



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# ASIAKKAIDEN SUHTAUTUMINEN DRINKKEIHIN

Case: Pirkanmaan Osuuskauppa

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus-  
ohjelma  
Ravintolatoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Hanna Mäkinen  
Aino Raiskio

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

MÄKINEN, HANNA JA RAISKIO, AINO:

Asiakkaiden suhtautuminen  
drinkkeihin  
Case: Pirkanmaan  
Osuuskauppa

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 47 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

---

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö perehtyy siihen, miksi asiakkaat nauttivat vähäisesti drinkkejä ravintoloissa ja miten heidät saataisiin nauttimaan niitä enemmän. Työn toimeksiantajana toimii Pirkanmaan Osuuskauppa.

Opinnäytetyömme tietoperustassa käsittelemme alkoholikulttuuria ja -historiaa Suomessa, klassikkodrinkkejä sekä ostokäyttäytymistä.

Tutkimusmenetelmänä käytimme haastattelua sekä havainnointia tukemaan tutkimustamme. Haastattelut teimme toimeksiantajan kolmessa ravintolassa maaliskuun lopussa 2012. Tutkimukseemme osallistui 51 asiakasta, joista naisia oli 23 ja miehiä 28. Haastatteluun osallistuneet asiakkaat olivat 20–59 vuotta vanhoja.

Tutkimuksen perusteella selvisi, että asiakkaat nauttivat drinkkejä pääasiassa juhla- ja erikoistilanteissa. Muita tutkimuksessa ilmi tulleita syitä drinkkien vähäiseen nauttimiseen olivat tottumus panimotuotteisiin ja tietämättömyys drinkkejä kohtaan. Drinkkien nauttimista lisäsivät muun muassa vaihtelun halu ja juhlava tilaisuus.

Asiasanat: alkoholi, drinkki, ostomotiivit, asiakastutkimus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

MÄKINEN, HANNA AND RAISKIO, AINO: Customer Attitudes towards  
Cocktails  
Case: Pirkanmaan  
Osuuskauppa

Bachelor's Thesis in Restaurant Management 47 pages, 3 pages of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to investigate why customers don't drink many cocktails in restaurants and how the purchase of cocktails could be increased. The commissioner of this project is Pirkanmaan Osuuskauppa.

The theoretical context of this thesis consists of the culture and history of alcohol in Finland, classic cocktails and customer behavior.

The research used qualitative research methods. We interviewed customers in three of our commissioner's restaurants in the end of March 2012. We also observed the environment of the restaurants to make our thesis more reliable. We interviewed in total 51 customers, 23 females and 28 males. The customers were 20-59 years old.

The research results revealed that the customers drink cocktails mainly in special festive receptions. The other reasons for low consumption of cocktails were habits to drink brewery products and lack of knowledge about cocktails. For example, a desire for variety and special occasion increased consumption of cocktails.

Key words: alcohol, cocktails, purchase motives, customer research

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ALKOHOLIKULTTUURI JA SEN KEHITYS	3
2.1	Suomen alkoholihistoriaa	3
2.2	Alkoholilain rajoituksia alkoholin anniskeluun	6
2.3	Alkoholin kulutus Suomessa ja muissa Pohjoismaissa	7
2.3.1	Alkoholin kulutus Ruotsissa	10
2.3.2	Alholijuomien hintakehitys Suomessa	11
2.4	Yleisimpien juomasekoitusten synty	12
2.4.1	Drinkkien historiaa	12
2.4.2	Klassikkocktaileja	13
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	16
3.1	Palvelu	17
3.2	Hinta	17
3.3	Toimipaikka	19
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	20
4.1	Toimeksiantajan esittely	20
4.2	Tutkimusmenetelmä	21
4.2.1	Haastattelukysymysten suunnittelu	22
4.2.2	Haastattelukysymysten avaaminen	23
5	OPINNÄYTETYÖPROSESSI	25
5.1	Tiikerihain haastattelut	26
5.2	Public Cornerin haastattelut	27
5.3	Seurahuoneen haastattelut	27
5.4	Tuntemuksia aineiston keruun jälkeen	28
6	TULOSTEN ANALYSOINTI	30
6.1	Tiikerihai	30
6.2	Public Corner	33
6.3	Seurahuone	35
6.4	Yhteenveto	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
7.1	Kehitysideoita tutkimustulosten perusteella	43
7.2	Tutkimuksen onnistuminen, luotettavuus ja	

	jatkotutkimusideoita	44
7.3	Ammatillinen kasvu	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	53

# 1 JOHDANTO

Suomessa alkoholijuomien kulutuksen rakenne on vuosien aikana muuttunut mietoja alkoholijuomia suosivaksi. Alkoholijuomista mallasjuomien osuus on suurin ja väkevien alkoholijuomien osuus noin neljäsosan. Väkevien alkoholijuomien osuus kulutuksesta on laskenut viime vuosikymmenien aikana mietojen alkoholijuomien kulutuksen kasvaessa. Alkoholijuomien kulutuksen kasvamisesta huolimatta ravintoloiden anniskelukulutus on vähentynyt suomalaisten nauttiessa alkoholijuomia yhä enemmän kotona tai siihen rinnastettavissa tiloissa. (THL alkoholijuomien kulutus 2010.)

Työskentelemme molemmat ravintola-alalla ja olemme työmme kautta huomanneet mallasjuomien ylivoimaisen suosion asiakkaiden juomavalinnoissa. Oman työmme kautta saimme idean tutkia syitä tähän ilmiöön. Erityisen kiinnostuneita olemme siitä, minkä vuoksi asiakkaat nauttivat harvoin drinkkejä ja cocktaileja. Ideamme työstä oli vahva, ja tämän seurauksena olimme suunnitelleet teoriaosuutemme pitkälle, ennen kuin lähdimme etsimään toimeksiantajaa. Koemme aiheen mielenkiintoisena, haasteellisena ja motivoivana. Tutkimuksen kautta pääsemme tutustumaan lähemmin asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja haluihin.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkia asiakkaiden suhtautumista drinkkeihin Pirkanmaan Osuuskaupan kolmessa toimipisteessä. Päättökysongelmana on selvittää, miksi toimipaikkojen asiakkaat eivät nauti drinkkejä. Tämän lisäksi selvitämme, miten asiakkaat saataisiin nauttimaan drinkkejä enemmän ja mitä asiakkaat haluavat drinkeiltä. Tutkimusongelmana on perehtyä asiakkaiden ostopäätösten motivaatioihin sekä etsiä keinoja, jotka lisääisivät drinkkien kulutusta. Lisäksi selvitämme, ovatko asiakkaat tyytyväisiä toimeksiantajamme ravintoloiden tuotevalikoimaan drinkkien osalta ja millä keinoin asiakkaat saavat tietoa drinkeistä. Työmme on rajattu koskemaan asiakkaita Pirkanmaan Osuuskaupan kolmessa ravintolassa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää syitä drinkkien vähäiseen kulutukseen sekä muodostaa tulosten perusteella konkreettisia kehitysehdotuksia, joilla drinkkien juontia voitaisiin lisätä. Opinnäytetyömme on laadullinen tutkimus, jonka toteutamme puolistrukturoituna haastatteluna kolmessa toimeksiantajamme ravintolassa.

Toimeksiantajamme, Pirkanmaan Osuuskauppa, kehittää jatkuvasti ravintolapalveluitaan asiakaslähtöisesti. Työmme antaa toimeksiantajallemme osviittaa siitä, millaisena asiakkaat kokevat drinkkien tilan ravintoloissa ja miten sitä voidaan kehittää. Toimeksiantajalle tutkimuksemme on liian suppea suuriin muutoksiin, mutta se on tärkeä suunnannäyttäjä ravintolapalveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Toimeksiantajamme antoi meille hyvin vapaat kädet tutkimuksen toteuttamiseen. He toivoivat meidän tekevän tutkimuksen tietyissä toimipisteissä sekä perehtyvän henkilökunnan ammattitaitoon kyseisissä toimipisteissä.

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsittelemme suomalaisen alkoholikulttuuriin oleellisesti liittyviä teemoja kuten kieltolakia, alkoholilain asettamia rajoituksia, drinkkien historiaa sekä tilastotietoa alkoholin kulutuksesta Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Markkinointia käsittelemme teoriaosuudessamme ostokäyttäytymisen osalta, sillä sen tunteminen on välttämätöntä tutkimuskysymyksissämme. Tarkoituksenamme ei ole tutkia markkinointia vaan keskittyä niihin asioihin, jotka ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Haluamme tietää, millä perusteella asiakas valintansa tekee ja mitkä asiat valintaan vaikuttavat.

## 2 ALKOHOLIKULTTUURI JA SEN KEHITYS

Tässä osiossa keskitymme opinnäytetyömme kannalta tärkeisiin seikkoihin, kuten Suomen alkoholihistoriaan, alkoholilain rajoituksiin anniskelussa, Suomen ja muiden Pohjoismaiden alkoholitilastoihin sekä markkinointiin ostokäyttäytymisen perusteella. Tietoperustamme tukee tutkimusta, sillä on tärkeää selvittää taustat ennen tutkimuksen tekemistä. Historiaisuus avaa ihmisten asenteita ja tottumuksia alkoholin käytön suhteen, tilastot antavat faktapohjaa alkoholin kulutuksesta, ja lain merkitys on suuri kehitysehdotustemme suunnittelussa. Kokosimme tietoperustaan myös klassisimpia drinkkejä sekä niiden historiaa, sillä klassikkodrinkkien historian avulla ymmärrämme paremmin drinkkien nykytilaa.

### 2.1 Suomen alkoholihistoriaa

Alkoholiin liittyvät poliittiset päätökset ja muutokset ohjaavat suomalaisten juomistapoja hyvin vahvasti. Alkoholin varhainen historia kieltolain ajoista lähtien vaikuttaa yhä nykyäänkin ihmisten asenteisiin ja tapoihin. Suomen alkoholipolitiikan vaiheet ovat olleet värikkäitä ja muuttuvat edelleen jatkuvasti aiheuttaen koko ajan vilkasta keskustelua sekä vahvoja tunteita. Tässä osiossa keskitymme lähinnä Suomen kieltolakiin, mutta käsittelemme myös muita tärkeitä vaiheita Suomen alkoholihistoriassa.

Suomen kieltolaki astui voimaan 1. kesäkuuta 1919. Kieltolaki koski kaikkia yli kaksi tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia, joita ei ollut denaturoitu. (Raittiusliike kieltolaki 2012.) Alkoholin denaturoinnilla tarkoitetaan spriiin tekemistä juomakelvottomaksi lisäämällä siihen aineita, jotka tekevät siitä juomakelvotonta (Tiainen & Mäkelä 1993, 186). Alkoholituotteiden valmistus, maahantuonti, myynti, kuljetus sekä varastointi oli sallittu ainoastaan lääkinnällisiin, teknisiin ja tieteellisiin tarkoituksiin, ja alkoholia sai ainoastaan apteekeista (Raittiusliike kieltolaki 2012).

Kieltolakia ajoi Suomessa raittiusliike. Suomessa oli jo varhain huomattu alkoholin aiheuttavan järjestyshäiriöitä, kurjuutta ja köyhyyttä. Alkoholin kulutusta yritettiin hillitä ensimmäisen kerran vuonna 1756 Hattujen kieltolailla, joka kielsi viinanpolton sekä asetti korkeat tullit ulkomaalaiselle alkoholille.



(Suomen raittiusliiton historia 2012.) 1800-luvun lopulla Suomen raittiusseuralla oli tavoitteenaan kieltolaki, mikä oli seurausta Suomessa yleisesti vallitsevasta raittiusaatteesta. Vuonna 1866 asetettiin laki, joka rajoitti alkoholijuomien valmistusta ja myyntiä. Vuoden 1905 suurlakossa vaadittiin yhtäläistä äänioikeutta ja kieltolakia. Tähän aikaan työväestö ei saanut toimia poliittisesti, joten raittiusliike kokosi työläisiä yhteen. Raittiusliikkeestä muodostui hiljalleen joukkoliike, jonka kautta pyrittiin vaikuttamaan poliittisesti. (Raittiusliike kieltolaki 2012.)

Suurlakon jälkeen kieltolakikomitea ehdotti kaupunkien raastuvankokouksien päättävän kolmannes vuosittain väkijuomien kieltämisestä tai sallimisesta. Raittiusliike ei tyytynyt päätökseen vaan vaati yhtenäistä kieltolakia koko maahan. Eduskunta hyväksyi kieltolain vuonna 1907. Tsaari Nikolai II ei kuitenkaan vahvistanut lakia, jolloin eduskunta teki toisen kieltolakiesityksen. Vahvistus kieltolaille saatiin vuonna 1917 Venäjän väliaikaiselta hallitukselta. Laki astui voimaan kaksi vuotta myöhemmin, vuonna 1919. (Raittiusliike kieltolaki 2012.)

Kansalaisten joukossa kieltolain ajateltiin koskevan pääasiassa alkoholin väärinkäyttäjää, eikä sen näin ollen ajateltu vaikuttavan tavallisiin kansalaisiin. Alkoholin hankkimiseen keksittiin lukuisia keinoja, sillä ihmiset eivät halunneet luopua tavoistaan käyttää alkoholia. Pirtua tuotiin Suomeen pääasiassa Virossa, Ruotsista ja Saksasta. Yksi tärkeimmistä vähittäismyyntipaikoista olivat apteekit, joihin useat lääkärit kirjoittivat reseptejä avokätisesti. (Raittiusliike kieltolaki 2012.) Useimmiten lääkereseptejä kirjoitettiin yskään sekä sydämen tykytykseen, ja reseptien tarve kasvoi aina juhlapyyhiä edeltävinä päivinä. (Vähäpesola. Koskesta voimaa 2012.) Salakapakoita oli runsaasti, ja pirtua sai myös kahviloista ja ravintoloista. Lisäksi sitä tarjoi usein naapurustojen juhlissa sekä yleisissä saunoissa. Kieltolain aikana opittiin arvostamaan mahdollisimman korkeaa alkoholin prosenttimäärää, jotta viina mahtuisi pieneen tilaan. Juoman maulla ei ollut suurta merkitystä. (Raittiusliike kieltolaki 2012.)

Kieltolakia oli vaikea valvoa, sillä muun muassa Tampereella raittiusseurasto oletti kansalaisten valvovan toisiaan. Näin ei kuitenkaan käynyt. Salamyynnistä

oli lähes mahdotonta antaa tuomiota, sillä siitä ei usein ollut riittävästi näyttöä tai omistaja kielsi tienneensä salamyynnistä. Tällöin sakot saatettiin antaa toimipaikan tarjoilijalle. (Koskelta voimaa 2012.)

Kieltolaki kumottiin joulukuussa 1931 pidetyssä kansanäänestyksessä (Raittiusliike 2012. Kieltolaki 2012). Pian kieltolain kumoamisen jälkeen, 9. helmikuuta 1932, eduskunta hyväksyi uuden väkijuomalain (väkijuomalaki 45/1935), jossa säädettiin alkoholin myyntimonopolin keskittäminen valtiolle (Markus Lång laki väkijuomista 45/1932). Valtion omistamalle Oy Alkoholiliike Ab:lle annettiin yksinoikeus tuoda, viedä, valmistaa ja myydä alkoholijuomia (Alko 2012).

1960-luvulla alkoholin saatavuus parani. Vuonna 1968 säädettiin alkoholilaki, joka alensi alkoholijuomien ikärajaa, mahdollisti Alkon myymälöiden perustamisen maalaiskuntiin, helpotti anniskeluoikeuksien myöntämistä ja mahdollisti keskioluen myynnin päivittäistavara-kaupoissa sekä kahviloissa. Alkoholilain vaikutukset näkyivät vuoden 1969 keskioluen kulutuksen kasvuna sekä kaiken alkoholin kulutuksen kasvuna 1970-luvun alussa. (Mäkelä ym. 1981 Mäkelän ym. 2010 mukaan.) Alkoholin saatavuuden paraneminen hidastui 1970-luvun lopulla, mutta 1980-luvulla alkoholin saatavuus parani jälleen asteittain. Tällöin muutoksia olivat esimerkiksi vähittäismyynti- ja anniskelupaikkojen lisääntyminen ja siirtyminen tiskimyyntistä itsepalvelumyyntiin, aukioloaikojen piteneminen ja anniskelurajoitusten purkaminen. Vuonna 1994 alkoholilaki mahdollisti siiderin myynnin päivittäistavara-kaupoissa, kioskeissa, huoltoasemilla ja kahviloissa, mikä näkyi siiderin kulutuksen suurena kasvuna. (Mäkelä & Mustonen 2010, 22–23.)

Suomen alkoholihistoria on ollut hyvin värikäs, ja vielä 2000-luvulla alkoholi ja siihen liittyvät lait ja rajoitukset ovat puhuttaneet laajalti. Isoimpina asioina ovat olleet vuoden 2004 alkoholijuomaveron alennus (THL alkoholilainsäädännön kehitys 2012). Vuonna 2004 poistettiin myös matkustajatuontikiintiöt, ja Viro liittyi Euroopan Unionin jäseneksi, mikä lisäsi alkoholin tuontia ulkomailta (Mäkelä & Mustonen 2010, 23). Vuonna 2008 tuli voimaan alkoholilain muutos, jossa kielletään muun muassa alkoholin paljousalennukset. Vuonna 2009

alkoholijuomaveroa korotettiin. (THL alkoholilainsäädännön kehitys 2012.)

Alkoholiveroa korotettiin uudelleen vuonna 2012, minkä seurauksena erityisesti väkevien alkoholijuomien hinta nousi. Alkoholiveron aiheuttamat korotukset olivat keskimäärin noin 4,5 prosenttia. (Yle 2011.) Suomessa alkoholin anniskelua, myyntiä ja markkinointia valvotaan erittäin tarkasti lakien ja säädösten avulla (Aluehallintovirasto 2009. Valvira 2012).

## 2.2 Alkoholilain rajoituksia alkoholin anniskeluun

Suomessa oli jo ennen kieltolakia huomattu alkoholin aiheuttavan järjestyshäiriöitä, kurjuutta ja köyhyyttä (Suomen raittiusliiton historia 2012). Vielä nykypäivän Suomessa tapahtuu paljon alkoholista johtuvia järjestyshäiriöitä ja sosiaalisia sekä terveydellisiä haittoja. Alkoholista johtuvia haittoja pyritään ehkäisemään suosituksilla, rajoituksilla ja lainsäädännöllä. (THL 2012.) Alkoholilain vaikutus anniskelumyyntiin on suuri. Tarkat lait ja säädökset vaikuttavat drinkkien suunnitteluun, myyntiin ja mainontaan. Valitsimme tähän osioon tärkeimpiä säädöksiä ja rajoituksia, joiden ajattelemme vaikuttavan eniten drinkkien tilaan Suomessa.

Alkoholijuomaa saa anniskella vain yhden perusannoksen kerrallaan. Poikkeuksena tästä on aterian yhteydessä tapahtuva anniskelu sekä anniskelu seurueille. (AlkoA 24 § 1 mom.) Alkoholijuomia ei myöskään saa anniskella niin kutsutusti tuplina. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakkaalle ei saa anniskella samanaikaisesti kahta eri alkoholijuomaa eri laseissa. Säädöksellä pyritään ehkäisemään asiakkaan nopea päihtyminen. (Valvira 2010.) Rajoitukset anniskeluun sekä annosten kokoon vaikuttavat paljon drinkkien markkinointiin ja niiden suunnitteluun. Kun annoskoko on tarkkaan määritetty, rajaa se eri viinujen määrää sekä vaikuttaa drinkin makuun.

Anniskeluravintoloissa väkevien alkoholijuomien perusannos on neljä senttilitraa ja mietojen alkoholijuomien kahdeksan senttilitraa, mutta asiakkaan halutessa tulee annoksia puolittaa (AlkoA 24 § 2 & 3 mom.). Juomasekoituksissa, joissa käytetään useaa eri alkoholijuomaa, saa alkoholin kokonaismäärä olla enintään yhtä suuri kuin neljässä senttilitrassa väkevää alkoholijuomaa (AlkoA 24 § 5

mom.). Kun juomasekoituksen neljän senttilitran määrää väkevänä alkoholijuomana määritellään, vastaa kaksi senttilitraa mietoa alkoholijuomaa yhtä senttilitraa väkevää alkoholijuomaa. Tästä poikkeuksen muodostavat olut-, siideri- ja kuohuviini-juomasekoitukset, joissa Tuotevalvontakeskuksen alkoholiasetuksen perusteella tekemän päätöksen mukaan saa olla lisäksi enintään kaksi senttilitraa väkevää tai neljä senttilitraa mietoa alkoholijuomaa. Valvira voi myöntää ravintolalle poikkeusluvan annoskokojen määräyksiin koskien erikoisia ja suurempia cocktaileja. (AlkoA 24 § 6 mom. Valvira 2010.)

Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua anniskelupaikan sisätiloissa, kun siellä on lupa niiden anniskeluun. Mainonnan tulee olla hillittyä, eikä mainonta saa näkyä anniskelupaikan ulkopuolelle. Alkoholijuomien hinnoittelulle ei ole asetettu ala- tai ylärajaa. Vuonna 2008 voimaan tulleet säännökset kieltävät paljousalennukset ja ”happy hour” -markkinoinnin. (Alkoholilain muutos (588/2007) 33a §.) Kahta tai useampaa alkoholijuoma-annosta ei saa tarjota paljousalennuksella siten, että erikseen ostettuna yksikköhinta on kalliimpi (Alkoholilaki 33a § 1mom.). Kielto koskee myös ”kaksi yhden hinnalla” -tarjouksia tilanteissa, joissa alkoholijuomaa tarjotaan samanaikaisesti kahdelle henkilölle. Säännös ei koske erikokoisten annosten hintaeroja, vaan isompi annos alkoholijuomaa saa olla litrahinnaltaan halvempi kuin pienempi annos. Alkoholijuomien mainonnassa on kerrottava annoksen koko senttilitroina ja hinta. (Valvira 2010.)

Anniskelupaikassa tulee olla asiakkaiden helposti nähtävissä tavallisimpien alkoholijuomien annoskoot ja hinnat. Lisäksi asiakkaiden saatavissa on oltava täydellinen alkoholihinnasto. Myynninedistämistoiminta ei saa olla hyvien tapojen vastaista tai sopimatonta, kuten ilmaiset alkoholijuomat, paljousalennukset ja nuorille kohdistettu mainonta. (Valvira 2010.)

### 2.3 Alkoholin kulutus Suomessa ja muissa Pohjoismaissa

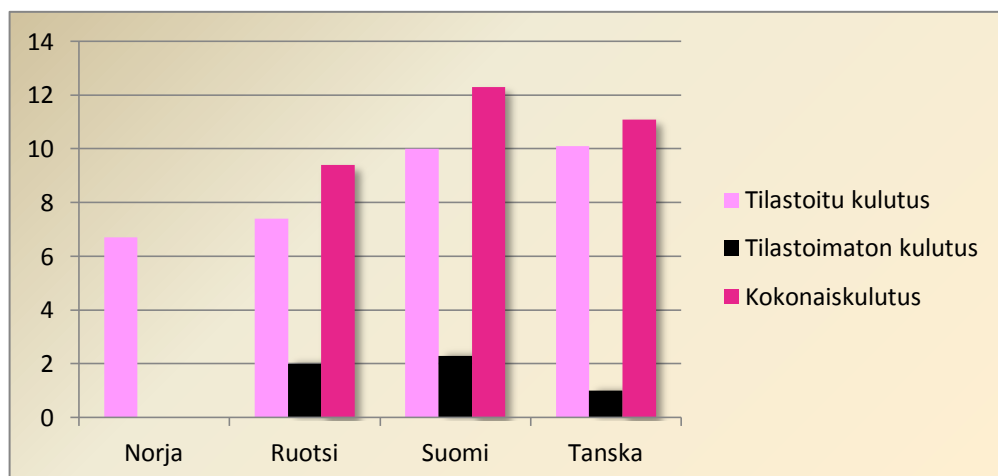
Tiukasta alkoholilainsäädännöstä huolimatta Suomen alkoholin kokonaiskulutus on korkeinta Pohjoismaissa (THL 2011). Suomen alkoholin kulutus on kolminkertaistunut vuodesta 1968 (Mäkelä & Mustonen 2010, 15). Tässä osiossa

tarkastelemme tilastoja Suomen ja muiden Pohjoismaiden alkoholikulutuksesta. Tilastoissa pystytään todentamaan tarkasti vain tilastoitua kulutusta ja tilastoimaton kulutus on arvioitua. Tilastoimatonta kulutusta on esimerkiksi ulkomailta tuotu sekä itse valmistettu alkoholi.

Vuonna 2010 Suomessa alkoholijuomien kokonaiskulutus oli 10 litraa 100 prosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttäneeltä asukasta kohti. Tämä oli 2,1 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2009. Kulutus on ollut laskevaa kolmatta vuotta peräkkäin. Kulutetusta alkoholista 1,9 litraa oli tilastoimatonta kulutusta, 7 litraa vähittäiskulutusta ja 1,1 litraa anniskelukulutusta. (THL 2011.) A- ja B-luvallisten ravintoloiden määrä kasvoi 1,4 prosenttia vuodesta 2009 vuoteen 2010 (MaRa 2011).

Vuonna 2010 alkoholia myytiin vähittäiskulutuksessa 86 prosenttia ja anniskelukulutuksessa 14 prosenttia (THL 2011). Suomen alkoholin kulutus oli korkein Pohjoismaista vuonna 2009 12,3 litralla asukasta kohti, kun otetaan huomioon kokonaiskulutus eli tilastoitu sekä tilastoimaton kulutus yhteenlaskettuna. Vuoden 2009 tilastoitu kulutus oli korkein Tanskassa 10,1 litralla, kun Suomessa vastaava luku oli 10,0 litraa. (THL 2011.)

TAULUKKO 1 kuvaa Pohjoismaiden alkoholikulutuksen jakautumista litroissa maittain.



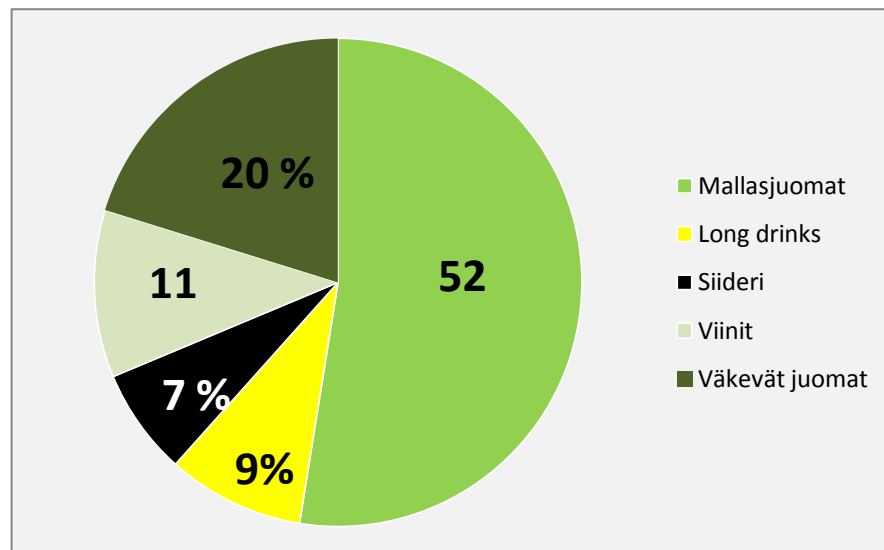
TAULUKKO 1. Alkoholin kulutus litroina vuonna 2009 100 prosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttäneeltä asukasta kohti

Alkoholijuomien kulutuksen rakenne on muuttunut vuosien aikana mietoja alkoholijuomia (enintään 22 til-%) suosivaksi. Väkevien alkoholijuomien (yli 22 til-%) kulutus on vähentynyt yli kolmasosan 1970- ja 1980-luvuista. (STTV 2012). Oluen kulutus nousi väkevien juomien ohi 1980-luvun lopulla. Österbergin ja Mäkelän (1979) mukaan vielä vuonna 1968 puolet tilastoidusta alkoholinkulutuksesta koostui väkevistä alkoholijuomista. (Österberg & Mäkelä 1979 Mäkelän ym. 2010, 15 mukaan.)

Väkevien alkoholijuomien kulutus laski 6,3 prosenttia vuodesta 2009. Vähittäiskulutuksessa väkevien alkoholijuomien osuus oli 26 prosenttia ja anniskelussa vastaavasti 20 prosenttia. Muissa Pohjoismaissa väkevien alkoholijuomien kulutus oli 16-20 prosenttia. Väkeviä alkoholijuomia kulutettiin Suomessa 100 prosenttiseksi alkoholiksi muunnettuna 2,5 litraa 15 vuotta täyttäneeltä asukasta kohti. Vastaava luku muissa Pohjoismaissa oli 1,2-1,5 litraa. Litramääräisesti Suomessa myytiin eniten väkeviä alkoholijuomia muihin Pohjoismaihin verrattuna. Suomessa myynti oli 31 600 litraa, Ruotsissa 26 400 litraa, Tanskassa 18 300 litraa ja Norjassa 13 000 litraa. (THL 2011.)

Alkoholijuomien ravintolamyynnin osuus kaikesta väkevän alkoholin myynnistä oli Suomessa 12 prosenttia, Ruotsissa 15 prosenttia ja Norjassa 11 prosenttia. Tanskan osalta ravintolamyynnin osuutta ei löytynyt. (THL 2011.) A- ja B-luvallisten ravintoloiden myynti nousi vuonna 2010 2 prosenttia vuodesta 2009 (MaRa 2011).

Alla oleva diagrammi (TAULUKKO 2) kuvaa anniskelukulutuksen rakennetta juomaryhmittäin Suomessa vuonna 2010.



TAULUKKO 2. Tilastoidun anniskelukulutuksen rakenne Suomessa 2010

### 2.3.1 Alkoholin kulutus Ruotsissa

Tässä osiossa vertailemme Suomen ja Ruotsin alkoholikulutusta, sillä maat ovat samankaltaisia olosuhteiltaan. Ruotsin alkoholilainsäädäntö on lähellä Suomen alkoholilainsäädäntöä ja muutenkin lähtökohdat alkoholien kulutukseen ovat samankaltaiset. Tämän vuoksi on mielenkiintoista tutkia, miltä osin alkoholien kulutus eroaa maiden välillä. Myös Ruotsissa alkoholien myynnillä on monopoli siten, että yli 3,5 prosenttisia alkoholijuomia myydään vain Systembolagetissa, joka on vastaava liike kuin Alko. Ikäraajat Ruotsissa ovat miedoille alkoholijuomille 18 vuotta ja väkeville alkoholijuomille 20 vuotta. (Allaväljare 2012.)

Vuonna 2009 alkoholien kulutus laski Ruotsissa 9,5 litrasta 9,3 litraan edellisestä vuodesta. Kulutus on ollut laskevaa vuodesta 2004 lähtien, ja sen ennustetaan laskevan yhä vuonna 2010. Kulutus on mitattu 100 prosenttiseksi alkoholiksi muunnettuna 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti. (Tal om alkohol 2010.) Suomessa alkoholien kulutus oli hieman suurempaa, mutta kulutus on Ruotsin tavoin laskusuuntainen (THL 2011). Ruotsissa suurin osuus kulutuksesta oli

viinillä 41 prosentilla, seuraavana olut 35 prosentilla ja väkevät alkoholijuomat 22 prosentilla (Tal om alkohol 2010). Suomessa vastaavasti mallasjuomien osuus kulutuksesta oli suurin 46 prosentilla. Viinien kulutus on kasvanut Suomessa, mutta niiden kulutus on yhä huomattavasti vähäisempää kuin mallasjuomien kulutus. Väkevien alkoholijuomien kulutus on samalla tasolla kummassakin maassa. (THL 2011.) Ruotsissa alkoholista 62 prosenttia ostettiin Systembolagetista, 10 prosenttia kulutuksesta tapahtui anniskelupaikoissa ja loput 28 prosenttia ostettiin päivittäistavara-kaupoista ja ulkomailta (Tal om alkohol 2010). Suomessa vastaavat luvut olivat 86 prosenttia vähittäiskulutuksessa ja 14 prosenttia anniskelukulutuksessa (THL 2011).

### 2.3.2 Alholijuomien hintakehitys Suomessa

Taloudellinen kehitys vaikuttaa vahvasti suomalaisten alkoholikulutukseen. Tätä voidaan havainnollistaa niin kutsutulla koskenkorvaindeksillä, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että vuonna 1971 teollisuustyöntekijä sai ansaittua Koskenkorvapulloon tarvittavan rahamäärän työskenneltyään lähes kolme tuntia. Vuonna 2008 taas vastaava työaika oli noin puoli tuntia. (Mäkelä & Mustonen 2010, 22.) Käsittelemme tässä osiossa hintakehitystä, sillä Yhteiskuntapolitiikka-lehden vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan alkoholijuomien kysyntään vaikuttavat muiden kulutushyödykkeiden tavoin samat taloudelliset tekijät. Toisin sanoen alkoholijuomien hinnanmuutokset vaikuttavat alkoholijuomien kokonaiskulutukseen. (THL 2006.)

Vuonna 2010 alkoholin hinnat nousivat Suomessa inflaation vaikutuksen huomioon ottaen 4,2 prosenttia vuoteen 2009 verrattuna (THL 2011). MaRan tilastojen mukaan hinnat nousivat A- ja B- luvallisissa ravintoloissa 1,8 prosenttia vuodesta 2009. Hinnat ovat nousseet jatkuvasti vuodesta 2005 lähtien. Suurin nousu on ollut vuonna 2008, jolloin hinnat nousivat 5,7 prosenttia vuodesta 2007. (MaRa 2011.) Vuonna 2010 vähittäiskulutuksessa hinnat nousivat 4,1 prosenttia ja anniskelukulutuksessa 4,5 prosenttia. Keskioluen hinta nousi 5,5 prosenttia, väkevien viinien 5,0 prosenttia ja viinosten 4,9 prosenttia. Muiden juomaryhmien hinnat nousivat 1,0–3,5 prosenttia. (THL 2011.)



Anniskelumyynnissä myynnin arvo kasvoi noin 3 prosenttia vuonna 2011, vaikka anniskelun määrä supistui 0,5 prosenttia. Anniskelumyynnissä hinnat kuitenkin nousivat 3,5 prosenttia. (MaRa 2011.) Vuonna 2010 anniskelukulutuksessa hinnat nousivat väkevien viinien, siidereiden ja keskioluen osalta. Vähittäiskulutuksessa taas väkevien juomien, long drinkkien ja vahvojen oluiden hinnat nousivat jopa kaksi kertaa niin paljon kuin anniskelukulutuksessa. Hintojen nousuun on vaikuttanut valmisteverojen korotukset vuosina 2008 ja 2009. Vuonna 2008 väkevien alkoholijuomien valmisteveroa korotettiin 15 prosenttia ja mietojen alkoholijuomien 10 prosenttia. Vuonna 2009 valmisteveroa korotettiin kahdesti. Kummallakin kerralla kaikkien alkoholijuomien valmisteveroa korotettiin 10 prosenttia. (THL 2011.)

#### 2.4 Yleisimpien juomasekoitusten synty

Alkoholijuomien ravintolamyynnin osuus kaikesta väkevän alkoholin myynnistä oli Suomessa 12 prosenttia (THL 2011). Anniskelukulutuksen pienuutta selittää osittain sen kalleus verrattuna vähittäismyynnissä myytävän alkoholin hintaan (Mäkelä & Mustonen 2010, 71). Tämä vaikuttaa oleellisesti drinkkien myyntiin ravintoloissa. Käsitlemme tässä osiossa klassikkodrinkkejä ja niiden historiaa. Klassikkodrinkeistä on nykyään olemassa monenlaisia variaatioita, ja ne osaltaan auttavat cocktailien suunnittelussa. Tutkimissamme toimipaikoissa yleisimmin nautittavat drinkit sisältävät Koskenkorva Viinaa, giniä tai vodkaa sekä pidentäjän (Liite 1).

##### 2.4.1 Drinkkien historiaa

Drinkeillä ja cocktaileilla on pitkä historia, sillä jo muinaisten kulttuurien ihmisten tiedettiin sekoittaneen alkoholijuomia toisiinsa. Cocktailkulttuuri alkoi kuitenkin kehittyä vasta 1800-luvun lopulla Yhdysvalloissa. Cocktailkulttuurin kehityksen mahdollisti Amerikan kasvava taloudellinen hyvinvointi sekä maailmalta tuodut raaka-aineet ja tuotteet. 1920-luvulla cocktailbaarit olivat kehittyneet osaksi Amerikkalaista yhteiskuntaa, ja niitä matkittiin pian ympäri Eurooppaa. (Dominé 2009, 707.) Suomessa ravintolakulttuuri kehittyi huomattavasti myöhemmin. Vuonna 1969 ravintolat nähtiin paikkoina, joissa

suomalaiset voivat oppia hallittua alkoholinkäyttöä ja hyviä tapoja. (Mäkelä & Mustonen 2010, 70.)

Cocktailsanan alkuperästä on olemassa ristiriitaista tietoa, sillä alkuperäinen tieto on kadonnut vuosien saatossa. Kirjassa Suuri baarikirja Dominé kertoo kolme erilaista versiota nimen alkuperästä. Ensimmäisen version mukaan cocktail-sana juontuu ajoilta, jolloin alkoholin sekoittamiseen käytettiin kukon pyrstösulkiä. Vastaavasti sulkiä saatettiin käyttää varoituksena juoman alkoholipitoisuudesta. Toinen kirjassa esitetty versio viittaa kielitieteilijöihin, joiden olettamusten mukaan cocktail-sana juontuu latinan sanasta decoctus, vetinen. Kolmannen version mukaan cocktail-sana on peräisin ajalta, jolloin alkoholia nautittiin pienistä laseista. Tällöin sana voisi olla peräisin ranskan kielen sanasta coquetier, munakuppi. (Dominé 2009, 707.) Biggs tarjoaa kirjassa Cocktailklassikot vastaavasti kolme täysin erilaista versiota cocktail-sanan alkuperälle. Hänen mukaansa sana juontuu juomasekoituksesta Coquetel, jota tarjottiin ranskalaisille upseereille Yhdysvaltain vapaussodan aikana. Toisena vaihtoehtona hän esittää sanan olevan Yhdysvaltain kieltolain tuote, mutta epäilee tätä vaihtoehtoa kuitenkin suuresti. Hänen kolmannen versionsa mukaan sanan keksivät brittiläiset, jotka kertovat sanan olevan peräisin viinatynnyreiden pohjasakasta, joka tunnettiin nimellä cock-tailing. (Biggs 2002, 9.) Tästä voidaan päätellä, ettei cocktail-sanan alkuperää pystytä virallisesti todentamaan.

#### 2.4.2 Klassikkococktaileja

Tutkittuamme useita aiheeseen liittyviä kirjoja, kuten Cocktailklassikot, Suuri baarikirja, World Encyclopaedia of Cocktails ja Baarimestari, tulimme siihen tulokseen, että jokaisella kirjailijalla on oma näkemyksensä siitä, mitkä cocktailklassikot ovat tärkeimpiä ja kuuluisimpia. Vaikka cocktaileja on olemassa tuhansia, vain harvoista muodostuu klassikoita. Paul Martin kirjassa World Encyclopaedia of Cocktails määrittelee klassikon näin: ”Oikea klassikko on hienovarainen, siinä on rajallinen määrä raaka-aineita, mutta se mahdollistaa kuitenkin erilaisten ainesosien vaikuttua toisiinsa”. Hyvin harva klassikkococktail sisältää useampaa kuin kahta eri alkoholia. Hänen mukaansa hedelmäiset ja

maukkaat cocktailit eivät ole riittävän hienostuneita saavuttaakseen pitkäaikaisen suosion. (Martin 1997, 50.)

Koskenkorva Viina on suomalaisten suosikki väkevästä alkoholijuomasta. Vuonna 1953 markkinoille tullut Koskenkorva valmistettiin alun perin perunasta tai peruna-vilja-seoksesta. Nykyään Koskenkorvan pääraaka-aineena on ohra. Koskenkorva Viina tislataan Etelä-Pohjanmaalla Ilmajoen lähetyvillä Koskenkorvan taajamassa ja pullotetaan Primalcon Rajamäen tehtaalla. (Kossun kippaajat 2005.) Koskenkorva Viinaa käytetään pääasiassa yksinkertaisissa juomasekoituksissa, kuten kossukolassa ja kossuvichyssä, jotka koostuvat Koskenkorva Viinasta sekä kolajuomasta tai kivennäisvedestä (Drinkkiklubi 2012).

Gin ja tonic -cocktailin alkuperästä on melko varmaa tietoa. Tähän uskotaan vaikuttaneen sen, että molempia ainesosia on aikaisemmin käytetty lääkeaineina. Franciscus de la Boe, verenkiertolääketieteen edelläkävijä, kehitti ginin Leidenin yliopistossa Hollannissa vuonna 1650. Hän kehitti erilaisia tapoja välittää katajanmarjojen tuomat hyödyt potilailleen. Useiden yritysten jälkeen hän päätyi yhdistämään katajanmarjan muutamien muiden kasvitieteellisten ainesosien kanssa luoden tisleen, joka nykyisin tunnetaan gininä. (Burkhart 2010.)

Samoihin aikoihin Perussa espanjalaiset uudisasukkaat huomasivat alkuasukkaiden käyttävän kiinanpuun, eli kiniinipuun, kuorta kuumeen hoitamisessa. Vuonna 1817 ranskalaiset tiedemiehet keksivät tavan uuttaa kiniinipuun kuoresta lääketieteellisesti voimakkainta seosta, kiniiniä, jota sittemmin myytiin malariakuumeen ehkäisemiseen. Intiassa 1825 brittiläiset upseerit keksivät tavan tehdä päivittäin nautittavasta kiniini annoksesta miellyttävämmän. He sekoittivat siihen vettä, sokeria, limeä sekä giniä keksien näin edelläkävijän Gin ja tonic -cocktailille. (Culinaire Inc 2008.)

Bloody Maryn alkuperä on melko tuntematon, sillä varmaa tietoa siitä, milloin, missä ja kenen toimesta cocktail kehitettiin, ei ole. Yleisimmän uskomuksen mukaan Bloody Mary keksittiin 1921 Pariisissa Pete Petiot'n toimesta. Cocktailin nimeämisestä liikkuu myös monenlaisia versioita. Paul Martinin mukaan inspiraatio cocktailin nimeen saatiin Queen Mary I -risteilyaluksesta. (Martin

1997, 50.) Biggsin taas kertoo, että cocktail nimettiin Hollywood-tähti Mary Pickfordin mukaan (Biggs 2003, 85). Bloody Mary sisältää vodkaa, tomaattimehua, sitruunamehua, tabascoa sekä Worcestershire-kastiketta (Drinkkiklubi 2012).

Cosmopolitanin alkuperää tutkittaessa esille nousee kolme nimeä, John Cain, Toby Cecchini ja Cheryl Cook. Cheryl Cook kehitti vuonna 1988 Cosmo-cocktailin, joka toimi edeltäjänä nykyisin tunnetulle Cosmopolitan-cocktailille. Vuonna 1987 Toby Cecchini esitteli Manhattanilla nykyisin kansainvälisesti tunnetun version Cosmopolitanista. Kyseinen cocktail pohjautui Cheryl Cookin kehittämään Cosmo-cocktailiin. John Cain puolestaan toi Cosmopolitanin San Franciscoon vuonna 1987 Ohiosta. Ohiossa nautittiin tuohon aikaan Cosmopolitanin edeltäjää, Cheryl Cookin kehittämää Cosmoa. (Kilduff 2006, Regan & Regan 2006.) Cheryl Cookin kehittämä Cosmo sisälsi Absolut Citron vodkaa, Triple Seciä, Rosen limemehua sekä tipan karpalomehua. John Cain kehitti Cosmo-cocktailista oman versionsa, joka sisälsi tavallista vodkaa, Rosen limemehua sekä grenadinia. Toby Cecchini puolestaan korvasi limemehun tuoreella limellä ja vaihtoi Triple Secin Cointreauhun. (Regan & Regan 2006.)

Margarita on yksi maailman suosituimmista ja kuuluisimmista cocktaileista, joka tarjoillaan usein jääkylmänä suolareunuksen kera. Margaritan alkuperästä on olemassa lukuisia erilaisia versioita, joista tunnetuin kertoo saksalaisesta Danny Negretestä. Hän matkusteli Meksikossa 1936–1944 ja rakastui lopulta Margaritanimiseen neitoon. Margarita nautti suolaisista juomista, jolloin Negrete kehitti mielitetylleen tällaisen, Margaritan. (Dominé 2009, 750.) Tarinat tuntuvat vaihtelevan kirjailijoiden mukaan, sillä Olsson ja Landerbergin mukaan Margaritan kehitti Margareta Soames Meksikossa vuonna 1948. Hän keksi juoman sekoittamalla kahta lempijuomaansa, tequilaa ja Cointreauta sekä lisäämällä tähän hieman sitruuna- ja limemehua. (Olsson & Landerberg 2002, 79.)

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yksi tutkimusongelmistamme on se, miten ihmiset saataisiin nauttimaan enemmän drinkkejä, joten perehdymme markkinointiin ja ostokäyttäytymiseen. Tässä osiossa käsittelemme myyntiin vaikuttavia tekijöitä palvelun, hinnan ja toimipaikan osalta. Nämä tekijät ovat tärkeitä drinkkien myynnin osalta, sillä väkevän alkoholin markkinointi toimipaikan ulkopuolella on alkoholilainsäädännön vuoksi kiellettyä.

Ostaminen lähtee aina liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Tarpeita on kolmenlaisia: puutostarve, ongelmatarve tai halutarve. Alkoholijuomien ja drinkkien kohdalla puhutaan halutarpeesta. Halutarpeen kohdalla markkinoijan tehtävänä on auttaa asiakasta huomaamaan tarpeensa, sillä kyseessä ei ole välttämättömyystuote. (Rope & Pyykkö 2003, 153.) Kun asiakas on huomannut tarpeensa, eli meidän tapauksessamme halunsa alkoholijuomaan, alkaa hän seuraavaksi vertailla eri vaihtoehtoja. Tästä seuraa tuotteen valitseminen ja ostaminen. Tuotteen ostettuaan asiakas arvioi sen ja ostopäätöksensä viisautta. Tässä vaiheessa asiakas voi katua tuotteen ostamista tai olla siihen tyytyväinen ja ostaa tuotteen jopa uudelleen. (Peter & Olson 2008, 165–166.)

Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan toimipaikassa paikan päällä tapahtuvaa myyntiä, jossa ostettava tuote on valmiina toimipaikassa. Toimipaikka on tuotteen myyntipaikka, mikä tarkoittaa sitä, että esillepano, henkilökunta ja hinnoitteluratkaisut on suunniteltu edistämään myyntiä. Tyypillistä toimipaikkamyntiä tapahtuu ravintoloissa, kaupoissa ja hotelleissa. (Rope 2003, 15–16, 37.)

Tutkimme asiakkaiden suhtautumista drinkkeihin ravintoloissa. On otettava huomioon, että kulutustapahtuma ravintolassa on sosiaalinen tilanne, johon vaikuttaa paljon seura ja asiakkaan mieliala. Asiakkailla on eri motivaatioita lähteä ravintolaan. Osa lähtee esimerkiksi juhlimaan ystävien kanssa ja osa saattaa lähteä etsimään helpotusta huonoon mielialaan. On siis selvää, että ostopäätös tehdään täysin eri lähtökohdista eri asiakkaita vertaillen. Emme löytäneet aiheesta painettua materiaalia, mutta tutkimustuloksissamme kappaleessa 6

käsitlemme asiaa syvemmin. Tässä osiossa käsittelemme kuitenkin joitakin seikkoja, jotka ohjaavat asiakkaiden ostopäätöksiä.

### 3.1 Palvelu

Yksi toimipaikkamyynnin käsitteistä on palvelumyynti, jolloin toimipaikan palveluhenkilöstö myy palvelun kautta yrityksen tuotteita (Rope 2003, 15). Myyntitapahtuma sisältää suoran vuorovaikutustilanteen asiakkaan ja myyjän välillä (Peter & Olson 2008, 425). Myyntitilanteen onnistuminen riippuu hyvin pitkälti siitä, miten myyjä osaa toimia vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. Myyjä ei saa sanella automaattisesti oppimaansa myyntipuhetta, vaan hänen tulee soveltaa käyttäytymistään ja myyntitekniikkaansa erilaisissa myyntitilanteissa ja erilaisten asiakkaiden kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 306–307.)

Judy House on tiivistänyt artikkelissaan hyvän myyntikaavan toimipaikkamyynnistä. Ensin asiakaspalvelija ottaa asiakkaan vastaan ystävällisesti, minkä jälkeen hän selvittää asiakkaan tarpeet. Kun asiakkaan tarpeet on täytetty, asiakaspalvelija voi yrittää myydä vielä jotakin muuta jo valitun tuotteen lisäksi. (House 1993.) Lisämyynti on ongelmallista drinkkien myynnin osalta, sillä suomen alkoholilaki sallii vain yhden alkoholiannoksen anniskelun yhtä asiakasta kohden kerrallaan (AlkoA 24 § 1 mom). Vaikka myyjä voi anniskella kerrallaan vain yhden alkoholiannoksen, voi hän omalla myyntityöllään vaikuttaa lisämyyntiin seuraavan kierroksen alkoholijuoman osalta. Myyntitapahtuman jälkeen asiakaspalvelija vielä varmistaa, onko kaikki asiakkaan tarpeet täytetty (House 1993). Myyjän tuloksellisuuteen vaikuttavat ennen kaikkea hänen motivaationsa ja osaamisensa taso sekä halunsa saavuttaa hyviä tuloksia. Hyvän myynnin edellytys on tuotevalikoiman ja tuotteiden laaja tunteminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.)

### 3.2 Hinta

Hinnoittelu lähtee liikkeelle absoluuttisesta hinnasta, joka tarkoittaa tuotteen kustannushintaa. Kustannuskulut ovat samaa luokkaa kaikilla toimialan yrityksillä, jolloin tärkeämpi hintakäsitem on suhteellinen hinta eli kilpailuhinta.

Suhteellinen hinta kuvaa sitä, miten hinta sijoittuu toisiin vastaaviin tuotteisiin markkinoilla. Kolme perusluokkaa hinnoittelussa ovat kallis, keskihintainen ja halpa. Hinnan kautta voidaan osoittaa myös tuotteen laadukkuutta. Tuotteen sijoittuessa kalliiseen hintakategoriaan voidaan laatu osoittaa suoraan hinnan kautta, mutta keskihintaisen tuotteen laatumielikuvaan joudutaan panostamaan markkinoinnin keinoilla. Jos tuote on hinnoiteltu selkeästi halpaan hintakategoriaan, on mielikuvan luominen kuluttajalle laadukkaasta tuotteesta lähes mahdotonta. Ropen ja Pyykön mukaan suurin kysyntä on keskihintaisilla ja edullisilla tuotteilla, sillä markkinoiden halvimmillä tuotteilla ei ole uskottavuutta. Kuluttajat ajattelevat edullisien tuotteiden olevan riittävän hyviä heidän tarpeisiinsa ja keskihintaisten tuotteiden laadukkaita. Markkinoiden kalliimpien tuotteiden kohdalla ostoperusteena voi olla muitakin syitä kuin laatu. Syiksi voidaan lukea erilaiset status- ja ylellisyystekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 195–196, 199–201.)

Hintayksikön asettamisella voidaan vaikuttaa kuluttajan käsitykseen tuotteen arvosta. Tunnetuin ja yleisesti käytetyin hintayksikön asettamistapa on ysiysi-hinnoittelu, jolloin kuluttajalle tulee käsitys halvemmasta tuotteesta kuin tasalukuja käytettäessä. Kuluttaja käsittää tuotteen todellisen arvon mutta mieltää 7,99 euroa kuitenkin halvemmaksi kuin 8,00 euroa. Ropen ja Pyykön mukaan alle 10 euron hinnoissa voi hinnan asettaa 5 sentin tarkkuuteen ja alle euron hinnoissa voi mennä jopa sentin tarkkuuteen ilman, että kuluttaja kokee itsensä naurettavaksi ostaessaan tällä tavalla hinnoitellun tuotteen. Asiakkailta on usein myös tietty hintakynnys, jonka yli ei haluta mennä. Hintakynnys on usein jokin tasarahaluku. Jos kyseessä on esimerkiksi 7,95 euroa ja 8,05 euroa maksavat drinkit, voi 10 sentin ero drinkin hinnassa olla ratkaiseva asia kuluttajan kannalta. (Rope & Pyykkö 2003, 210, 213.)

Kuluttajat ajattelevat usein hinnoittelun tapahtuvan niin, että yrityksessä lasketaan tuotteelle tietty kateprosentti, joka lisätään kustannushintaan. Tällaista käsitystä voidaan hyödyntää hintayksikön asettamisessa, jolloin hinta näyttää perustellulta. Hinta saattaa olla esimerkiksi 5,35 €, jolloin asiakas ajattelee, että tietyn kustannushinnan päälle on laskettu kate, eikä hintaa ole tämän jälkeen pyöristetty ylöspäin esimerkiksi 5,99 euroon. (Rope & Pyykkö 2003, 211–212.)

Kappaleen 2.2 mukaan Suomen alkoholilaki rajoittaa hinnoittelutekniikkaa alkoholijuomien osalta. Esimerkiksi niin sanottujen tuplien tai ”kaksi yhden hinnalla” -tarjousten käyttäminen ei ole sallittua.

### 3.3 Toimipaikka

Kappaleessa 2.2. todetaan lain rajoittavan mainontaa drinkkien osalta. Väkevien alkoholijuomien mainonnan pitää tapahtua anniskeluliikkeen sisäpuolella, jolloin tuotteiden esillepanolla ja liikkeen järjestyksellä on paljon merkitystä.

Kuluttajan reagointi ympäristöön on kognitiivista, emotionaalista ja fysiologista. Kognitiiviset reaktiot tarkoittavat kuluttajan uskomuksia ja päätelmiä palvelun laadusta tai liikkeen symboliikan tulkintaa. Emotionaaliset reaktiot tarkoittavat mielialaa ja asenteita liikettä kohtaan, ja niihin vaikuttavat esimerkiksi musiikin taso tai lämpötila sekä negatiivisesti että positiivisesti. Kuluttaja kokee siis ympäristön hyvin kokonaisvaltaisesti. (Markkanen 2008, 137.)

Liikkeen ulkonäöllä ja tuotteiden sijoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tuotesijoittelulla pystytään vaikuttamaan siihen, mitä tuotteita kuluttaja näkee missäkin ostoprosessin vaiheessa. (Peter & Olson 2008, 476.)

Palveluympäristöllä eli sisämiljööllä helpotetaan asiakkaan asiointia ja asiakaspalvelua. Myymäläkalusteiden tarkoituksena on tuoda tuotteet edustavasti esiin. Tuotteet voidaan asettaa näkyviin joko pystysuoraan tai vaakasuoraan. Pystysuorassa asettelussa asiakas näkee jo kaukaa monta tuotetta, sillä tällöin yhdellä hyllytasolla on eri tuotteita vierekkäin. Vaakasuorassa asettelussa voidaan luoda runsauden tuntua, mutta asiakas näkee kaukaa vain yhden hyllykorkeuden. Kaikista optimaalisin korkeus tuotteiden huomaamiselle on asiakkaan silmien tasolla eli noin 120 senttimetrissä. Yli 180 senttimetrin yläpuolella ja lattiatasolla 0-20 senttimetrissä huomaavuus on heikoin. Tuotteiden löytyvyyttä voidaan kuitenkin parantaa opasteilla ja julisteilla. (Lahtinen ym. 2001, 166–167.) Kylteillä ja julisteilla voidaan kertoa asiakkaalle paljon toimipaikan valikoimasta ja tuotteista. Näitä kutsutaan sisäisiksi informatiivisiksi palveluiksi. (Markkanen 2008, 133.)



## 4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Tässä osiossa esittelemme toimeksiantajamme sekä kerromme valitsemastamme tutkimusmenetelmästä ja haastattelukysymysten laatimisesta.

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Pirkanmaan Osuuskauppa. Toimeksiantajamme puolelta opinnäytetyötä ohjasi kehityspäällikkö Minna Vilkkö. Toisena yhteyshenkilönä toimi ryhmäpäällikkö Saija Mattila. Pirkanmaan Osuuskauppa on Pirkanmaalla toimiva asiakasomistajiensa omistama monialayritys. Osuuskauppa toimii kaupan alalla, ravintola-alalla sekä polttoneste- ja liikennemyymäläalalla, ja se on Pirkanmaan suurin vähittäiskauppa-alan yritys. (S-kanava.) Teemme tutkimusta kolmessa Pirkanmaan Osuuskaupan ravintolassa, jotka kaikki eroavat liikeidealtaan toisistaan. Tutkimuksemme osallistuvat ravintolat ovat Tiikerihai, Public Corner ja Seurahuone, ja valitsimme ne toimeksiantajamme suosituksesta.

Ravintola Tiikerihai sijaitsee Tampereen keskustassa Hämeenkadun varrella. Ravintolassa on 220 asiakaspaikkaa, ja se on puhtaasti karaokeravintola. Karaoken lisäksi Tiikerihaissa vieraillee DJ ja vaihtelevasti erilaisia cover-bändejä. Ravintola on auki viikon jokaisena päivänä kello 12–02. (Kippis.fi 2012.)

Ravintola Public Corner sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa, Keskustorilla. Ravintolassa on 120 asiakaspaikkaa sekä kesäisin auki oleva katuterassi. Public Corner on seurusteluravintola, jota kuvataan lämminhenkiseksi ja tunnelmalliseksi kaupunkipubiksi. Public Cornerissa on laaja tuotevalikoima oluita ja siidereitä sekä mahdollisuus nauttia erilaisia drinkkejä. (Public Corner.)

Ravintola Seurahuone sijaitsee Tampereen keskustassa, Hämeenpuiston laidalla. Ravintola on tamperelaisittain legendaarinen tanssiravintola. Asiakaspaikkoja on 275 ja ikäraja ravintolaan on 20 vuotta. Seurahuone on aikuiseen makuun soveltuva ravintola, jossa nautitaan kotimaisesta musiikista ja tanssista aamuun asti. Seurahuone on avoinna keskiviikosta lauantaihin. Keskiviikkoisin Seurahuoneella on naistentanssit, ja viikonloppuisin nautitaan usein

tähtiesiintyjistä. Seurahuoneen tiloissa on lisäksi iskelmäbaari Huone 105, jossa on mahdollista nauttia juomaklassikoita hittipainotteisen iskelmämusiikin kera. (Kippis.fi 2012.)

#### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Käytimme tutkimuksessamme laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmäksi valitsimme haastattelun, sillä sen avulla saimme parhaiten vastauksia tutkimusongelmaamme. Haastattelimme asiakkaita paikan päällä ravitsemusliikkeessä, jolloin saimme mahdollisimman spontaania ja vääristymätöntä tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista. Haastattelun tapahtuessa paikan päällä pystyi vastaaja myös samalla havainnoimaan ravintolaympäristöä, mikä auttoi osaltaan kysymyksiin vastaamisessa.

Haastattelun etuna on joustavuus. Haastatteluhetkellä voidaan oikaista, tarkentaa tai selventää kysymyksiä ja vastauksia. Tätä etua ei saa esimerkiksi posti- tai Internet-kyselyiden avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75.) Haastattelu mahdollistaa myös lisäkysymyksen tekemisen tarvittaessa puolin ja toisin. Haastattelumme oli puolistrukturoitu, eli haastattelun kysymysrunko oli kaikille haastateltaville sama, mutta haastateltava vastasi kysymyksiin omin sanoin. (Aaltola & Valli 2007, 27.)

Emme suunnitelleet etukäteen haastateltavien määrää, vaan päätimme haastatella asiakkaita saturaatiopisteeseen saakka. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jolloin kerätty aineisto alkaa toistaa itseään, eikä anna enää uutta tietoa tai muuta tutkimustulosta. Aineiston alkaessa toistaa itseään, voidaan pienemmästäkin otoksesta tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 89–90.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaaran mukaan tällaiseen ajatteluun liittyy ongelmia, sillä tutkijan oma oppineisuus vaikuttaa saturaatiopisteen huomaamiseen. Lisäksi kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy usein ajatus siitä, että jokainen tapaus on ainutlaatuinen. Milloin tutkija voi siis olla varma, että kohde ei enää tuota uudenlaista tietoa? Saturaatiota voidaan kuitenkin pitää ohjenuorana, jonka avulla voidaan määrittää kerättävän aineiston riittävyttä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 171.)

#### 4.2.1 Haastattelukysymysten suunnittelu

Ennen kysymysten laatimista ja tutkimuksen aloittamista on aiheesta kerättävä paljon tietoa ja määritettävä tarkasti, mitä halutaan tutkia. Vääristyneitä vastauksia voi syntyä, jos kysymykset ovat tunnepitoisia, helposti väärinymmärrettäviä, monimutkaisia tai johdattelevia. Richardson käsittelee kirjassaan *Writing Strategies: Reaching Civerse Audiences* (1986) väärinymmärrystilanteita ja niiden ratkaisuja. Hänen mukaansa epäselvät tilanteet pitää korjata ja varmistaa heti haastattelutilanteessa, mitä vastaaja on tarkoittanut, esimerkiksi kysymällä ”ymmärsinkö oikein, että tarkoittit tätä?” (Svensson & Starrin 1996, 60, 63–66.)

Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää tamperelaisten asiakkaiden suhtautumista drinkkeihin. Tavoitteenamme oli selvittää, mitä tamperelaiset asiakkaat haluavat drinkeiltään ja miten heidät saataisiin nauttimaan niitä enemmän. Teimme tutkimuksen nimenomaan asiakkaiden näkökulmasta, joten jätimme tutkimuksesta pois esimerkiksi henkilökunnan mielipiteitä ja kantoja. Määritelyämme opinnäytetyön tavoitteet aloitimme kysymysten suunnittelun. Rajasimme kysymykset mahdollisimman lyhyiksi ja helposti ymmärrettäviksi, sillä teimme haastattelut ihmisten rentoutuessa vapaa-ajallaan. Lyhyet ja tarkat kysymykset vievät vain vähän haastateltavan aikaa, jolloin mahdollisuus vastausprosentin kasvuun paranee.

#### 4.2.2 Haastattelukysymysten avaaminen

Haastattelukysymyksemme (LIITE2) olivat haastateltaville helppoja ja nopeita, sillä ne keskittyivät asiakkaan omiin tapoihin ja tuntemuksiin.

Haastattelukysymykset suunnitelimme tutkimusongelmiemme pohjalta. Jätimme valmiit vastausvaihtoehdot pois haastattelustamme ja pidimme kysymykset avoimina, sillä halusimme välttää johdattelua. Pyrimme myös välttämään kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot olisivat olleet kyllä tai ei, sillä ne eivät olisi kertoneet syitä tutkimiimme ilmiöihin. Haastattelukysymysten suunnittelun koimme vaikeana, sillä kysymysten muotoilu tarkoiksi ja yksiselitteisiksi oli haastavaa. Kysymyksiä suunnitellessamme jouduimme palaamaan tutkimusongelmamme pariin ja varmistamaan, että saisimme kysymysten avulla varmasti selville niitä asioita, joita tarvitsisimme.

Ensimmäisellä kysymyksellä ”Juotko drinkkejä?” halusimme selvittää, nauttiiko haastateltava drinkkejä lainkaan. Tämä oli oleellinen kysymys jatkokysymysten osalta. Jos haastateltavan vastaus oli kieltävä, muokkasimme muita haastattelukysymyksiä konditionaalimuotoon. Näin saimme paljon uutta tietoa siitä, mikä saisi asiakkaan nauttimaan drinkkejä. Lisäksi selvitimme syitä drinkkien nauttimiseen tai niiden juomattomuuteen. Drinkillä tarkoitimme mitä tahansa juomasekoitusta, johon on käytetty kahta tai useampaa raaka-ainetta.

Kysymyksellä ”Mitä haluat drinkiltä?” haimme mahdollisimman vapaata kuvausta siitä, mitä asiakas drinkiltä haluaa. Halusimme kuulla niin syitä drinkkien nauttimiseen kuin mieltymyksiä drinkkien ominaisuuksista. Kysymyksellä selvitimme, mitä piirteitä asiakkaat drinkeiltä haluavat ja löydämmekö yhtenäistä linjaa eri asiakkaiden mieltymysten välillä.

Kysymys ”Mikä saisi sinut valitsemaan juomasekoituksen jonkin muun juoman sijaan?” selvittää asiakkaan syitä juomasekoituksen ostamiseen. Tämä vastasi tutkimusongelmaamme ”Miten asiakkaat saataisiin nauttimaan enemmän juomasekoituksia?” Kysymyksellä selvitimme, mitkä seikat parantavat asiakkaan halua nauttia juomasekoituksia sekä missä tilanteissa asiakkaat niitä nauttivat.

Neljännellä kysymyksellä ”Miten arvioisit drinkkien tarjontaa tässä ravintolassa?” halusimme selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä toimipaikan drinkkitarjontaan sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Kysymyssanan ”miten” avulla asiakas voi arvioida valikoimaa monelta kantilta sekä negatiivisesti että positiivisesti.

Viidennellä kysymyksellä ”Tunnetko saavasi riittävästi tietoa tässä ravintolassa tarjolla olevista drinkeistä?” selvitimme, onko asiakas tietoinen toimipaikan drinkkivaihtoehtoista ja jääkö drinkkien tilaaminen väliin tietämättömyyden vuoksi. Tällä kysymyksellä haimme tietoa muun muassa henkilökunnan tuotetuntemuksesta sekä toimipaikan mainonnan ja tuoteasettelun informatiivisuudesta. Kysymystä tarkensimme vielä lisäkysymyksellä ”Miten tietoisuutta voisi mielestäsi lisätä?”, jolla saimme selville asiakkaan mielestä tehokkaita keinoja markkinointiin.

Lopuksi selvitimme asiakkaiden demografisia tekijöitä eli ikää, asuinpaikkakuntaa ja sukupuolta (Bergström & Leppänen 2008, 100). Iän ja sukupuolen avulla pystymme jaottelemaan vastauksia sekä tekemään johtopäätöksiä eri ikäluokkien ja sukupuolten välisistä eroista. Haastateltavien asuinpaikkakunnan selvittäminen oli mielestämme tärkeää, sillä tutkimme nimenomaan tamperelaisten asiakkaiden käyttäytymistä.

## 5 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

Aloitimme opinnäytetyöprosessin kesällä 2011 rajaamalla omia mielenkiinnon kohteitamme ja mahdollisia aihealueita. Luulimme tällöin keksineemme hyvän, poikkeavan aiheen, mutta käytyämme kuuntelemassa opinnäytetyöseminaaria 25. marraskuuta 2011 suunnitelmamme muuttuivat. Ymmärsimme voivamme hyödyntää enemmän omaa mielikuvitustamme ja omia mielenkiinnon kohteitamme aiheen valinnassa. Marraskuun lopussa teimme lopullisen päätöksen opinnäytetyöaiheesta. Aiheeksemme muodostui suomalaisten kuluttajien suhtautuminen drinkkeihin. Aiheemme muokkaantui vielä tarkemmaksi joulukuun aikana ja sen jälkeen, kun olimme löytäneet työllemme toimeksiantajan.

Materiaaleihin ja teoriaosuuteen tutustumisen aloitimme tammikuun alussa 2012. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitimme tammikuun lopulla. Jaoimme teoriaosuuden suurin piirtein puoliksi, jolloin meillä molemmilla oli mahdollisuus työstää teoriaosaa yksin ja tehostaa tätä kautta ajankäyttöä. Helmikuussa 2012 kävimme esittelemässä opinnäytetyösuunnitelmamme Pirkanmaan Osuuskaupalle. He kiinnostuivat ideastamme ja ryhtyivät toimeksiantajaksemme. Pirkanmaan Osuuskauppa antoi meille vapaat kädet työn toteuttamiseen, sillä ideamme työstä oli erittäin vahva. Kirjoitimme teoriaosuutta erikseen helmi-maaliskuun aikana. Viikottain tapasimme ja kävimme teoriaosaa yhdessä läpi muokaten ja lisäten tekstiä. Teoriaosa oli viimeistelyä vaille valmis maaliskuun lopulla, eli silloin kuin aloitimme haastatteluiden teon. Tietoperustan kirjoittaminen sujui ripeästi ja löysimme siihen helposti monipuolisia lähteitä. Aloitimme haastattelukysymysten suunnittelun samoihin aikoihin kuin teoriaosuuden kirjoittamisen. Kysymykset kuitenkin muokkaantuivat sitä mukaa, mitä enemmän aiheeseen perehdyimme. Tarkoituksenamme olikin tehdä aluksi vain hahmotelma kysymysrungosta ja rajata sekä muokata sitä koko ajan.

## 5.1 Tiikerihain haastattelut

Maaliskuun 21. päivänä aloitimme haastattelut ravintola Tiikerihaissa. Haastattelu tapahtui kello 18:50–19:30 välisenä aikana. Haastattelimme asiakkaita aluksi yhdessä, mutta tehostaaksemme ajankäyttöä hajaannuimme haastattelemaan asiakkaita erikseen. Haastattelimme asiakkaita pääasiassa yksi kerrallaan, mutta suurempien ryhmien kohdalla haastateltavina saattoi olla yhtäaikaaisesti 2-3 henkilöä. Emme valinneet haastateltavia erikseen, vaan haastattelimme kaikkia paikalla olleita asiakkaita, jotka halusivat osallistua haastatteluun. Alun perin meidän oli tarkoitus haastatella toimeksiantajamme tarjoamalla iPadilla, mutta se oli varattu haastattelupäivinä. Toinen vaihtoehtomme oli käyttää tukena nauhuria sekä kirjoittaa vastaukset erikseen tulostetuille haastattelurungoille. Emme ottaneet nauhuria, sillä koimme sen turhaksi. Tämä osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä kaikissa toimipisteissä musiikki soi niin lujalla, että kysymysten esittäminen ja vastausten kuuleminen oli hankalaa. Nauhurista ei siis olisi ollut meille mitään hyötyä. Päädyimme kirjoittamaan tulokset tulostetuille haastattelurungoille, mikä osoittautui toimivaksi ja selkeäksi vaihtoehdoksi.

Haastattelutilanne jännitti meitä molempia aluksi, sillä haastatteluiden teko oli meille uutta, emmekä tienneet, mitä odottaa. Asiakkaiden lähestyminen tuntui vaikealta, sillä koimme häiritsevämme heitä heidän vapaa-ajallaan.

Haastatteluhetkellä Tiikerihaissa oli meneillään karaoke, joka vei asiakkaiden huomiota haastattelutilanteesta. Osa asiakkaista suhtautui haastatteluun kielteisesti, mutta suurin osa oli halukkaita vastaamaan. Tiikerihaissa haastattelua vaikeutti asiakkaiden voimakas humalatila, sillä osa asiakkaista ei tuntunut ottavan haastattelua tosissaan. Haastattelutilanteen jälkeen kävimme läpi ja täydensimme saamiamme tuloksia sekä kokosimme yhteen havaintojamme ravintolan sisämiljööstä. Yhteenvedon yhteydessä arvioimme omaa suoritustamme ja huomasimme itsessämme muutamia kehitettäviä puolia, kuten rauhallisemman puhetahdin sekä lisäkysymysten tekoon panostamisen.

## 5.2 Public Cornerin haastattelut

Maaliskuun 22. päivänä teimme haastattelut ravintola Public Cornerissa.

Haastattelu tapahtui kello 18:20–19:00. Tiikerihain haastatteluista viisastuneina havainnoimme ympäristöä etukäteen. Tämän ansiosta tutustuimme paremmin ravintolan sisämiljööseen ja ravintolasta löytyviin mainoksiin, mikä auttoi meitä myös asiakkaiden vastausten tulkitsemisessä.

Public Cornerissa haastattelemisen oli erilaista, sillä tunnelma oli rauhallisempi ja musiikki soi hiljaisella. Tiikerihain haastatteluista otimme opiksi rauhallisemman haastattelutahdin ja Public Cornerissa esitimme enemmän lisäkysymyksiä sekä tarkkailimme asiakkaiden reaktioita ja eleitä paremmin. Public Cornerissa asiakkaat olivat enemmän mukana haastattelutilanteessa. Asiakkaat miettivät vastauksiaan tarkemmin ja vastaukset olivat monipuolisempia. Public Cornerin haastattelut menivät mielestämme kaikin puolin hyvin. Opimme kuitenkin, että erilaisia ihmisiä tulee lähestyä eri tavoin ja haastattelutyylillä tulee muokata tilanteen mukaan. Esimerkiksi ujommille asiakkaille on hyvä esittää enemmän tarkentavia kysymyksiä ja kannustaa heitä vastaamaan omien mielipiteidensä ja tunteidensa mukaan, sillä moni saattoi kuvitella vastaavansa ”väärin” kysymyksiimme.

## 5.3 Seurahuoneen haastattelut

Maaliskuun 23. päivänä haastattelimme asiakkaita ravintola Seurahuoneella.

Haastattelut tapahtuivat kello 22:00–23:15. Havainnoimme ympäristöä etukäteen mutta myös haastatteluiden jälkeen. Seurahuoneella oli soittamassa bändi, ja asiakkaat tanssivat paljon. Tämä vaikeutti hieman haastattelujamme, sillä emme olleet aina varmoja, kauanko ihmiset aikoivat istua paikallaan. Myös puheen kuuleminen oli välillä haastavaa kovan äänenvoimakkuuden vuoksi. Asiakaskunta oli selvästi varttuneempaa verrattuna aikaisempiin ravintoloihin. Asiakkaat olivat edellisiin toimipaikkoihin verrattuna kaikista kiinnostuneimpia ja innokkaimpia vastaamaan. Jännitimme Seurahuoneen haastatteluja etukäteen eniten, sillä meillä oli ennakkoluuloja sitä ja sen asiakaskuntaa kohtaan. Saimme kuitenkin huomata, että ennakkoluulomme olivat täysin väärä.



Seurahuoneen haastattelut menivät hyvin, ja huomasimme jälleen kehittyneemme haastattelijoina. Haastattelutilanteet olivat avoimempia ja rennompia, ja juttelimme asiakkaiden kanssa vapaasti aiheista haastattelun lomassa. Edellisten haastattelujen ansiosta olimme sisäistäneet kysymykset hyvin, joten meidän ei tarvinnut lukea kysymyksiä enää suoraan paperista, vaan pystyimme keskittymään enemmän jutusteluun ja asiakkaiden eleisiin.

#### 5.4 Tunteuksia aineiston keruun jälkeen

Teimme haastattelut kolmena peräkkäisenä päivänä, mikä oli mielestämme melko rankkaa. Aamupäivisin kävimme läpi ja muokkasimme tietoperustaa ja iltaisin teimme haastattelut. Päivät olivat pitkiä, ja haastattelut stressasivat meitä hieman etukäteen. Ennen haastatteluja ajattelimme niissä menevän kauemmin aikaa, mutta lopulta aikaa meni vain noin 45 minuuttia toimipaikkaa kohden. Jälkikäteen itsemme kannalta ajateltuna olisi ollut kevyempää tehdä haastattelut yhden päivän aikana. Toisaalta olisi ollut lähes mahdotonta valita yhtä sopivaa haastattelupäivää toimipaikkojen kesken, sillä ravintoloiden liikeideat eroavat paljon toisistaan.

Haastattelu ei ollut helpoin tapa kerätä aineistoa, mutta se oli ainoa mahdollinen tapa tutkimusongelmamme kannalta. Emme olisi saaneet esimerkiksi kyselylomakkeilla yhtä tarkkoja ja totuudenmukaisia vastauksia. Opimme myös itse eniten haastatteluiden kautta. Olemme tyytyväisiä, että haastoimme itsemme haastatteluilla, emmekä päätyneet kyselylomakkeisiin ja tehneet tutkimusta helpoimman tien kautta. Jälkikäteen ajateltuna aineiston keruu onnistui hyvin nopeasti. Tulosten analysointi oli myös helppoa, sillä meidän ei tarvinnut arvailla, mitä vastauksilla tarkoitetaan, koska olimme olleet läsnä haastattelussa.

Ensimmäisten haastattelujen jälkeen huomasimme tehneemme liikaa oletuksia asiakkaiden vastauksista. Tämä johti siihen, että tunsimme saavamme aluksi ”väärää” vastauksia, kun asiakkaat eivät kertoneetkaan etukäteen olettamiemme asioita. Yhteenvedon aikana ymmärsimme kuitenkin tämän olevan oma virheemme ja korjasimmekin ennakko-odotuksia avoimemmiksi seuraavia haastatteluja varten.

Olimme saaneet teoriaosuuden lähes valmiiksi haastatteluiden tekoon mennessä, joten haastatteluiden jälkeen paneuduimme pelkästään tuloksiin ja niiden analysointiin. Teimme analysointivaiheen lähes kokonaan yhdessä. Tämä osoittautuikin hyväksi keinoksi, sillä pystyimme koko ajan keskustelemaan sekä tekemään johtopäätöksiä tuloksista. Aloitimme tulosten purkamisen tekemällä diagrammeja niistä tuloksista, jotka olivat taulukoitavissa. Tämän jälkeen kokosimme havaintomme ravintolakohtaisesti. Vastaukset kävimme läpi ravintola kerrallaan. Yhä haastatteluja analysoidessamme yllätyimme joistakin tuloksista. Olimme saaneet pintapuolisen käsityksen tiettyjen paikkojen asiakkaista, mutta syvemmin tuloksiin syventyessämme löysimmekin uusia yllättäviä yhtäläisyyksiä vastausten välillä.

## 6 TULOSTEN ANALYYSOINTI

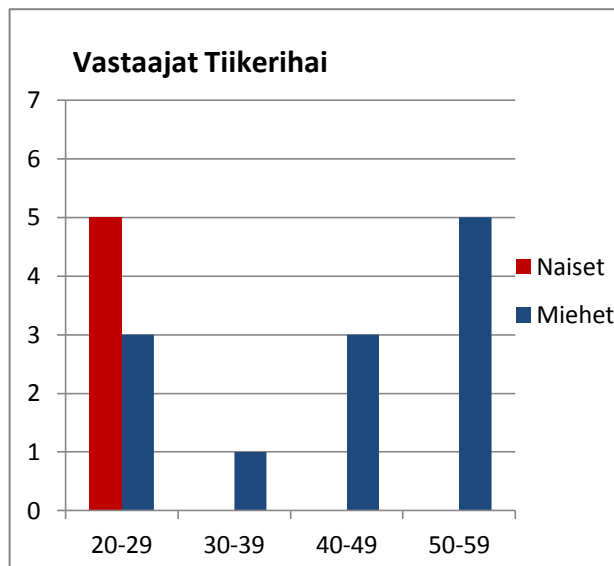
Teimme yhteensä 51 haastattelua. Haastatelluista 28 oli miehiä ja 23 naisia. Keräsimme jokaisesta toimipisteestä 17 vastausta. Tiikerihaissa ja Public Cornerissa haastattelimme kaikkia ravintolassa paikalla olleita asiakkaita, jotka halusivat osallistua haastatteluun. Seurahuoneella asiakkaita oli enemmän, ja haastattelimme heitä satunnaisesti niin, että saimme kokoon 17 vastausta. Haastateltujen asiakkaiden joukossa oli neljä asiakasta Tampereen vieruskunnista. Tässä osiossa käsittelemme tuloksia aluksi ravintolakohtaisesti ja lopuksi teemme vielä yhteenvedon. Käsittelemme myös havaintoja, joita teimme ravintolaympäristössä.

### 6.1 Tiikerihai

Haastatteluhetkellä asiakaskunta koostui pääasiasta miehistä. Havaintojemme perusteella paikalla oli paljon noin 40–60 -vuotiaita miehiä. Tunnelma ravintolassa ei ollut kovinkaan juhlava, moni asiakas oli tullut paikalle yksin tai pienissä ryhmissä. Paikalla oli kuitenkin yksi suurempi ryhmä 20–25 -vuotiaita nuoria, jotka olivat selkeästi juhlimassa. Haastatteluotoksemme koostuu pääasiassa miehistä, sillä osa naisasiakkaista kieltäytyi osallistumasta haastatteluun. Tiikerihain asiakkaat olivat haastatteluhetkellä melko päihtyneitä, mikä vaikeutti haastattelujen tekoa.

Suurin osa Tiikerihain asiakkaista nautti hanatuotteita, kuten olutta tai lonkeroa. Seurasimme asiakkaiden käyttäytymistä baaritiskillä ja huomasimme, että asiakkaat tekivät ostopäätöksen nopeasti ja olivat ilmeisen tietoisia halvasta hanaoluesta. Baaritiskin yläpuolella oli liitutaululla kaksi drinkkimainosta, jotka huomasimme heti sisään tultuamme. Lisäksi baaritiskillä oli mainoksia tarjoussnapseista. Drinkkien hinnat olivat neljästä eurosta ylöspäin ja iso olut 2,90 euroa. Hinnasto alkoholittomista juomista sekä snapseista oli hieman piilossa huonekasvin takana baaritiskin vierellä. Baaritiskin takaseinällä oli hinnasto olut- ja siideripullotuotteista sekä rivissä erilaisia likööreitä ja viinoja. Emme huomanneet sisäpuolella mainosta hanatuotteista, vaikka niiden menekki näyttikin olevan iso.

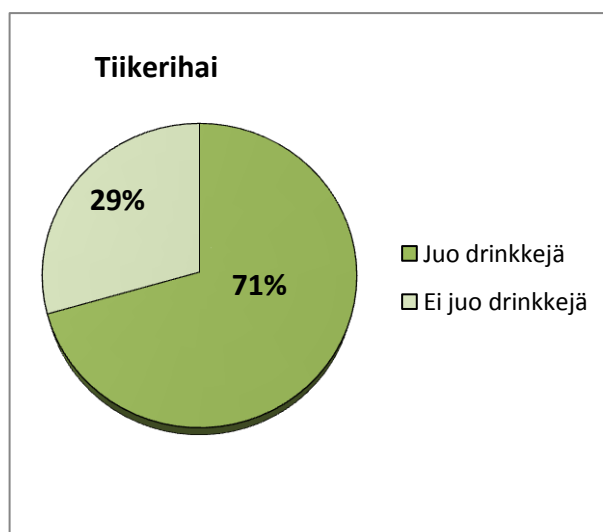
Vastauksia saimme yhteensä 17, joista naisilta oli 5 ja miehiltä 12. Alla olevassa pylväsdiagrammissa (TAULUKKO 3) näkyy vastaajien ikähaarukka.



TAULUKKO 3

Tiikerihain vastaajista 15 oli tamperelaisia. Kaksi vastaajista oli kotoisin Tampereen ympäristökunnista.

Haastatelluista asiakkaista 12 (7 miestä, 5 naista) juo drinkkejä ja 5 (kaikki miehiä) ei juo drinkkejä. Alla olevasta diagrammista (TAULUKKO 4) näkee drinkkien juojien määrän suhteutettuna saatujen vastausten määrään.



TAULUKKO 4

Tiikerihain tuloksista on selvästi nähtävissä, että drinkkien alkoholipitoisuus on tärkeässä asemassa drinkkiä arvioitaessa. Tiikerihaissa haastatelluista asiakkaista kaksi kolmasosaa kertoi nauttivansa drinkkejä, ja kaikilla vastaajilla syynä oli se, että niistä humaltuu nopeasti. Toinen suuri syy drinkkien nauttimiseen oli vaihtelunhalu oluen alkaessa kyllästyttää. Kolmas osa vastaajista ei juo drinkkejä lainkaan. Suurimpana syynä tähän pidettiin tottumusta hanatuotteiden, erityisesti oluen, nauttimiseen. Muita syitä olivat drinkkien korkeampi hinta verrattuna muihin tuotteisiin, sekä osa asiakkaista koki drinkit liian voimakkaina alkoholipitoisuudeltaan.

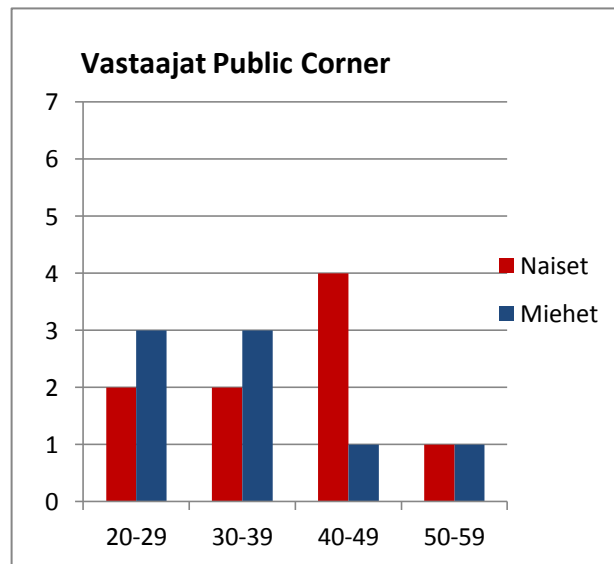
Tiikerihain vastaajat kertoivat juovansa drinkkejä mieluiten juhlavissa ja virallisissa tilaisuuksissa, seurassa, jossa muutkin juovat, lomalla tai jonkun niitä tarjotessa. Yksi vastaajista koki drinkkien juonnin imagoa kohottavana. Hän koki drinkit hienostuneempina ja arvokkaampina kuin oluen. Drinkkien juonti koettiin myös vaihtelevuutta tuovana, sillä vastaajien mukaan olutta on saatavilla päivittäistavarakaupoista mutta drinkkejä vain ravintoloista.

Tiikerihain drinkkitarjonta koettiin hyväksi. Asiakkaat luottivat pääasiassa hyvin henkilökunnan ammattitaitoon. Henkilökunnan kerrottiin osaavan tehdä drinkkejä asiakkaan kuvailun perusteella ja heidän drinkkituntemukseensa luotettiin. Asiakkaat kertoivat saavansa tietoa drinkeistä parhaiten kysymällä henkilökunnalta. Näkyvillä olevat likööri- ja viinapullot tiskin seinustalla saivat positiivista palautetta asiakkailta. Niiden avulla asiakas tietää, että ravintolassa on ylipäättänsä mahdollisuus saada drinkkejä. Asiakkaat antoivat kritiikkiä siitä, että ravintolan sisämiljöössä ei muutoin ollut paljoa tietoa tarjolla, vaan kaikki piti kysyä henkilökunnalta. Asiakkaat toivoivat ravintolaan drinkkilistaa sekä enemmän mainoksia drinkkivaihtoehtoista. Drinkkilistan toivottiin olevan enemmän drinkkejä kuvaileva, jotta asiakas tietäisi paremmin drinkin mausta ja ominaisuuksista.

## 6.2 Public Corner

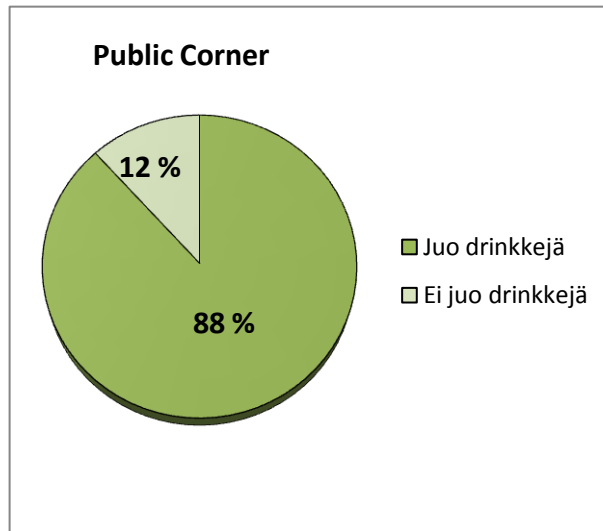
Public Cornerin asiakaskunta oli haastatteluhetkellä melko tasaisesti sekä naisia että miehiä. Suurin osa asiakkaista oli yli 30-vuotiaita ja tulleet istumaan rauhassa iltaa. Tunnelma ravintolassa oli rauhallinen eivätkä asiakkaat olleet päihtyneitä. Paikalla olevat asiakkaat viettivät aikaa pienissä ryhmissä. Illan vieton tarkoitus oli selkeästi kuulumisten vaihto ja seurustelu eikä niinkään juhliminen. Sisämiljööstä huomasi heti, että paikka on suunnattu panimotuotteille. Näyttävä oluthanasto sekä -hinnasto osuivat heti sisään tullessa silmään, ja asiakkailla näytti olevan lähinnä hanatuotteita pöydissä. Mainostus ravintolassa painottui pitkälti mietoihin juomiin. Poikkeuksen tästä teki kuitenkin runsas jaloviinan mainostus. Huomasimme muutaman jaloviinadrinkin sekä jaloviina-aiheisia sisutuselementtejä. Baaritiskin takana näkyi suuri määrä likööri- ja viinapulloja. Tiskin takana näkyi myös yksi drinkkimainos liitutaululla. Drinkin hinta oli 5,5 euroa ja ison III-oluen 5,20 euroa. Snapsien hinnasto oli hieman piilossa tiskin viereisellä seinustalla.

Vastauksia saimme yhteensä 17, joista naisilta oli 9 ja miehiltä 8. Alla olevassa pylväsdiagrammissa (TAULUKKO 5) näkyy vastaajien ikähaarukka.



TAULUKKO 5

Public Cornerista yksi vastaaja asui ulkomailla ja loput 16 olivat tamperelaisia. Haastatelluista 15 (8 naista ja 7 miestä) juo drinkkejä ja 2 (1 nainen ja 1 mies) ei juo. Alla olevasta diagrammista (TAULUKKO 6) näkee drinkkien juojien määrän suhteutettuna saatujen vastausten määrään.



TAULUKKO 6

Public Cornerin asiakkaista yhdeksän kymmenestä kertoi juovansa drinkkejä. Public Cornerin vastauksista ei noussut yhtä selvää syytä drinkkien juontiin kuin Tiikerihain vastauksista. Public Cornerissa asiakkaat kertoivat nauttivansa drinkkejä maun, luksuksen sekä vaihtelun vuoksi. Kymmenesosa vastaajista kertoi, etteivät juo drinkkejä lainkaan. Tähän syynä oli drinkkien huono maku. Drinkkien hinnat koettiin myös liian korkeiksi verrattuna panimotuotteisiin.

Public Cornerissa asiakkaat kertoivat nauttivansa drinkkejä lähinnä juhlavissa ja erikoisissa tilaisuuksissa. Esimerkkitalaisuuksia olivat teatterissa käynti, laivamatka, yökerho tai häät. Lisäksi seura vaikuttaa drinkkien ostoon. Jos isommassa seurueessa moni muukin juo drinkkejä, silloin drinkkejä ostetaan herkemmin. Myös muiden asiakkaiden suosittelut houkuttelevat ostamaan drinkkejä.

Haastatelluista valtaosa ei osannut arvioida drinkkien tarjonnan tilaa ravintolassa, sillä he eivät olleet nauttineet niitä siellä. Public Corner miellettiin vahvasti seurustelu- ja olutravintolaksi, eivätkä asiakkaat kokeneet sitä luonnolliseksi

paikaksi juoda juhlaviksi miellettyjä drinkkejä. Asiakkaat kuitenkin luottivat henkilökunnan ammattitaitoon tarvittaessa. Suurin osa vastaajista uskoi, että saatavilla olisi drinkkejä, jos niitä haluaisi tilata. Mainokset sekä likööri- ja viinapullot tiskin seinustalla loivat kuvaa drinkkitarjonnasta. Yksi vastaaja kuitenkin epäili raaka-aineiden monipuolisuutta ja uskoi, että tarjolla on lähinnä yksikertaisia viina+mixeri-drinkkejä.

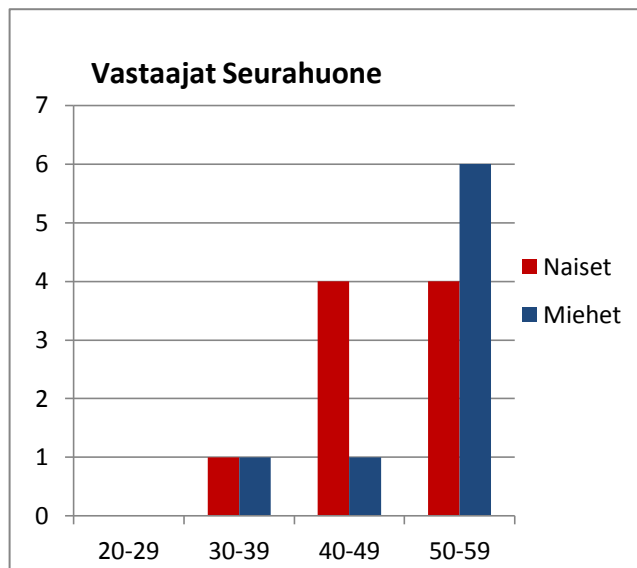
Hyviä keinoja drinkeistä tiedottamiseen olisi asiakkaiden mukaan erilaiset tarjoukset, näkyvämmät mainokset ja drinkkilista hintoineen. Eräs vastaaja kehui liitutaalua, jossa hänen mukaansa on vaihtuva drinkki, joka on aina henkilökunnan suunnittelema. Hän kertoi luottavansa henkilökunnan suunnittelemiin drinkkeihin enemmän kuin painettuihin mainoksiin. Moni asiakkaista koki, ettei saanut tarpeeksi tietoa drinkeistä ympärillä olevista mainoksista, vaan heidän piti kysyä tietoa henkilökunnalta tarpeen mukaan.

### 6.3 Seurahuone

Seurahuoneella asiakaskunta koostui pääasiassa yli 40-vuotiaista miehistä ja naisista. Asiakkaat olivat pienissä ryhmissä ja tunnelma oli juhlava. Asiakkaat olivat paikalla juhlimisen, hauskan pidon ja irrottelen vuoksi. Moni asiakkaista näytti nauttivan drinkkejä ja tunnelma oli juhlavuuden vuoksi otollinen drinkkien nauttimiseen. Tämän vuoksi haastattelutulokset olivat hieman ristiriitaisia, sillä Seurahuoneen vastaajista vain vähän yli puolet sanoivat juovansa drinkkejä. Samalla tavoin kuin Public Cornerissa mainonnan painottuessa Jaloviinaan oli Seurahuoneella runsaasti näkyvissä Koskenkorvamainoksia sekä -sisustuselementtejä. Seurahuoneella oli muutamia drinkkimainoksia eri muodoissa, kuten tv:ssä, pöydillä ja seinillä. Baaritiskeistä näki, että drinkkien menekki on suurta, sillä drinkkilasit ja likööri- sekä viinapullot olivat näyttävästi esillä. Seurahuoneella ei ollut näkyvissä juomahinnastoja.

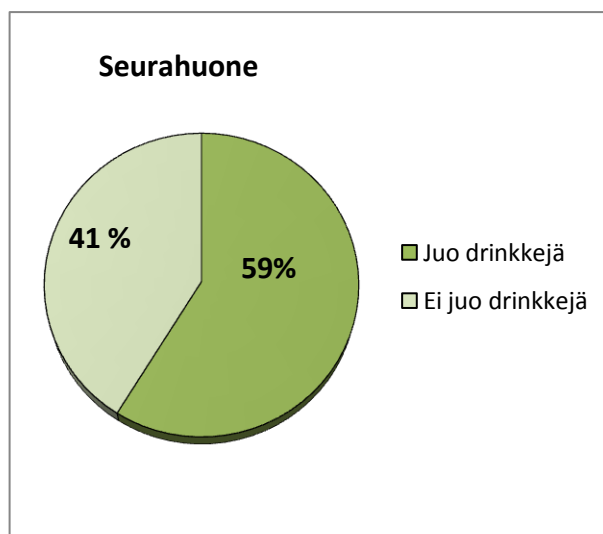


Vastauksia saimme yhteensä 17, joista naisilta oli 9 ja miehiltä 8. Alla olevassa pylväsdiagrammissa (TAULUKKO 7) näkyy vastaajien ikähaarukka.



TAULUKKO 7

Seurahuoneella oli paikalla suurehko ryhmä itäsuomalaisia asiakkaita, joita oli vastaajista 7. Vastaajista 8 oli tamperelaisia ja kaksi Tampereen ympäryskunnista. Haastatelluista 10 (5 miestä ja 5 naista) juo ja 7 (3 miestä ja 4 naista) ei juo drinkkejä. Alla olevasta diagrammista (TAULUKKO 8) näkee drinkkien juojien määrän suhteutettuna saatujen vastausten määrään.



TAULUKKO 8

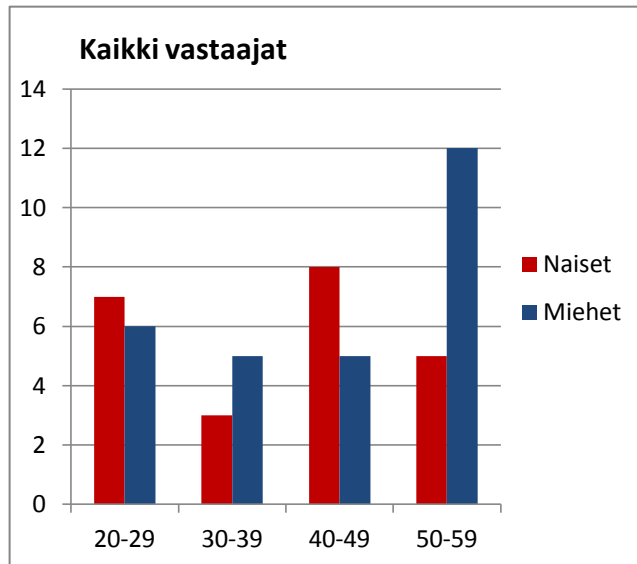
Seurahuoneella haastatelluista asiakkaista vähän yli puolet (59 prosenttia) juo drinkkejä. Asiakkaat kertoivat pääsevänsä juhlallisempaan tunnelmaan drinkkien avulla. Drinkit koettiin myös luksustuotteina. 41 prosenttia Seurahuoneella haastatelluista asiakkaista ei juo drinkkejä lainkaan. Syitä juomattomuuteen olivat tottumus panimotuotteisiin ja niiden mieltäminen varmemmiksi ja turvallisiksi juomiksi. Lisäksi drinkkien korkeaksi mielletty hinta vaikuttaa negatiivisesti drinkkien nauttimiseen.

Seurahuoneella asiakkaat kertoivat nauttivansa drinkkejä hienoissa tilaisuuksissa ja seurassa. Yksi haastatelluista kertoi nauttivansa drinkkejä, jos joku tarjoaisi niitä hänelle ilmaiseksi. Eräs haastatelluista kertoi juovansa drinkkejä ruokailun päätteeksi, sillä olut on liian täyttävää. Haastatelluista kaksi ei juo lainkaan alkoholijuomia, mutta he kertoivat nauttivansa alkoholittomia drinkkejä hienommissa tilaisuuksissa, esimerkiksi alkumaljan muodossa.

Asiakkaat pitivät Seurahuoneen valikoimaa drinkkien suhteen hyvänä. Asiakkaat havainnoivat, että monella oli drinkkejä pöydillä. Henkilökunta koettiin ammattitaitoiseksi, ja he pystyvät luomaan drinkkejä asiakkaan toiveiden mukaan. Kaksi vastaajaa koki, että drinkeistä informoimista voisi parantaa. Heidän mukaansa drinkkejä ei tuoda ravintolassa riittävästi esille, vaan asiakkaan tulee itse tietää, mitä haluaa tilata. Osa vastaajista toivoi lisää mainoskylttejä drinkeistä, erityisesti pöytämainoksia. Myös erilaisia tarjouksia, kampanjoita sekä ilmaisia maistiaisia toivottiin. Asiakkaat eivät uskalla tilata kallista drinkkiä, jos he eivät ole varmoja, pitävätkö siitä. Toisaalta liika mainostus ei asiakkaiden mukaan ole hyvä asia, vaan se tuntuu enemmän tuputtamiselta.

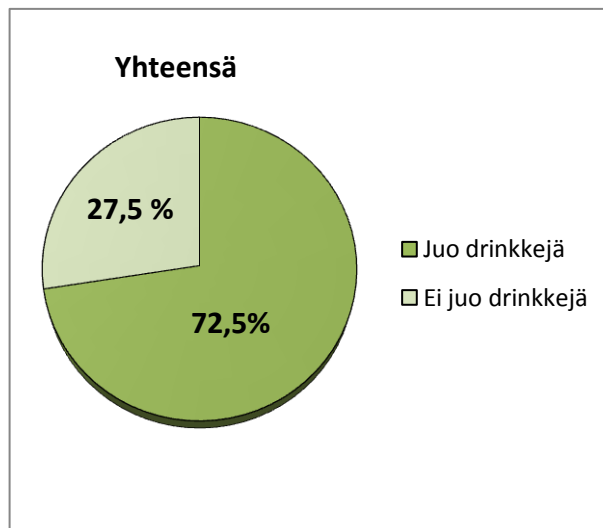
#### 6.4 Yhteenveto

Kokosimme tähän osioon tärkeimpiä yhtäläisyyksiä ravintoloista saatujen vastausten perusteella. Kaikista vastaajista naisia oli siis 23 ja miehiä 28. Alla olevassa diagrammissa (TAULUKKO 9) on näkyvillä vastaajien ikäjakaumat.



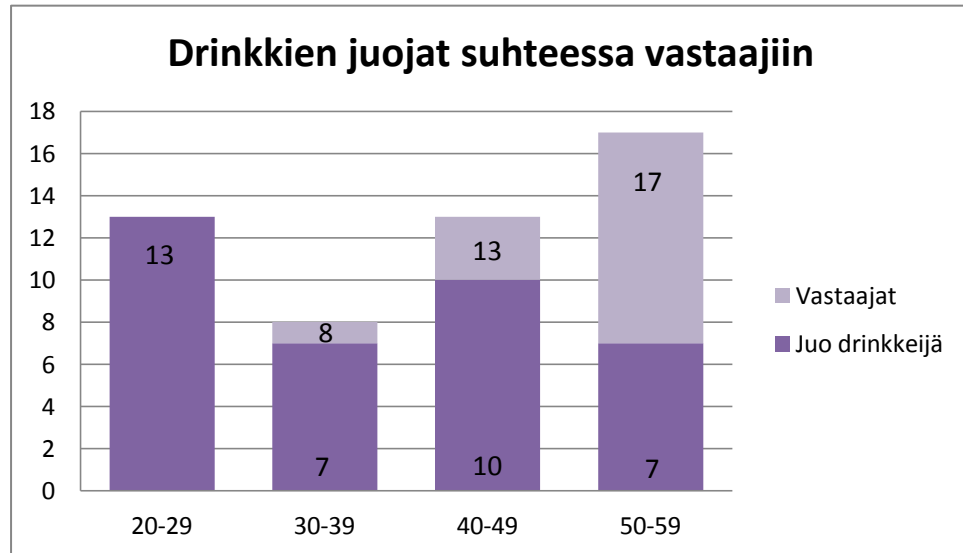
TAULUKKO 9.

Alla oleva diagrammi (TAULUKKO 10) kuvaa drinkkien juojien osuutta kaikista vastaajista.



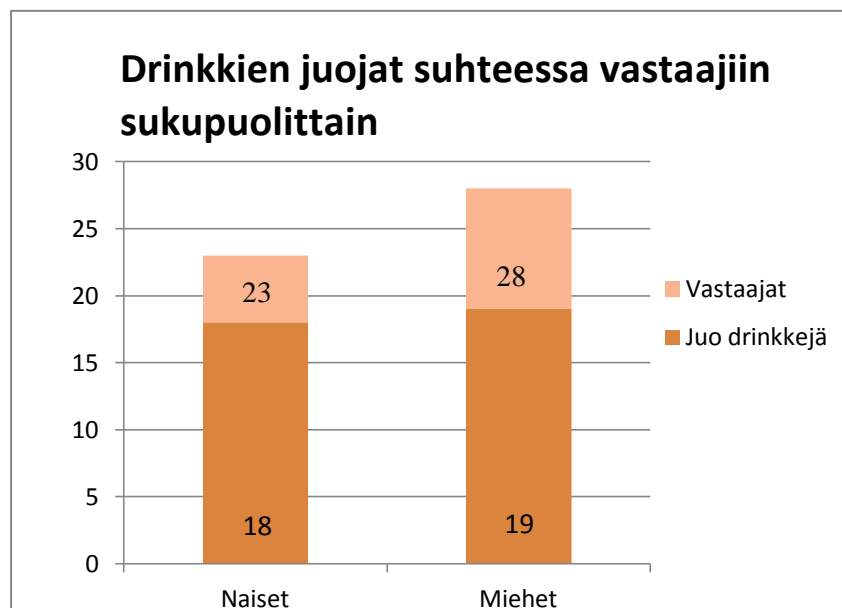
TAULUKKO 10

Alla näkyvässä pylväsdiagrammissa (TAULUKKO 11) on näkyvillä drinkkien juojien määrä suhteutettuna vastaajiin eri ikäluokissa. Taulukko havainnollistaa drinkkien suosion 20–29-vuotiaissa ja vähäisen drinkkien kulutuksen 50–59-vuotiaissa. Kaikista vastaajista 37 (18 naista ja 19 miestä) juo drinkkejä ja 14 (5 naista ja 9 miestä) ei juo drinkkejä.



TAULUKKO 11

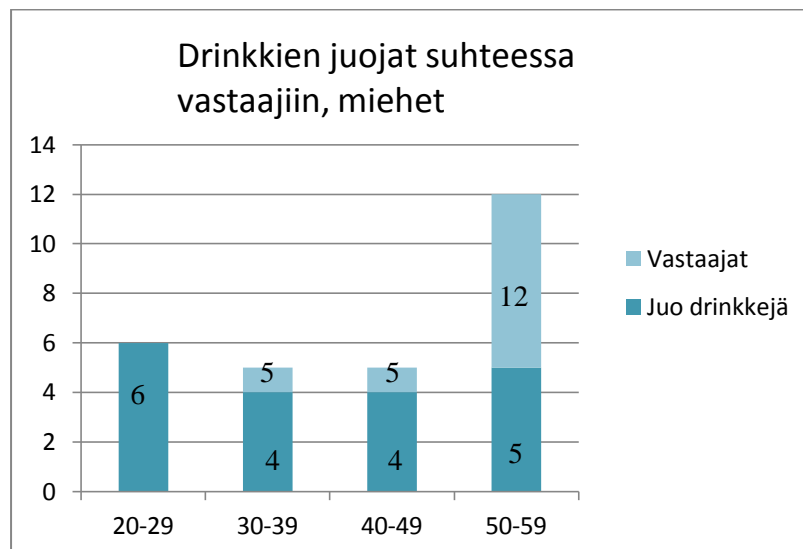
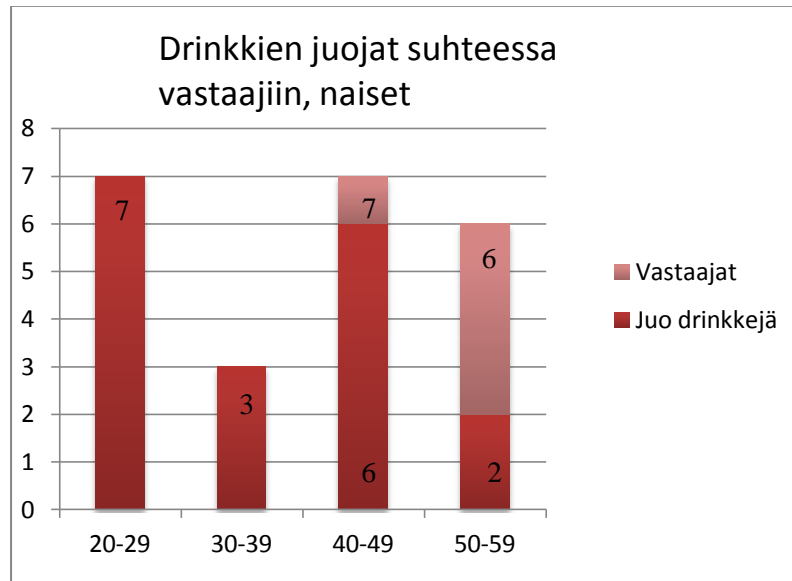
Alla oleva diagrammi (TAULUKKO 12) kuvaa drinkkien juojien osuutta kaikista vastaajista sukupuolen mukaan.



TAULUKKO 12

Alla olevat diagrammit (TAULUKKO 13 ja TAULUKKO 14) kuvaavat drinkkien juojien määrää suhteutettuna vastaajiin sukupuolten mukaan. Diagrammeissa on nähtävissä, että kaikki haastatellut 20–29-vuotiaat juovat drinkkejä. Vähäisintä drinkkien juominen on 50–59-vuotiailla. Haastattelutulosten perusteella sukupuolella ei ole merkitystä drinkkien juonin jakautumisessa ikäluokittain.

TAULUKKO 13



TAULUKKO 14

Tutkimuksestamme tuli ilmi, että mitä vanhemmista asiakkaista on kyse, sitä vähäisempää on drinkkien kulutus. Tottumukset ja syyt drinkkien juontiin tai juomattomuuteen olivat kuitenkin samankaltaisia kaikissa vastausryhmissä,

eivätkä vastaukset eronneet toisistaan edes ravintoloiden liikeideoiden osalta. Suurimpia syitä drinkkien juomattomuuteen olivat maku, tottumus, tietämättömyys, hinta sekä drinkkien runsas alkoholipitoisuus. Moni vastaaja kaikista ikäluokista kertoi olevansa niin tottunut oluenjuoja, että drinkkien tilaaminen ei tule mieleen. Osalla drinkkien juomattomuuteen vaikutti myös se, että he eivät tunne drinkkejä nimiltä ja ominaisuuksilta. Erityisesti 20–29-vuotiaiden vastauksissa hinta nousi tärkeäksi tekijäksi drinkkien juomattomuuteen. Kaikissa kolmesta toimipaikasta toivottiin lisää tiedotusta ja mainostusta drinkkien suhteen.

Drinkkien ominaisuuksia kyseltäessä naiset kertoivat haluavansa näyttäviä ja erikoisia drinkkejä. Miehet taas pääasiassa toivoivat drinkiltä selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Kuten luvussa 2.4 todettiin, klassikkocktaileihin ei yleensä käytetä useampaa kuin kahta eri alkoholia. Drinkkien mausta ei löytynyt selkeitä yhtäläisyyksiä, mutta suosituimpia drinkkien piirteitä olivat raikkaus ja kirpeys. Drinkkien suuri alkoholipitoisuus sekä arvaamattomuus erityisesti miesten keskuudessa vähensivät drinkkien juontia. Toisaalta osalla vastaajista suuri alkoholipitoisuus koettiin etuna ja syynä drinkkien ostoon, varsinkin Tiikerihaissa.

Toimeksiantajan antaman ennakkotiedon sekä saamamme myyntiraportin mukaan Seurahuoneen asiakkaat joisivat eniten drinkkejä näistä kolmesta ravintolasta. Saamamme haastattelutulokset eivät kuitenkaan täysin tukeneet tätä. Haastattelutulosten perusteella Seurahuoneella käyvien asiakkaiden ikäluokka nauttii suhteellisen vähän drinkkejä. Nuorempien asiakkaiden osalta drinkkien kulutus on suurempaa, mutta he kertoivat nauttivansa drinkkejä pääasiassa juhla- ja erityistilanteissa meidän haastatellussamme heitä arkipäivänä seurusteluravintola Public Cornerissa ja karaokeravintola Tiikerihaissa. Seurahuoneen asiakaskunta joi saamiemme tulosten perusteella vähiten drinkkejä suhteessa muihin, mutta paikan juhlava ilmapiiri edesauttaa sitä, että drinkkien myynti on kuitenkin suurinta näistä kolmesta ravintolasta. Muiden toimipisteiden asiakkaat juovat drinkkinsä eri tilanteissa, jolloin drinkkien myynti itse toimipisteessä on vähäisempää suhteutettuna muihin tuotteisiin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmamme oli ”Miksi toimipaikkojen asiakkaat eivät nauti drinkkejä?” Tutkimuksen perusteella selvisi, että asiakkaat kyllä nauttivat drinkkejä, mutta drinkkien nauttiminen tapahtuu pääasiassa juhla- ja erikoistilanteissa. Tätä tulosta tukee myös se, että Seurahuoneen drinkkikulutus oli suurinta kolmesta tutkimastamme ravintolasta. Jotta drinkkien myyntiä voidaan kasvattaa, ovat juomasekoitukset tuotava asiakkaiden arkeen. Asiakkaat kokevat drinkit juhlavina ja vieraina. Arjen tilanteissa suuri alkoholipitoisuus juomassa ei ole suotavaa, vaan drinkit on pidettävä mahdollisimman mietoina ja tämä on tuotava ilmi myös mainostuksessa. Drinkkien juontia lisääsi myös drinkkien yksinkertaisuus ja selkeys drinkin nimeämisestä myöten. Koristeluita ja monimutkaisia sekoituksia voidaan hyödyntää juhlatilanteissa.

Tutkimuksemme mukaan jokainen haastatelluista 20–29-vuotiaista kertoi nauttivansa drinkkejä ja olevansa halukkaita nauttimaan niitä enemmän. Nuoremmat asiakkaat ovat myös kokeilunhaluisempia verrattuna varttuneempiin asiakkaisiin, sillä ikäpolvi on tottunut esimerkiksi eksoottisiin ruokiin ja kulttuureihin maailman globalisoitumisen myötä. Tästä syystä nuoret ovat kiinnostuneita ja valmiita kokeilemaan erilaisia juomasekoituksia ja haluavat erilaisuutta ja vaihtelua panimotuotteisiin. Jokainen tästä ikäryhmästä kertoi hinnan olevan suurin syy drinkkien vähäiseen nauttimiseen. Tämän ryhmän drinkkien kulutus nousi drinkkien hintojen laskiessa. Kun drinkit pidettäisiin yksinkertaisina ja mietoina, niin hintakin pysyisi alhaisena.

Drinkkien juonti väheni, mitä varttuneimpia asiakkaat olivat. Haastatelluista ikäluokan 50–59-vuotiaista alle puolet nauttii drinkkejä. Tähän ei haastatteluiden perusteella löytynyt mitään tiettyä selitystä. Moni vanhemmista vastaajista koki drinkit vieraisiksi. He mielsivät drinkit kaikista ikäluokista vahvimmin luksustuotteiksi. Vuonna 1968 keskioluen myynti vapautui päivittäistavarakauppoihin ja kahviloihin ja keskioluen kulutus nousi huomattavasti. Haastattelemamme 50–59-vuotiaat ovat olleet tällöin nuoria, joten päättelimme tällä olevan vaikutusta vielä nykypäivän kuluttajakäyttäytymiseen. Uskomme tämän päivän 20–40-vuotiaiden nauttivan drinkkejä myös

varttuneempina enemmän kuin nykypäivän 50–59-vuotiaiden, sillä drinkkien juonnin väheneminen ei niinkään johtunut iän karttumisesta, vaan siitä, etteivät 50–59-vuotiaat ole koskaan nauttineet drinkkejä. Vanhemmalle ikäpolvelle voitaisiin kehittää drinkkejä jo tutuista juomista, kuten oluista, siidereistä ja viineistä esimerkiksi makusiirappeja, limonadeja tai mehuja hyödyntäen.

### 7.1 Kehitysideoita tutkimustulosten perusteella

Toinen tutkimusongelmamme oli ”Miten toimipaikkojen asiakkaat saataisiin nauttimaan enemmän drinkkejä?”. Käsittelemme tätä seuraavassa osiossa. Keräsimme kappaleeseen konkreettisia kehitysideoita, joita nousi esille tutkimuksessa saaduista vastauksista.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että kaikissa kolmessa toimeksiantajamme ravintolassa asiakkaat luottavat henkilökunnan ammattitaitoon. Asiakkaat saavat eniten tietoa drinkeistä suoraan henkilökunnalta. Toisaalta drinkkitietous ei voi olla pelkästään henkilökunnan varassa, sillä ruuhka ja melu tekevät vuorovaikutuksen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä haastavaksi tiettyinä aikoina. Osalle asiakkaista kynnys lähteä kyselemään asiakaspalvelijalta drinkkivalikoimasta voi olla suuri, verrattuna siihen, että drinkkivaihtoehdot ovat valmiiksi näkyvillä. Tämän vuoksi tulisi panostaa mainontaan myös ravintolan sisätiloissa. Asiakkaiden luotto henkilökunnan ammattitaitoon on vahvaa, joten sitä voi hyödyntää tuotesuosittelussa. Tilanteissa, joissa asiakas on epävarma tilauksestaan, voi henkilökuntaa kehottaa suosittelemaan drinkkejä.

Haastatteluiden perusteella mainostus, tarjoukset, kampanjat ja maistiaiset lisääisivät drinkkien juontia, sillä tällä hetkellä asiakkaat saavat lähes kaiken tiedon ainoastaan henkilökunnalta. Moni asiakkaista ei tunne drinkkejä nimeltä tai maulta, joten drinkkien tilaaminen on vaikeaa. Pöytäständit koettiin asiakkaiden keskuudessa parhaana tapana markkinoida drinkkejä. Asiakkaat kaipaisivat myös selkeästi näkyvillä olevaa drinkkilistaa hintoineen. Varsinkin uusille työntekijöille työskentely on helpompaa, kun drinkkivaihtoehdot ovat näkyvillä ja näin ollen drinkkien menekki keskittyy näihin tiettyihin drinkkeihin. Drinkkilistan ja mainosten avulla voidaan vaikuttaa ja ennustaa drinkkien menekkiä, joka



helpottaa muun muassa esivalmisteluita ja tilauksia. Asiakkaat karttavat liiallista mainostusta ja tuputtamista. Painettuja mainoksia paremmin asiakkaille voisi toimia henkilökunnan omat kehittämät drinkit, sillä tutkimuksen perusteella henkilökunnan ammattitaitoon luotettiin vahvasti. Tällöin drinkit ovat sellaisia, mitä ei saa muualta ja sopivat varmasti paikan tunnelmaan. Henkilökunta myös tuntee asiakkaat parhaiten ja tietää mitä he haluavat. Drinkit voitaisiin myös nimetä henkilökunnan mukaan tai niin, että asiakkaalle välittyy viesti siitä, että henkilökunta on suunnitellut juomat. Mainosten rinnalla ravintolat voivat hyödyntää tuotesijoittelua. Tiettyjen likööri- ja viinapullojen näkyvyys houkuttelee asiakkaita tilaamaan kyseisiä tuotteita. Seurahuoneella myydyin tuote oli Koskenkorva ja havaitsimme ravintolan sisustuksessa käytettävän paljon Koskenkorva-aiheisia elementtejä.

Tutkimuksessa selvisi, että osa asiakkaista välttää drinkkejä vahvan alkoholipitoisuuden vuoksi, mutta osa taas juo niitä nimenomaan tästä syystä. Tätä voisi hyödyntää drinkkien markkinoinnissa ja nimeämisessä. Esimerkiksi pehmeät sanat tuovat mielikuvan miedommasta drinkistä kun taas kovat sanat saavat aikaan päinvastaisen mielikuvan. Sanojen käytöllä ja drinkkilistan teemalla voidaan vaikuttaa siihen, millaisia asiakkaita ravintolaan halutaan ja minkälaista juomakulttuuria ravintolassa suositaan.

Osa vastaajista koki drinkkien korkean hinnan syynä juomattomuuteen. Suomen korkean hintatason vuoksi drinkkien hinnat ovat korkeampia esimerkiksi oluen hintaan verrattuna. Alkoholilaki rajoittaa myös alennuksia ja tarjouksia. Asiakkaan mielikuvaan hinnoista voidaan kuitenkin vaikuttaa kappaleessa 3.2 käsitellyillä hinnanasettamiskeinoilla.

## 7.2 Tutkimuksen onnistuminen, luotettavuus ja jatkotutkimusideoita

Koemme onnistuneemme selvittämään vastaukset tutkimusongelmiimme. Emme olleet suunnitelleet etukäteen haastattelujen määrää, mutta 17 haastattelua toimipistettä kohden riitti saavuttamaan saturaatiopisteen. Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli onnistunutta. Opinnäytetyömme valmistui melko nopeasti heti kun olimme saaneet työn alkuun.

Mielenkiintoinen aihe piti innostuksen yllä koko prosessin ajan. Ainoastaan teoriaosuuden kirjoittaminen tuotti motivaation laskua aika ajoin. Kirjoitimme teoriaosan ennen tutkimuksen tekoa, jolloin työn tekeminen oli yksitoikkoista ja odotimme vain, milloin pääsemme tekemään haastattelut kentälle. Opinnäytetyön parhaita hetkiä oli onnistumisen tunne haastatteluiden jälkeen ja tulosten analysointi.

Arvioidessamme tutkimuksemme luotettavuutta pohdimme ihmisten rehellisyyttä haastattelutilanteissa. Teimme haastattelut kasvotusten, jolloin osa vastaajista saattoi kaunistella totuutta drinkkien juonnistaan. Osa haastatelluista saattoi esimerkiksi mieltää drinkkien juonnin sivistyneeksi ja hienostuneeksi, jolloin he kertoivat nauttivansa drinkkejä, vaikka eivät niitä todellisuudessa välttämättä nautikaan. Tutkimuksemme mukaan asiakkaat nauttivat drinkkejä juhlavissa tilanteissa. Tällöin tutkimustulokset saattaisivat olla erilaisia eri paikoissa jopa samoilla asiakkailla. Juhlavassa tilanteessa drinkkiä nauttiessaan asiakas saattaisi mieltää kuluttavansa drinkkejä enemmän kuin todellisuudessa. Myös haastattelun kellon aika ja asiakkaiden humalataso saattavat osaltaan vaikuttaa tutkimustulokseen. Haastattelimme asiakkaita melko aikaisin, mikä ei ollut otollisin hetki drinkkien nauttimiseen ja asiakkaiden avoimuuteen. Valitsimme kuitenkin mieluummin aikaisen ajankohdan, sillä haastattelut myöhemmin tehtyinä olisivat varmasti olleet haastavampia asiakkaiden humalatilän johdosta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät meidän tarkat kuvailut haastattelutilanteista ja ympäristöstä. Lisäksi itsearviointi tilanteesta, häiriötekijöistä ja olosuhteista kertominen lisäävät tutkimuksemme reliaaabeliutta. Tutkimus on luotettava, josta kertoo se, että tulokset olivat erilaisia, mitä omat oletuksemme olivat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216–217.) Tämä varmisti sen, että tutkimuskysymykset olivat onnistuneita emmekä olleet johdatelleet asiakkaita haastatteluhetkellä. Tutkimustulos oli reliaaabeli, joka tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksia voidaan toistaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216). Keräsimme vastaukset lyhyen ajan sisällä, mutta tulokset olisivat tuskin olleet erilaisia eri päivinä. Vastaukset alkoivat myös toistaa itseään jokaisessa toimipaikassa, jolloin saturaatiopiste saavutettiin. Tutkimuksemme validiutta lisäsimme käyttämällä haastatteluiden tukena myös havainnointia. Validiutta lisää eri tutkimusmenetelmien

samanaikainen käyttö (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 218). Tutkimuksemme otos oli melko suppea, joten sitä ei voi yleistää kovin pitkälle. Tutkimustulosta voidaan yleistää lähinnä Tampereen seudulle, mutta ei muuhun Suomeen.

Tutkimuksemme koski asiakkaita kolmessa Pirkanmaan osuuskaupan ravintolassa. Samanlaisen tutkimuksen voisi siis tehdä toisella paikkakunnalla ja verrata tuloksia kaupunkien välillä. Lisäksi tutkimuksen voi tehdä laajemmalla otoksella esimerkiksi koko Suomea koskevaksi. Olisi myös mielenkiintoista selvittää myöhemmin, ovatko vastaukset ja asenteet drinkkejä kohtaan muuttuneet ajan myötä. Ravintolassa voisi laittaa käytäntöön tutkimustulosten perusteella laadittuja kehitysideoita ja seurata, muuttuuko drinkkien myyntimäärä tai asiakkaiden asenteet toimenpiteiden jälkeen.

### 7.3 Ammatillinen kasvu

Koemme kehittyneemme paljon ammatillisesti tutkimuksen aikana. Opinnäytetyön aikana opimme ajankäytön suunnittelua sekä asioiden priorisointia ja delegointia. Halusimme kumpikin valmistua keväällä 2012, joten opinnäytetyön tekemiseen ei ollut ylimääräistä aikaa. Tämän vuoksi meidän oli tehtävä työtä todella tehokkaasti, kuitenkin työn laadun kärsimättä. Jouduimme sovittamaan opinnäytetyön yhteen muiden koulukurssien sekä palkkatyön kanssa. Ajankäytön tehostamisen vuoksi delegoimme paljon opinnäytetyön osia keskenämme.

Yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot paranivat haastatteluiden, toimeksiantajan kanssa tehdyn yhteistyön sekä oman parityöskentelyssämme kautta.

Vuorovaikutustaidoista opimme sen, että erilaisia ihmisiä tulee lähestyä eri tavoin. Opimme lukemaan ihmisiä eleiden ja asenteen perusteella ja opimme muuttamaan omaa toimintaamme tilanteen ja ihmisen mukaan. Haastatteluiden myötä saimme itsevarmuutta ihmisten lähestymiseen ja opimme artikuloimaan itseämme selvemmin.

Erilainen kokemus oli myös opinnäytetyömme ”myynti” toimeksiantajallemme. Meillä oli valmiina aihe ennen toimeksiantajan saamista, jolloin meidän piti vakuuttaa toimeksiantajamme mukaan prosessiin. Tämä oli uudenlainen kokemus meille kummallekin. Emme kumpikaan olleet aikaisemmin tehneet tutkimuksia,

joten koko prosessi oli täysin uusi ja hyvin opettavainen. Teimme prosessin hyvin itsenäisesti ja meillä oli vastuu sen etenemisestä ja onnistumisesta. Omasta vahvasta ideasta huolimatta, pystyimme muokkaamaan ideaamme ja joustamaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Luonnollisesti opimme opinnäytetyömme aiheesta paljon. Tuntemme nyt paremmin asiakkaita ja heidän tarpeitaan, josta on meille paljon hyötyä käytännön työelämässä.

## LÄHTEET

### Internet-lähteet

Allaväljare. Många regler för alkohol och tobak. [viitattu 10.2.2012] Saatavissa:  
[http://allavaljare.se/wp/?page\\_id=350](http://allavaljare.se/wp/?page_id=350)

Alko. Alkoholikauppaa vuodesta 1932. [viitattu 7.2.2012] Saatavissa:  
<http://www.alko.fi/fi/02F9B8617AA96993C22572C2003C2EAE?opendocument&src=7,1&expand=1.5>

Aluehallintovirasto. 2009. Aluehallintovirastojen tehtävät. [viitattu 23.3.2012]  
Saatavissa:  
<http://www.avi.fi/fi/virastot/Sivut/Aluehallintovirastojenteht%C3%A4v%C3%A4t.aspx>

Burkhart, J. 2010. Do you know where your New Years Eve cocktail comes from? [viitattu 1.3.2012] Saatavissa:  
<http://nationalgeographicassignmentblog.com/2010/12/30/do-you-know-where-your-new-years-eve-cocktail-comes-from/>

Culinaire Inc. 2008. Tonic water: sweet, bitter medicine. [viitattu 1.3.2012]  
Saatavissa:  
<http://www.thefreelibrary.com/Tonic+water:+sweet,+bitter+medicine.-a0184549889>

Drinkkiklubi. 2012. Bloody Mary. [viitattu 23.4.2012] Saatavissa:  
[http://www.drinkkiklubi.com/drinkkiohje/bloody\\_mary.html](http://www.drinkkiklubi.com/drinkkiohje/bloody_mary.html)

Drinkkiklubi. 2012. Kossukola. [viitattu 23.4.2012] Saatavissa:  
<http://www.drinkkiklubi.com/drinkkiohje/kossucola.html>

Drinkkiklubi. 2012. Kossuvichy. [viitattu 23.4.2012] Saatavissa:  
<http://www.drinkkiklubi.com/drinkkiohje/kossuvichy.html>

House, J. 1993. Lessons learned from your local deli: Upselling, cross-selling and great customer service. [viitattu 19.3.2012] Saatavissa:

<http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/208152900/fulltext?source=fedsrch&accountid=11365>

Kilduff, P. 2006. Belly up to the bar – John Caine brought the cosmo to Frisco.

[viitattu 1.3.2012] Saatavissa: <http://eastbaymonthly.com/kilduff-07-06.html>

Kippis.fi – Ravintolat yhdessä osoitteessa. 2012. Seurahuone. [viitattu 27.2.2012]

Saatavissa: <http://kippis.fi/ravintola/seurahuone>

Kippis.fi – Ravintolat yhdessä osoitteessa. 2012. Tiikerihai. [viitattu 27.2.2012]

Saatavissa: <http://kippis.fi/ravintola/tiikerihai>

Kossun kippaajat. 2005. Koskenkorva viina. [viitattu 19.4.2012] Saatavissa:

<http://www.kossu.org/viina/>

Markus Lång. Lakiarkisto. Suomen asetuskokoelma 1932 N:o 45 laki

väkijuomista. [viitattu 27.2.2012] Saatavissa:

<http://www.elisanet.fi/mlang/arkisto/vakijuomalaki.html>

Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa. 2011. Suhdanne 1/2012 matkailu- ja

ravintola-alan kehitysnäkymät. [viitattu 12.3.2012] Saatavissa:

[http://www.mara.fi/files/suhdanne12012\\_1.pdf](http://www.mara.fi/files/suhdanne12012_1.pdf)

Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa. 2011. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-

alalta. [viitattu 12.3.2012] Saatavissa:

[http://www.mara.fi/files/tilastotietoja\\_alalta\\_2011.pdf](http://www.mara.fi/files/tilastotietoja_alalta_2011.pdf)

Public Corner. 2012. Public Corner Tampere. [viitattu 27.2.2012] Saatavissa:

<http://www.publiccorner.fi/tampere.html>

Raittiusliike. Kieltolaki. [viitattu 7.2.2012] Saatavissa:

<http://koti.mbnet.fi/v1931/kieltolaki.htm>

Ramstedt, M. Boman U. Engdahl, B. Sohlberg, T. Svensson J. Centrum för socialvetenskaplig alcohol- och drogforskning. Stockholms universitet. 2010. Tal om alcohol – en statistic årsrapport från Monitorpjojektet. [viitattu 7.2.2012]

Saatavissa:

[http://www.sorad.su.se/content/1/c6/04/86/13/Tal\\_om\\_Alkohol\\_2010.pdf](http://www.sorad.su.se/content/1/c6/04/86/13/Tal_om_Alkohol_2010.pdf)

Regan, G; Regan, M. 2006. The birth of the Cosmopolitan: A tale of two bartenders. [viitattu 1.3.2012] Saatavissa:

<http://ardentspirits.com/blogs/newsletter/archive/2008/05/20/the-birth-of-the-cosmopolitan-the-birth-of-the-big-apple-the-first-frozen-margarita-machine-the-martini-shaken-or-stirred-how-much-does-a-tom-amp-jerry-urn.aspx>

S-kanava. 2012. Tietoa Pirkanmaan Osuuskaupasta. [viitattu 27.2.2012]

Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/tietoa-alueosuuskaupasta>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2011. Alkoholijuomien hintakehitys. [viitattu 5.2.2012] Saatavissa:

[http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2011/Tr20\\_11.pdf](http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2011/Tr20_11.pdf)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2011. Alkoholijuomien kulutus. [viitattu 5.2.2012] Saatavissa:

<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/alkoholijuomienkulutus.htm>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2011. Alkoholijuomien kulutus. [viitattu 5.2.2012] Saatavissa:

[http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2011/Tr16\\_11.pdf](http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2011/Tr16_11.pdf)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2011. Pohjoismainen alkoholitilasto. [viitattu 7.2.2012] Saatavissa:

<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/pohjoismainenalkoholitilasto.htm>

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. 2006. Hintojen vaikutusta alkoholijuomien kysyntään tutkittu. [viitattu 19.4.2012] Saatavissa:

[http://www.stakes.fi/FI/ajankohtaista/Tiedotteet/2006/6\\_2006.htm](http://www.stakes.fi/FI/ajankohtaista/Tiedotteet/2006/6_2006.htm)

Valvira. 2012. Alkoholi. [viitattu 23.3.2012] Saatavissa:

[http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi)

Valvira.2010. Alkoholiasiat ravintolassa. [viitattu 3.3.2012] Saatavissa:

[http://www.valvira.fi/files/Valvira\\_ohje\\_10\\_2010.pdf](http://www.valvira.fi/files/Valvira_ohje_10_2010.pdf)

Yle. 2011. Alkoholi, karkit ja limonadi kallistuvat. [viitattu 22.3.2012] Saatavissa:

[http://www.yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/12/alkoholi\\_karkit\\_ja\\_limonadi\\_kallistuvat\\_3140168.html](http://www.yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/12/alkoholi_karkit_ja_limonadi_kallistuvat_3140168.html)

#### Painetut lähteet

Aaltola, J; Valli, R.2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin – metodin valinta ja aineistonkeruu:virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S; Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Biggs, D. 2002. Cocktailklassikot: tyylikkääitä drinkkejä maailmalta.

Hämeenlinna: Karisto Oy.

Dominé, A; Euler, B; Faßbender, W; Stelzig M. 2008. Suuri baarikirja: alkoholin ja cocktailien maailma. Marvegraf Oy.

Hirsjärvi, S; Remes, P; Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Helsinki:

Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Lahtinen, J; Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana –

Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki:Talentum.

Martin, P. 1997. World encyclopaedia of cocktails. London: Constable.

Mäkelä, P., Mustonen, H. & Tigerstedt, C. 2010. Suomi juo: Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Helsinki: Yliopistopaino.



Olsson, B; Landerberg, M. 2002. Baarimestari: käsikirja kaikkiin baareihin. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Peter, P; Olson, J. 2008. Consumer Behavior And Marketing Strategy. Eight Edition. Singapore: Mc Graw Hill.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva:WS Bookwell Oy.

Rope, T; Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Svensson, P; Starrin, B.1996. Kvalitativa studier i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur.

Tiainen, J; Mäkelä, P. 1993. Tietojätti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## LIITTEET

LIITE 1 Myyntiraportti ravintola Seurahuone

## LIITE 2 Haastattelukysymyslomake

Haastattelu nro:

Baari:

Sukupuoli:

1. Juotko drinkkejä?

a.) Miksi? Kuinka usein?

b.) Miksi et?

2. Mitä haluat drinkiltä?

3. Mikä saisi sinut valitsemaan juomasekoituksen jonkin muun juoman sijaan?

4. Miten arvioisit drinkkien tilaa tässä ravintolassa? (esimerkiksi raaka-aineiden kohdalta)

5. Tunnetko saavasi riittävästi tietoa tässä ravintolassa tarjolla olevista drinkeistä?

a.) Kyllä. Millä keinoin saat tietoa?

b.) Ei. Millä tavoin tietoisuutta voitaisiin lisätä?

6. Minkä ikäinen olet?

7. Millä paikkakunnalla asut?