienpanimo yrittäjän Lahdesta ja hän on kertonut suoraan että kilpailu on vaikeaa kun marketista saa pirkka olutta murto-osan hinnalla siitä mitä pienpanimo oluet maksavat. Mutta makujen suhteen pienpanimot</p>

voittavat lähestulkoon aina, siltikin se ei välttämättä riitä kallistamaan ostopäätöstä niiden puoleen hinnan takia. Jos pienpanimo oluiden hinnat liikkuisivat samassa kuin nuo ns "marketti" oluet niin uskon että niiden menekki kasvaisi merkittävästi.
Oluen verotus alas!!!
Valitettavasti pidän paljon ns. Alko-vahvuisista oluista kuten imperial stouteista ja porttereista, joten Alkon monopoliasema ketuttaa. Aina ei löydy kotiin nautiskeltavaksi uusia tuttavuuksia Alkon köyhän valikoiman takia.
Hyvä aihe kyselylle, jaa tulokset netissä kun valmista
Pienpanimot tahtovat upota tuotteiden suohon nykyään, ja oluiden kehittämisessä hutkitaan sen sijaan että tehdään pohjatyö huolella ja pyritään saamaan markkinoille hyvä, laadukas tuote. Kova tarve on saada "uutta" olutta tuotettua, ja pienpanimolla saattaa olla valtava määrä eri oluita samaan aikaan myynnissä. Samaan aikaan yhden pienpanimon oluet muistuttavat toisiaan maultaan ja olemukseltaan, vain nimi ja jokin pieni piirre tuotannossa on eri. Pienpanimoiden pitäisi pyrkiä kilpailemaan laadulla, ei määrällä.
On hienoa ollut huomata, kuinka pienpanimoita halutaan tukea näin vaikeina aikoina!
Pienpanimot ovat tulleet jäädäkseen mikä rikastaa olutkulttuuria tarjoten muita mielenkiintoisia vaihtoehtoja peruslagerien rinnalle
Ruokakauppojen olutvalikoimien parantuminen, sääntelyn lievennyttyä, sai kokeilemaan erilaisia oluita ja sitä kautta siirtymään pienpanimotuotteisiin. Vielä kun suoraan panimoilta ostamista/tilaamista helpotettaisiin, suhde isojen ja pienien panimoiden välillä muuttuisi enemmän pienten suuntaan.
Pitäisi nousta barrikadeille ja saada verotus järkeväksi. Esimerkiksi ravintoloiden verotusta kevennettävä, kotimaisten pienpanimoiden asemaa parannettava. Kaikki sellainen, joka houkuttaa kotona ryypäämiseen Virosta rahdatuilla tuotteilla on saatava vähenemään radikaalisti. On saatava kotimainen olut, ravintola-ala ja olutkulttuuri takaisin jaloilleen ja siitä nousuun.
Mahtavaa että skene on nousussa ja uusia panimoita tulee koittamaan onneaan. Kaikkien etu että on kilpailua.
Enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja tarjolle.
Valitsen tuotteita, jotka ovat hyviä tai joiden uskon olevan hyviä. Osa pienpanimotuotteista on makuuni liiankin kokeellisia.

<p>Suomessa tulisi tukea pienpanimoiden toimintaa;helpottaa tuotteiden jakelua lain-säädännön kautta.</p>
<p>Pienpanimot tekevät hienoa pioneerityötä suurella riskillä..</p>
<p>Alkuun pienpanimoilla vähän ongelmia laadun kanssa. Osalla panimoista myös ongelmia laadun kanssa tällä hetkellä aggressiivisen kasvun takia kun varsinkin kauppa kautta myynti on lisääntynyt reippaasti viime vuosina. Laatu ja ammattitaito on kuitenkin pysynyt pääpiirtein korkeana.</p>
<p>Pienpanimoiden oluet kiinnostavat ja arvostan käsityötä, mutta jollakin tavalla olisi hintojen vähän syytä tippua, jotta ostaisin enemmän ja useammin. Tietysti alkoholi-verokin on todella jäätävä, ikävää pienpanimoille!</p>
<p>Pienpanimo oluet menevät maistelussa ja nauttimisessa hyvin. Mikäli tarkoituk-sena on humaltua, niin valitaan perus olutta</p>
<p>Pienpanimotoimintaa tulisi edelleen tukea ja helpottaa vaikkapa verokevennyksin. Kotimaassa tuotettuja panimotuotteita tulisi verottaa vähemmän, jolloin hinnat pu-tosivat sekä vähittäiskaupassa, että ravintolamyynnissä ja näin menekki varmasti kasvaisi. Tämä parantaisi maamme talouskehitystäkin! Suomalaiset pienpanimo tuotteet ovat korkeaa tasoa ja niitä tulisi edesauttaa pääsemään myös kansainväli-sille markkinoille.</p>
<p>Mahtavaa, että Suomessa on nykyää muutakin kuin ns. "karjalakulttuuri" ja tarjon-taa on enemmän kuin pelkkä "iso kolmonen".</p>
<p>Etämyynti käyttöön</p>
<p>Pienpanimoita on Suomessa aivan tajuton määrä, tämä on huikeaa. Isossa osassa markkinointi kuitenkin sakkaa ja osa panimoista ei pysty tällä hetkellä vastaamaan kasvavaan kysyntään, joten heidän tuotteitaan on todella huonosti saatavilla kulut-tajalle. Jos kaikki pienpanimot saisivat markkinoinnin toimimaan ja tuotantoproses-sin kysynnän tasolle vain taivas ois rajana. Kyllä porukka mielummin juo Kyläpa-nimon Rölssiä kun Koffin kolmosta.</p>
<p>Alkoholin verotus suomessa älyttömän korkeella. Viinan voisi pitää 24% mutta miedommat eli alle 21% voitaisiin pudottaa vaikka 15 prosenttiin.</p>
<p>Kuluttajat varmasti suosisivat enemmänkin pienpanimoiden tuotteita, mutta verrat-tuna isoihin toimijoihin, on hinta usein se kynnyskysymys. Itse tykkään maistella uusia tuotteita ja olen valmis maksamaan hieman enemmän myös jatkossa, jos maistelun seurauksena löytyy uusia maistuvia tuotteita.</p>

Eri tuotteiden maistelu on kivaa, mutta välillä tulee valittua vain tuttu ja turvallinen perustuote
Pidän hyvän oluen mausta, mutta olen huomionut virheellisen luuloni, että alkoholi tekisi muka minusta komean, sharmikkaamman ja paremman karaokelaulajan 😊
Pienpanimotuotteiden pitäisi olla helpommin saatavilla.
Olut ja viini pitäisi Suomessa saada ruokakauppoihin alkoholin prosenttipitoisuudesta riippumatta. Samaten oluen ja viinin verotusta on kohdeltava elintarvikkeen tavoin, kuten Euroopassa yleisesti tehdään. Myös kaikki sääntely ulosmyynnistä pitää poistaa pienpanimoilta. Tämän hetkisen suhtautumisen näin valtiovallan taholta koen olevan suurten panimoalan yritysten onnistuneen lobbaamisen tulosta estää kilpailua markkinoilla.
Hienoa, että päivittäiskaupassa on saatavilla laaja valikoima pienpanimojen oluita.
Monet oluet hyviä mutta joskus harmittaa kun ei raaski maksaa liikaa. (Omalle lompakolle liikaa, varmasti hinta-laatusuhde on kohdillaan)
Pienpanimot ovat piristäviä. Vähän kun vielä tulisi itsekritiikkiä ja laadunvalvontaa. Kesän parhaita tapahtumia ovat kivaan keliin sattuvat sopp tai olutsatama -tapahtumat.
Alkoholittomia vaihtoehtoja lisää, kiitos. Tummaa ja vehnää esimerkiksi. Lageria yms on tarpeeksi
Pienpanimoita tulisi tukea enemmänkin. Itseäni ei haittaa maksaa hyvästä oluesta, mutta jos hinnat tippuisivat, saataisiin normiporukkakin, joka vielä ei näistä mitään tiedä, innostumaan asiasta.
Lopetin hetki sitten alkoholin juomisen kokonaan, mutta vastasin sen mukaan miten join olutta aikaisemmin. Sanoisin, että olin pienpanimo-olutharrastaja. Huomasin, että elämäntapani ja terveyteni parani huomattavasti alkoholin käytön lopettamisen jälkeen.
Pienpanimot ovat hieno asia. Ne ovat muuttaneet suomalaista olutkulttuuria merkittävästi monipuolisempaan ja parempaan suuntaan. Samalla ne ovat myös onnistuneet haastamaan isoja panimoita, joiden on ollut pakko reagoida haasteeseen. Tervetullutta kilpailua ja kulttuurityötä.
Gluteenittomia oluita olisi kiva saada lisää markkinoille
Pienpanimo oluiden lisääntyminen kauppojen valikoimassa on lisännyt kiinnostusta. Kaupasta ostettuna on edullisempaa kokeilla uutta.

Pienpanimoiden oluet toimivat usealla eri tasolla ja ovat lähes aina hintansa arvoisia tuotteita.
Mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe
Lisää pienpanimo tuotteita kehiin ja hintaa alas!
Pitäisi löytää suuhun sopiva maku, niin muuttaisin ostokäyttäytymistäni. Ei ole tullut vastaan, niin olen lopettanut etsimisen.
Tärkeää, alan katsella kaupassa sillä silmällä, että suosin kotimaista pienpanimotuotantoa enemmän.
Pienpanimoita kohdellaan lainpuitteissa väärin ja epäoikeudenmukaisesti, ei vaikuta ostokäyttäytymiseeni mutta reilumpi kohtalo saattaisi tuoda markkinoille vieläkin enemmän valikoimaa.
Suomessa pienpanimoita on paljon ja löytyy paljon hyvää. Mutta samalla koko skeneä vesittää muutamat pien sekä mustalais panimot jotka tekevät nopeasti ja hutiloiden huonon tuotteen lyöden massiivisen hypen päälle ja normaali kuluttajat maistavat ja päätyvät virheellisesti mielipiteeseen että kaikki pienpanimot tekevät samanlaista saippuan makuista paskaa ja lättäävät hienoon pulloon. Tämä on mitä ystävää sekä perhepiiristä kuullut kun pienpanimoista on tullut puhuttua. Harmillista mutta totta, onneksi seassa valtaosa on ajamassa oikeaan suuntaan tehden laatu juomia!
pidän oluesta paljon ja pidän varsinkin pienpanimo tuotteista. En käytä lager oluita olleenkaan niin se vaikuttaaajonkin verran myös oluen valintaan
Etiketissä kannattaa lukea selvästi missä olut pantu, siis maa, paikkakunta
Tekisi mieli ostaa useammin, mutta ei ole varaa.
Pienpanimot ovat Suomen tulevaisuus
Saatavuuden (maitokaupparaja 5,5% ja baarista ei voi ostaa mukaan korkeammalla prosentilla olevia tuotteita) ja alkun monopolin takia, suurimman osan oluitani ostan nettikaupoista. Laatu on maailmalla parempaa ja tuotteiden hinta on kohtuullisempi kuin alkun vastaavien.
Toivottavasti lainsäädäntöön saadaan muutoksia ja pienpanimo-oluita saadaan tulevaisuudessa tilattua kotiin verkkokaupasta. Suosin paljon verkko-ostoksia.
Olut on hyvää
Pienpanimoiden vähittäismyynti pitää sallia myös yli 5,5% tuotteille. Mielelläni näkisin ne myös maitokaupassa.
joisin enemmän jos köyhällä opiskelijalla rahat riittäis hyviin oluisiin

<p>Pienpanimoala on Suomessa vielä melko nuori toimiala, ja se elää murrosaikoja... Kuinka moni pystyy rakentamaan itselleen vakaalla pohjalla olevan liiketoiminnan, kun alkuhuuma ja - pääoma loppuvat? Missä vaiheessa harrastelu muuttuu työksi, jonka eteen täytyy nähdä vaivaa, ja pitää yllä mainetta/asiakassuhteita... Mielenkiintoista seurata.</p>
<p>Tykkään ja ostan. Haluan tukea pieniä toimijoita.</p>
<p>Hyvä kysely. Toivottavasti tulokset saavat julkisuutta ja lisäävät myös tarjontaa pienissäkin kaupoissa.</p>
<p>Kiva kun näitä tulee enenevässä määrin. Itse juon aika vähän alkoholia ylipäänsä, mutta mielelläni suosin näitä kun mahdollista. Hedelmäoluita tyyliin Kriek toivoisin lisää. Onnea ja menestystä!</p>
<p>Pienpanimot on tosi jees, Suomen verotus ja alkoholi politiikka perseestä.</p>
<p>Pienpanimo-oluet ovat erittäin tervetullut lisä suomalaiseseen olutkulttuuriin. Mielelläni tuen ostopäätöksilläni suomalaisia pienpanimoita.</p>
<p>Hemmetin hienoja juttuja on päässy maistelemaan ja upeeta innovatiivisuutta saa ihastella. Hyvä meininki.</p>
<p>Bulkkioluiden välttely on arkipäivää. Monesta kippolasta ei saa pienpanimotuotteita, joten pyritään ostamaan jotain muuta kuin perinteistä "isoa kolmosta"</p>
<p>Pienpanimoiden tuotteet ovat laadukkaita ja paljon paremmin löytyy omaan makuun sopiva</p>
<p>Jos gluteenittomuus olisi näkyvästi hyllyn reunaan merkitty, ostaisin hinnasta välittämättä. Kalliimpia ne tuotteet ovat joka tapauksessa.</p>
<p>On hyvä, että markkinoille tulee vaihtoehtoja niitä haluaville.</p>
<p>Vastausvaihtoehtoista puuttui suoraan panimolla asiointi, joka on varmasti lisääntynyt paljonkin juuri tänä vuonna. Itse pidän siitä siksi, että saan supertuoretta olutta, ja erityisesti olen ihastunut growler-myyntiin. Toinen virheasetelma oli se, että niputit Stallhagenin isojen panimoiden kerhoon, outo asenne. Pienpanimoilta toivon realistista otetta työhön, ei turhaa henkselien paukuttelua vaan hyvää perusduunia ja puhtaita oluita.</p>
<p>Pienpanimoiden tuotteet ja oluiden maistelu harrastuksena kyllä kiinnostaa jossain määrin, mutta ei vain ole tullut tavaksi.</p>
<p>Oluthipsteröinti on kasvussa, mikä miellyttää itseäni kasvavien valikoimien muodossa 🍺</p>

Mukavaa, että paikallisia pienpanimoita perustetaan. Oluiden hinnat saisivat olla vähän halvempia.
Lisää vaihtoehtoja tarjolla
Hienoa että Suomessakin on varsin paljon pienpanimoita ja että ihmiset kannattavat ja arvostavat pienpanimotuotteita. Muutenkin juomakulttuurin muutos suomalaisessa kulttuurissa sivistyneemmäksi on mielestäni hienoa että on tullut vaihtoehtoja käyttäytymistä räkäkännien tilalle.
Varsinkin paikallisten (säde 50km) pienpanimoiden vahvempien tuotteiden saaminen kauppoihin tulisi vapauttaa.
Voisivat pienpanimoissa yhdistää voimansa myynti ja markkinointi mielessä. On hyvä että pubeissa on eri valikoima mutta esim saatavuus ja tietoisuus ravintoloihin on heikkoa
Pienpanimojen tukeminen ja varsinkin paikallisiin tuotteisiin satsaaminen on erittäin tärkeää tällaisena kriisiaikana. Kaikkien tulisi lisätä kyseisiä tuotteita enemmän ostoskoriinsa minä mukaan lukien.
Kaupat saisivat rohkeammin ottaa hyllyilleen näitä, ja vaikka paikallisille/suomalaisille tuotteille oma hyllynsä sinw erikoiluiden sekaan.... Joillekin myös alkuperä on yksi ostoperuste: joskus itsekin valitsen kahdesta "uutuudesta" kaupan hyllyllä sen kotimaisen...
Tämän kyselyn innoittamana aion jatkossa ostaa enemmänkin pienpanimotuotteita! Tunnen, että on tärkeää säilyttää tuotanto ja tukea juuri näitä panimoita.