

Alkuviinien kulutus Suomessa

Keitä ja miksi alkuviinit kiinnostavat?

Kimmo Hyvönen
Tita Manninen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2021
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta
Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Sukunimi, Etunimi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2021
Hyvönen, Kimmo Manninen, Tita	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Alkuviinien kulutus Suomessa Keitä ja miksi alkuviinit kiinnostavat?		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Aho Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Turku Food & Wine Fest Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Alkuviininkuluttajatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiset ihmiset kuluttavat alkuviinejä Suomessa ja määritellä suomalaisten alkuviininkuluttajien kuluttajakäyttäytymistä. Tähän tarkoitukseen luotiin kyselytutkimus, jolla selvitettiin suomalaisten alkuviininkuluttajien demografisia tekijöitä sekä alkuviinien ostopäätökseen vaikuttavia psykografisia tekijöitä. Tavoitteena oli lisäksi luoda alkuviininkuluttajista asiakasprofileja toimeksiantajan hyödynnettäväksi, mikäli selkeitä asiakassegmenttejä nousisi esiin tulosten pohjalta.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jonka tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Lomakkeen kysymykset olivat strukturoituja ja tietyissä kohdissa vastaajille annettiin mahdollisuus perustella valintojaan avoimissa tekstikentissä. Kysely tavoitti 211 vastaajaa, joista 179 täyttivät kyselyn loppuun asti.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni nuorten aikuisten olevan yleisimpiä alkuviininkuluttajia Suomessa. Vastaajista suurin osa oli tutustunut alkuviineihin vuosien 2017–2020 välisenä aikana ja kertoivat kuluttavansa alkuviinejä harvemmin kuin tavanomaisesti tuotettuja viinejä. Eniten vastaajia oli Helsingistä, jossa oli myös keskimääräisesti tiheämpi alkuviininkulutusfrekvenssi kuin muualla Suomessa. Tuloksista oli lisäksi havaittavissa kolme selkeästi toisistaan eroavaa alkuviininkuluttajien segmenttiä, joista luotiin kuluttajaprofiilit.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan tulevia alkuviinitapahtumia ja niiden markkinointistrategiaa Suomessa. Tutkimus on myös muiden alan toimijoiden hyödynnettävissä tarjoamalla tietoa suomalaisista alkuviininkuluttajista sekä heidän mieltymyksistään alkuviinejä kohtaan. Tutkimus toimii myös pohjana tuleville suomalaisia alkuviininkuluttajia koskeville tutkimuksille. Alkuviinikulttuurin kehittyessä ja kuluttajien määrän kasvaessa Suomessa voidaan tulevia alkuviinin kuluttajia koskevia tutkimuksia rajata koskemaan tiettyjä avainsegmenttejä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Alkuviini, viini, kuluttajatutkimus, kulustottumukset, kuluttajakäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Last name, First name Hyvönen, Kimmo Manninen, Tita	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 76	Permission for web publication: x
Title of publication Natural wine consumption in Finland Who are interested in natural wine and why?		
Degree programme Tourism and Hospitality management		
Supervisor(s) Aho Kimmo		
Assigned by Turku Wine & Food Fest Oy		
Abstract <p>The objective of the natural wine consumer research was to find out what kind of people consume natural wine in Finland and what consumer behavior habits they have related to natural wine. To achieve this, a survey was conducted to obtain information about the demographic and psychographic factors of Finnish natural wine consumers and their natural wine purchase behavior. Another goal was to create natural wine customer profiles for the benefit of the research commissioner if distinct consumer segments were to be found from analyzing the survey results.</p> <p>This research was conducted as a quantitative survey. The survey contained structured questions and certain questions gave the possibility to elaborate on the made choices in an open text field. The survey reached 211 people of which 179 finished filling it.</p> <p>The results of the study show that especially young adults are the main consumers of natural wine in Finland. Majority of the respondents had gotten to know natural wines in the years 2017–2020 consume natural wines less frequently than conventionally made wines. Most respondents were from Helsinki which also had on average the most frequent consumption of natural wine compared to rest of Finland. The results showed three distinct natural wine consumer segments which were used in making consumer profiles.</p> <p>The commissioner of the research can utilize the results in planning and marketing future natural wine events in Finland. The results offer information about Finnish natural wine consumers and their preferences which can also be utilized by other operators in the Finnish natural wine market. The research also creates a foundation for future studies about Finnish natural wine consumers. When the natural wine culture evolves and grows in Finland future studies can be focused on certain key segments.</p>		
Keywords/tags (subjects) Natural wine, wine, consumer study, consumer habits, consumer behavior, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Tutkimusasetelma	8
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
2.2	Tutkimusmenetelmät	9
2.3	Tutkimuksen tekninen toteuttaminen	9
2.4	Aineiston analysointi	10
2.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	12
3	Teoreettinen viitekehys	13
3.1	Käsitelmäärittely	13
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	16
3.3	Kestävämmin tuotetut viinit globaalina trendinä	21
3.4	Viininkulutus Suomessa.....	24
4	Tutkimustulokset.....	29
4.1	Vastaajien taustatiedot	29
4.2	Vastaajien viininkulutus	33
4.3	Vastaajien ostokäyttäytyminen.....	36
4.4	Vastaajien käsitykset ja mielipiteet alkuviiinien laatutekijöistä	43
4.5	Vastaajien vertailu sukupuolen perusteella	46
4.6	Vastaajien vertailu asuinpaikkakunnan perusteella.....	54
4.7	Vastaajien vertailu iän perusteella.....	58
4.8	Vastaajien vertailu alkuviiineihin tutustumisajankohdan perusteella.....	64
5	Johtopäätökset.....	69
6	Pohdinta.....	73
	Lähteet	77
	Liitteet	84
	Liite 1. Kyselylomake.....	84
	Liite 2. Arvonta- kyselyn teksti.....	90

Liite 3. Alkuviineihin tutustumisen ajankohta ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan	90
Liite 4. Viininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan.....	90
Liite 5. Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan	90
Liite 6. Ensisijainen alkuviinien ostopaikka ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan	91
Liite 7. Mann-Whitneyn U -testi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sukupuolen mukaan	91
Liite 8. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä pullosta alkuviiniä (750 ml) ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan	93
Liite 9. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviiniä (12 cl) ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan.....	93
Liite 10. ”Uskotko ostavasi alkuviinejä tulevaisuudessa useammin?” ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan.....	94
Liite 11. Mann-Whitneyn U -testi alkuviinien mieluisimmista makuominaisuuksista sukupuolen mukaan	94
Liite 12. Mann-Whitneyn U -testi alkuviinejä parhaiten kuvaavista laatutekijöistä sukupuolen mukaan	95
Liite 13. Mann-Whitneyn U -testi alkuviinejä vähiten kuvaavista laatutekijöistä sukupuolen mukaan	97
Liite 14. Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan	98
Liite 15. Alkuviinien koettu saatavuus Suomessa ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan.....	98
Liite 16. Alkuviinien ensisijainen ostopaikka ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan	99
Liite 17. ”Uskotko ostavasi tulevaisuudessa useammin alkuviinejä?” ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan	99
Liite 18. Alkuviineihin tutustumisajankohta ristiintaulukoituna iän mukaan.....	100
Liite 19. Alkuviinien ensisijainen ostopaikka ristiintaulukoituna iän mukaan....	100
Liite 20. ”Suositko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä?” ristiintaulukoituna iän mukaan	101
Liite 21. Kruskal-Wallis-testi alkuviinien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä iän mukaan	101

Liite 22. Arvio paljonko olisi valmis keskimäärin maksamaan yhdestä alkuviiinipullosta (750 ml) ristiintaulukoituna iän mukaan	103
Liite 23. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta (12 cl) alkuviiiniä ristiintaulukoituna iän mukaan.....	103
Liite 24. ”Uskotko ostavasi alkuviiinejä tulevaisuudessa useammin?” ristiintaulukoituna iän mukaan.....	103
Liite 25. Kruskal-Wallis -testi mieluisimmista makuominaisuuksista iän mukaan	104
Liite 26. Kruskal-Wallis -testi alkuviiinien mielletyistä laatutekijöistä iän mukaan... ..	105
Liite 27. Alkuviiininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna alkuviiineihin tutustusmisajankohdan mukaan	107
Liite 28. Alkuviiinien ensisijainen ostopaikka ristiintaulukoituna alkuviiineihin tutustumisajankohdan mukaan.....	107
Liite 29. ”Suositko enemmän alkuviiinejä kuin muita viinejä?” ristiintaulukoituna alkuviiineihin tutustumisajankohdan mukaan	108
Liite 30. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan pullollisesta (750 ml) alkuviiiniä ristiintaulukoituna alkuviiineihin tutustumisajankohdan mukaan	108
Liite 31. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan lasillisesta (12 cl) alkuviiiniä ristiintaulukoituna alkuviiineihin tutustumisajankohdan mukaan	108
Liite 32. ”Uskotko ostavasi alkuviiinejä tulevaisuudessa useammin?” ristiintaulukoituna alkuviiineihin tutustumisajankohdan mukaan.....	109

Kuviot

Kuvio 1. Ranskassa käytetyt sertifiointimerkinnot sulfiittia sisältävistä ja sulfiittittomista alkuviiineistä (Mazzeo 2020).....	15
Kuvio 2. Maslow’n tarvehierarkia (Maslowin tarvehierarkia 2012)	19
Kuvio 3. Alkon alkuviiini symboli (Vihreä valinta – merkintä kertoo juoman ympäristöystävällisyydestä n.d.)	28
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma prosenttiosuuksina (n=179).....	30
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=179).....	31

Kuvio 6. Vastaajien määrä asuinkunnittain (n=179).....	32
Kuvio 7. Vastaajien vuositulotaso (n=179)	33
Kuvio 8. Vastaajien alkuviiineihin tutustumisajankohta (n=179).....	34
Kuvio 9. Vastaajien viininkulutusfrekvenssi (n=179)	35
Kuvio 10. Vastaajien alkuviiininkulutusfrekvenssi (n=179)	36
Kuvio 11. Vastaajien mielipide alkuviiinien saatavuudesta Suomessa (n=179)	37
Kuvio 12. Vastaajien yleisin alkuviiinien ostopaikka prosenttiosuuksina (n=179)	38
Kuvio 13. Suosivatko vastaajat enemmän alkuviiinejä kuin muita viinejä prosenttiosuuksina (n=179).....	39
Kuvio 14. Alkuviiinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät prosenttiosuuksina (n=537).....	40
Kuvio 15. Paljonko vastaajat olivat keskimäärin valmiita maksamaan yhdestä alkuviiinipullosta (n=179)	41
Kuvio 16. Paljonko vastaajat olisivat keskimäärin valmiita maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviiiniä ravintolassa (n=179).....	42
Kuvio 17. Vastaajien arvio uskovatko he ostavansa alkuviiinejä tulevaisuudessa useammin (n=179).....	43
Kuvio 18. Mieluisimmat alkuviiinien makuominaisuudet prosenttiosuuksina (n=537).....	44
Kuvio 19. Parhaiten alkuviiinejä kuvaavat ominaisuudet prosenttiosuuksina (n=427).....	45
Kuvio 20. Heikoiten alkuviiinejä kuvaavat ominaisuudet prosenttiosuuksina (n=378).....	46
Kuvio 21. Millon tutustuit ensimmäisen kerran alkuviiineihin sukupuolten mukaan prosenttiosuuksina (n=179).....	47
Kuvio 22. Viininkulutusfrekvenssi sukupuolen mukaan (n=179).....	48
Kuvio 23. Alkuviiininkulutusfrekvenssi sukupuolen mukaan (n=179).....	48
Kuvio 24. Ensisijainen alkuviiinien ostopaikka sukupuolen mukaan prosenttiosuuksina (n=179).....	49
Kuvio 25. Paljonko vastaaja olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä alkuviiinipullosta (750 ml) sukupuolen mukaan (n=179)	50

Kuvio 26. Paljonko vastaaja olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta (12 cl) alkuviiniä ravintolassa vertailtuna sukupuolen mukaan (n=179)	51
Kuvio 27. Alkuviinien ostokertojen lisääminen tulevaisuudessa analysoituna sukupuolen mukaan (n=179)	52
Kuvio 28. Mieluisimmat alkuviinien makuominaisuudet vertailtuna sukupuolen mukaan (n=537)	53
Kuvio 29. Parhaiten alkuviinejä kuvaavat laatutekijät vertailtuna sukupuolen mukaan (n=427)	54
Kuvio 30. Alkuviininkulutusfrekvenssi vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)	55
Kuvio 31. Alkuviinien mielletty saatavuus vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)	56
Kuvio 32. Ensisijainen alkuviinien ostopaikka vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)	57
Kuvio 33. Alkuviinien ostokertojen lisääminen tulevaisuudessa vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)	58
Kuvio 34. Alkuviineihin tutustumisajankohta vertailtuna iän mukaan (n=179) ...	59
Kuvio 35. Alkuviinien ensisijainen ostopaikka iän mukaan prosenttiosuuksina (n=179)	60
Kuvio 36. Alkuviinien suosiminen muihin viineihin iän mukaan prosenttiosuuksina (n=179)	61
Kuvio 38. Vastaajien arvio paljonko he olisivat valmiita maksamaan yhdestä alkuviniilasillisesta ravintolassa vertailtuna ikäryhmien mukaan (n=179)	62
Kuvio 39. Alkuviinien ostokertojen lisääminen vertailtuna ikäryhmien mukaan (n=179)	63
Kuvio 40. Alkuviininkulutusfrekvenssi vertailtuna alkuviineihin tutustumiajankohdan mukaan (n=179)	65
Kuvio 41. Alkuviinien ensisijainen ostopaikka vertailtuna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179)	66
Kuvio 42. Suosiiko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179)	67

Kuvio 43. Valmius maksaa yhdestä alkuviinipullosta (750 ml) vertailtuna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179).....	68
Kuvio 44. Valmius maksaa yhdestä alkuviinilasillisesta (12 cl) ravintolassa vertailtuna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179).....	68
Kuvio 45. Alkuviinien ostokertojen lisääminen tulevaisuudessa vertailtuna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179).....	69

1 Johdanto

Kestävästi tuotetut viinit ovat olleet vahvasti nouseva globaali trendi 2010-luvulta lähtien. Sama trendi on ollut huomattavissa myös Suomessa esimerkiksi Alkon luomu-, biodynaamisten- ja alkuviiinien tuotteiden määrän kasvamisena. Näistä kolmesta alkuviiini on trendikkäin ja nopeimmin kasvava viinityyppi, joka on jakanut mielipiteitä viinimaailmassa. Alkuviiinit ovat viinejä, joita valmistetaan mahdollisimman luonnonmukaisesti ja villihiivoja käyttäen (Alkuviiini tutuksi). Suomessa alkuviiinit tulivat ravintoloihin jo ennen niiden saapumista Alkon valikoimaan ja niiden määrä on noussut huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana. Vaikka alkuviiinien kuluusta ei ole tutkittu Suomessa aikaisemmin, voidaan olettaa Alkon nopeasti laajentuneen alkuviiinivalikoiman perusteella alkuviiineille olevan Suomessa kysyntää ja kuluttajia, joita tutkia. Suomessa alkuviiinikulttuuri on kehittynyt niin pitkälle, että keväällä 2019 järjestettiin Suomen ensimmäiset alkuviiinimessut ”Helsinki Natural Wine 2019”. Tapahtuman järjestäjä, Turku Food and Wine Fest Oy, toimii myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Yritys järjestää erilaisia ruoka- ja juomatapahtumia Suomessa.

Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä määriteltiin tutkimusongelmaksi selvittää, keitä suomalaiset alkuviiinin kuluttajat ovat ja mikä heitä alkuviiineissä kiinnostaa. Ongelma pyritään ratkaisemaan kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, joka kohdistetaan suomalaisiin alkuviiinin kuluttajiin. Perimmäisenä tarkoituksena on selvittää suomalaisten alkuviiinin kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia demo- ja psykografisia tekijöitä. Tulosten pohjalta toimeksiantaja pystyy esimerkiksi kohdistamaan markkinointia järjestäessään tulevia tapahtumia. Tulokset ovat myös muidenkin Suomen viinialan toimijoiden hyödynnettävissä.

Aluksi tässä opinnäytetyössä käsitellään luvussa 2 tutkimusasetelma, johon sisältyy tutkimusongelman ja -kysymysten määrittely, tutkimusmenetelmä sekä analyysimenetelmät. Luvussa määritellään myös tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseen käytettäviä menetelmiä. Luvussa 3 käsitellään tutkimuksen aiheeseen, alkuviiineihin, liittyvää teoriaa sekä käsitellään myös kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä asioita. Seuraavassa luvussa 4 käsitellään tutkimustulokset, purkaen ensin kyselyn ja sen

jälkeen eri analyysimenetelmillä tarkastelemalla tuloksia. Johtopäätöksissä (luku 5) käydään läpi oleelliset tulokset, jotka analyysien pohjalta nousi esille sekä esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin. Pohdinnassa lopuksi käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen onnistumista luotettavuuden kannalta sekä esitetään kiinnostavat jatko-tutkimusaiheet.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kanasen (2011, 21) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee määritellä tutkimusongelma, johon pyritään saamaan vastaukset tutkimuskysymyksillä. Tutkimusongelma määriteltiin opinnäytetyön tekijöiden sekä toimeksiantajan yhteistyönä ja kyseisen prosessin aikana pyrittiin pohtimaan, millainen tutkimusongelma hyödyttäisi paitsi toimeksiantajan liiketoimintaa niin myös samalla koko suomalaista viinialaa. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaksi muotoutui, ettei suomalaisten alkuviihininkuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä tiedetä tarpeeksi. Tutkimusongelman pohjalta muotoiltiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Keitä ovat suomalaiset alkuviihinin kuluttajat?
 - Mitkä demografiset tekijät ilmenevät eniten suomalaisissa alkuviihininkuluttajissa ja mitkä ovat näiden merkittävimmät erot?
- Millä perusteella he tekevät alkuviihinin ostopäätökset?
 - Mitkä psykografiset tekijät vaikuttavat eniten alkuviihinien ostopäätökseen?

Suomessa alkuviihinin ovat varsin uusi trendi, joten tutkimukseen ei valittu mitään tarkkaa vastaajajoukkoa esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan mukaan. Apukysymykset auttoivat saamaan tutkimuskysymystä tukevaa tietoa tutkimusongelman ratkaisuun (Kananen 2011, 21). Tutkimustulosten pohjalta pyrittiin segmentoimaan suomalaisia alkuviihininkuluttajia. Segmentoinnilla pyritään tuottamaan hyötyä toimeksiantajalle markkinoinnin kohdistamiseen ja myynnin suunnitteluun.

Tutkimuksen tuloksista tulee hyötymään opinnäytetyön toimeksiantaja, joka pystyy hyödyntämään tietoa etenkin tulevaisuuden mahdollisiin Helsinki Natural Wine -tapahtumiin ja mahdollisesti yrityksen muihin järjestämiin ruoka- ja juoma aiheisiin tapahtumiin, joissa voi olla mukana alkuviinejä. Suomen viiniala voi myös hyötyä tutkimuksen vastauksista, sillä mitä luultavimmin alkuviinien kysyntä tulee nousemaan tai vähintään pysyy samana lähitulevaisuudessa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä sen katsottiin sopivan parhaiten mahdollisimman kattavan kuluttajatutkimuksen tekemiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oleellista on, että ilmiöstä ja siihen liittyvistä teorioista on olemassa jo tutkimusta edeltävä ymmärrys, jotta aineiston kerääminen tutkimuksen keinoin olisi mahdollista. Yleisin aineistonkeruun työkalu kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake, jota hyödynnettiin myös tässä opinnäytetyössä. Myös kyselylomakkeen muodostamisessa teoreettisen viitekehyksen tuntemus korostuu, sillä ilman tätä tietoa on lähes mahdotonta muodostaa oikeita kysymyksiä. Näiden kysymysten perimmäisenä tarkoituksena on kerätä tietoa, jonka pohjalta pyritään saamaan vastaus varsinaiseen tutkimusongelmaan. (Kananen 2015, 197–198.)

2.3 Tutkimuksen tekninen toteuttaminen

Tutkimuksen kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla ja kysymykset tähän luotiin tutkimuskysymysten pohjalta pyrkien samalla ottamaan huomioon kysymysten reliabiliteetin ja objektiivisuuden (ks. liite 1). Kyselyyn vastaaminen tapahtui internetissä ja kaikki halukkaat pystyivät vastaamaan siihen 3.3.2020 – 24.3.2020 välisenä aikana. Tutkimuksen perusjoukkoa pyrittiin rajaamaan jakamalla kyselyä erilaisissa viiniaiheisissa sosiaalisen median ryhmissä sekä Helsinki Natural Wine 2020 -tapahtuman omilla Facebook-sivuilla. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastaajia, joilla on jonkinlaista kokemusta alkuviineistä. Vastaajien oletettiin olevan vähintään 18-vuotiaita ja suomalaisia kyselyn luonteen ja kyselyssä käytetyn suomen kielen perusteella, mutta minkäänlaista varmuutta tälle tutkijat eivät voi taata. Tavoitteena oli

saavuttaa vähintään 100 vastaajaa, jotta tutkimuksen validiteetin kriteeristön vähimmäisvaatimus täytyisi (Kananen 2011, 67). Lopullinen vastausprosentti kyselyssä oli 84 %, eli 211 henkilöä oli avannut kyselyn ja 179 vastasi loppuun asti.

Kyselyssä strukturoituja monivalintakysymyksiä, joista osaan pystyi avoimeen tekstikenttään perustelemaan vastauksia. Kysymysten 1–4 avulla pyrittiin selvittämään vastaajien taustatietoja kuten ikää, sukupuolta sekä asuinpaikkakuntaa. Taustatietoja kysyttiin ensimmäisinä kysymyksiä myös siksi, että ne ovat helppoja kysymyksiä ja toimivat niin kutsuttuina jäänmurtaajina ennen hankalampia kysymyksiä.

Kysymyksillä 5, 6 ja 7 pyrittiin saamaan selville, minkä ajanjakson aikana vastaajat olivat tutustuneet ensimmäisen kerran alkuviineihin sekä kuinka usein he kuluttavat niitä ja normaaleja viinejä keskimääräisesti. Kysymykset 8–11 ja 15–17 liittyivät puolestaan vastaajien ostokäyttäytymiseen alkuviinien osalta. Näissä tiedusteltiin esimerkiksi sopivaksi koettua hintaa alkuviineille sekä halukkuutta ostaa alkuviinejä useammin tulevaisuudessa. Kysymyksissä 12–14 taas keskityttiin selvittämään vastaajien käsityksiä ja mielipiteitä alkuviinien ominaisuuksista.

Kyselyn vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa jaettiin neljä kahden lipun lippupakettia Helsinki Natural Wine 2020 - messuille. Arvontaan pystyi osallistumaan kyselyn täytettyä ja lähetettyä, jolloin Webropol ohjasi vastaajan uuteen kyselyyn, jossa pystyi antamaan sähköpostiosoitteensa arvontaan. Arvonnassa kysyttiin vain vastaajan sähköpostiosoite, jota ei ollut mahdollista yhdistää aikaisempaan kyselyyn annettuihin vastauksiin (ks. liite 2). Arvonnan suorittamisen jälkeen kerätyt sähköpostit on poistettu Webropolin tietokannasta. Teknisesti ei ollut mahdollista estää vastaajia vastaamasta kyselyyn useampaa kertaa käyttämällä eri IP-osoitetta ja sähköpostia. Dataa analysoitaessa ei kuitenkaan tullut esiin täysin samanlaisia toistuvia vastauskokonaisuuksia.

2.4 Aineiston analysointi

Tämän tutkimuksen aineiston tarkasteluun käytettiin ensisijaisesti SPSS-tilasto-ohjelmistoa sekä toissijaisesti tietyissä niihin soveltuvissa kohdissa myös Webropol

sivuston omia aineistontarkasteluun soveltuvia mekanismeja. Analyysejä tukemaan ja havainnollistamaan muodostettiin SPSS-ohjelmistolla graafisia kuvaajia, joissa pyrittiin ennen kaikkea selkeyteen ja tulosten helppoon vertailtavuuteen. Yleiskuvan havainnollistamiseksi luotiin Webropol-kyselyn tuloksista aluksi kaikkien kysymysten osalta frekvenssijakaumat sekä näitä tukevat kuvaajat, jotta kyselyn tulokset olisivat selvästi esille tuotuna. Frekvenssijakaumien havainnollistamisessa on hyödynnetty prosenttiosuuksia niiltä osin, kun se on koettu järkeväksi selkeämmän vertailun kannalta.

Tutkimuksen vastausten analysoinnissa käytetään lähtökohtana ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan kahden muuttujan eli tässä tapauksessa kahden kysymyksen välisiä jakaumia ja pyritään selvittämään, onko näiden välillä riippuvuutta vai onko havaituissa eroissa vain kyse sattumasta. Koska analysointiin on käytettävissä vain yksi tutkimus, on tässä hyödynnetty SPSS-ohjelmiston ristiintaulukointia, johon sisältyy teoreettisen jakauman automaattinen laskenta ja sen vertailu varsinaiseen havaittuun jakaumaan. (Kananen 2015, 373).

Kyselytutkimuksen vastausten syvemmässä analysoinnissa käytettiin eri ryhmien erojen merkitsevyyden selvittämisessä näihin soveltuvia testejä SPSS ohjelmistoa hyödyntäen. Eri luokkia on myös yhdistetty niin kutsutun ”viiden säännön” mukaisesti, jotta analysoinnin tulokset olisivat luotettavampia (Kananen 2015, 373). Esimerkiksi asuinpaikkakunnat, joista oli alle 5 vastaajaa, lisättiin kategoriaan ”Muu paikkakunta”. Kyselytutkimuksen luokkien välisiä eroja ja tilastollista merkitsevyyttä on pyritty tutkimaan erilaisilla tilastollisilla testeillä ja valitsemaan kuhunkin kyseessä olevaan vertailuun parhaiten sopiva testi. Tilastollisen merkitsevyyden testinä on tässä tutkimuksessa käytetty Pearsonin khiin neliö-, Kruskal-Wallis-, sekä Mann-Whitneyn U-testiä.

Kyselyn vastausten kategoristen muuttujien kohdalla, jotka eivät olleet mielipideasteikollisia, analysointia suoritettiin ristiintaulukoimalla ja tarkastelemalla erojen merkitsevyyttä Pearsonin khiin neliö -testillä. Kyseinen analyysimetodi ilmaisee tilastollista merkitsevyyttä p-arvolla, joka kertoo, millä todennäköisyydellä havaittu ero muuttujien välillä on sattumaa (Ristiintaulukointi – Tietoarkisto, n.d.). Esimerkiksi jos

p-arvo olisi 0,002, tarkoittaisi se tilastollisesti merkitsevää eroa muuttujien välillä ja 0,2 % todennäköisyyttä sille, että kyseessä olisi vain sattuma. Menetelmäkirjallisuudessa on vakiintuneet raja-arvot p-arvojen tilastolliselle merkitsevyydelle. P-arvon ollessa pienempi kuin 0,001 on kyseessä tilastollisesti **erittäin merkitsevä ero** ja alle 0,01 p-arvo puolestaan ilmaisee kyseessä olevan tilastollisesti **merkitsevä ero**. P-arvon ollessa alle 0,05 on kyseessä **melkein merkitsevä ero** ja mikäli taas p-arvo on suurempi kuin 0,05 kertoo se, että muuttujien välillä **ei ole merkitsevää eroa**. (Kananen 2015, 374.)

Kyselyn mielipideasteikollisten muuttujien analysoinnissa sovellettiin Kruskal-Wallis - ja Mann-Whitneyn U-testejä, jotka soveltuvat tällaisten muuttujien analysointiin Pearsonin khiin neliö -testiä paremmin. Näistä Mann-Whitneyn U-testiä käytettiin miesten ja naisten monivalintakysymysten vastausten vertailuun, sillä se soveltuu käytettäväksi, kun vertailtavia ryhmiä on kaksi. Kruskal-Wallis -testi puolestaan sopii käytettäväksi, kun vertailtavia ryhmiä on useampia ja tätä hyödynnettiin iän, paikkakunnan, tulotason, sekä alkuvaiheisiin tutustumisajankohdan perusteella luotujen ryhmien kohdalla. (Taanila 2013.)

2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus pyritään ottamaan huomioon koko tutkimuksen ajan ja tarkastelemaan sitä aina tutkimuksen edetessä uuteen vaiheeseen. Luotettavuustarkastelussa määrällisellä ja laadullisella tutkimuksella ovat omat luotettavuuskriteerit ja tämän tutkimuksen ollessa määrällinen käytetään arvioinnissa siihen soveltuva luotettavuustarkastelua. Tämän tutkimuksen arviointiin käytettyjä luotettavuuden arviointikriteerejä ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti, kriteerivaliditeetti, reliabiliteetti, sekä objektiivisuuden tarkastelu. Sisäisen validiteetin arvioinnilla tarkastellaan ja varmistetaan tutkimuksessa esiin nousevien syy-seuraussuhteiden korrektiutta ja perusteluja. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä koko populaatioon tutkimuksen otannasta ja tässä tutkimuksessa se tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä kaikkiin suomalaisiin alkuvaiheeseen osallistuneisiin. Lisäksi oleellisena osana luotettavuustarkastelua koettiin kriteerivaliditeetti, jolla tarkoitetaan muiden tutkimusten hyödyntämistä oman tutkimuksen tukena. (Kananen 2015, 347–349.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu reliabiliteetin eli tutkimustulosten pysyvyyden kannalta on puolestaan hankalampaa, sillä sen varma todentaminen vaatisi tutkimuksen toistamista, eikä siihen tässä tapauksessa ole mahdollisuutta. Reliabiliteetti on kuitenkin pyritty ottamaan huomioon kysymyksen luomisessa sen mukaisesti, että ne antaisivat mahdollisimman objektiivisia ja luotettavia tuloksia ja olisivat toistettavissa. (Mts. 349–350.) Myös objektiivisuus otetaan hyvien tieteellisten käytänteiden mukaisesti huomioon tutkimuksen toteutuksessa alusta alkaen. Tutkimuksessa esiin tuodut asiat pidetään mahdollisimman faktuaalisina ja peräisin joko itse kyselytutkimuksesta ja sen analysoinnista tai muista lähteistä kuten aikaisemmista tutkimuksista, eikä opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisia mielipiteitä tuoda esille. Koko opinnäytetyön kieliasu ja rakenne muodostetaan mahdollisimman objektiiviseksi ja lisäksi pyritään aktiivisesti välttämään tutkimustulosten vääristämistä kielellisin keinoin. (Mts. 121.)

3 Teorettinen viitekehys

3.1 Käsitelmäärittely

Alkuviini

Alkuviinit nykyisessä muodossaan ovat alun perin 1970-luvulla Ranskan Beaujolaisin viinintuotantoalueelta lähtöisin oleva muutaman viinituottajan aloittama liike, joka syntyi vastustuksena 1950- ja 60-luvulla kehittyneelle teolliselle viinintuotannolle. Alkuviinintuotannossa on alusta asti pyritty tekemään viini mahdollisimman alkukantaisesti ja mahdollisimman vähällä puuttumisella viinin syntyyn koko viinintuotantoprosessin aikana. (The origins of natural wine: A conversation with Camille Lapierre and Jean Foillard 2018.) Termin alkuviini absoluuttinen määrittely on kuitenkin tois-taiseksi hyvin hankalaa, sillä viinimaailmassa ei vallitse yksimielisyyttä siitä, miten alkuviini tulisi tuottaa. Alkuviinien tuotantoa määrittämään ja valvomaan ei myöskään ole olemassa mitään maailmanlaajuista järjestöä tai yhtenäistä lainsäädäntöä eri maiden välillä, toisin kuin esimerkiksi luomuviinille tai biodynaamiselle viinille on olemassa. (Legeron 2017, 18.)

Ranskassa on kuitenkin edetty määrittelemään alkuviiniä jo virallistenkin säädösten puitteissa ja tässäkin suhteessa Ranska on edelläkävijä alkuviinien tuotannossa. Ranskassa huomattiin alkuviinien saavuttaneen niin suuren suosion, että markkinoilta alkoi löytyä väärennettyjä alkuviinejä, jotka sisälsivät esimerkiksi alkuviineihin kuulumattomia synteettisiä yhdisteitä. Tämä oli yhtenä suurimpana tekijänä alkuviinien ja niiden tuotannon määrittämisen tarpeelle. Uuden alkuviiniä sertifoivan tunnuksen nimi on "Vin méthode nature" ja se on luotu Ranskan Nature'-alkuviiniyhdistyksen 12-kohtaisen ehdotuksen pohjalta. Sen ovat hyväksyneet alkuviinien viralliseksi merkinnäksi Ranskan alkuperä- ja laatumerkinnöistä vastaava INAO, Ranskan maatalousministeriö sekä Ranskan petostentorjuntavirasto DGCCRF. Määritelmän mukaan kaikki alkuviineihin käytetyt rypäleet tulee olla peräisin luomusertifioiduista köynnöksistä sekä käsin poimittuja. Fermentoinnin tulee tapahtua spontaanisti rypäleistä ja ilmastosta luonnollisesti löytyvien villihiivojen avulla. Ainoa sallittu lisäaine on rikkidioksidi eli sulfiitti, jota saa lisätä enintään 30 mg/L ja tämä tulee mainita pakkauksen etiketissä sertifiikaatin yhteydessä. Samoin sertifiikaatin yhteyteen merkitään, mikäli sulfiittia ei ole lisätty lainkaan (ks. kuvio 1). Lisäksi koko prosessissa tulee noudattaa mahdollisimman vähäisen interventio periaatetta. Näin ollen tavallisessa viinintuotannossa käytetyt tekniikat kuten esimerkiksi rypäleiden lämpökäsittely ennen fermentointia, käänteisosmoosi, suodatus sekä iskukuumennus ovat alkuviinien tuotannossa kiellettyjä. Yksinkertaistettuna ja puhtaimmillaan alkuviinit ovat siis villihiivoilla fermentoitua rypälemehua, josta ei ole otettu mitään pois ja johon ei ole lisätty mitään. Ranskassa sertifiikaatin haluavien alkuviinintuottajien tulee lisäksi sitoutua läpinäkyvyyden periaatteisiin, jolloin tuottajien tiedot ovat julkisesti verkossa saatavilla sertifiikaattia ylläpitävän järjestön toimesta. Sertifiikaatin saaneita alkuviinejä tarkastetaan säännöllisesti, jotta voidaan varmistua, ettei niistä löydy esimerkiksi synteettisiä kemikaaleja tai muita alkuviineissä kiellettyjä lisäaineita. Oletettavissa on, että tulevaisuudessa myös muut maat, joissa on vakiintunutta ja kasvavaa alkuviinintuotantoa, seuraavat Ranskan esimerkkiä ja luovat omia sertifiikaattijärjestelmiä alkuviineille. (Mazzeo 2020.)



Kuvio 1. Ranskassa käytetyt sertifiointimerkinnät sulfiittia sisältävistä ja sulfiittittomista alkuviineistä (Mazzeo 2020)

Biodynaaminen viini

Biodynaaminen viini on viini, jonka rypäleet on viljelty biodynaamisella viljelytekniikalla. Biodynaaminen viljelytekniikka puolestaan on Rudolf Steinerein ajatuksien mukaan luotu viljelytekniikka, jossa korvataan keinotekoiset lannoitteet maan omilla lannoitteilla käyttäen eri metodeja ja seuraamalla kosmista rytmiä. Steinerein oppien mukaan viljelyyn tulisi käyttää vain maasta tulevia aineita tai mieluummin jopa vain oman tilan tuottamia tuotteita. Biodynaamista viljelyä käytetään maanviljelyssä muuhinkin viljelykasveihin kuin viiniköynnöksiin. Viljelyllä on tavoitteena tuottaa kasvi, viiniä viljeltäessä viiniköynnös, joka on niin vahva, että sillä on hyvä vastustuskyky erilaisia kasvitauteja vastaan. (Karlsson & Karlsson 2014, 111–112, 118.) Biodynaaminen viini eroaa siis alkuviniin siten, että termi biodynaaminen on määritelty tarkasti verrattuna alkuviniin, jonka termi on vielä varsin määrittelemätön.

Luomuviini

Viini, jonka valmistuksessa on noudatettu luomulainsäädännön mukaisia menetelmiä. EU-maissa valmistetuissa luomuviineissä noudatetaan EU:n lainsäädännössä määriteltyjä viiniviljelyyn liittyviä erityissääntöjä, joihin sisältyy luomuviinin määri-

telmä, joka on yhtenäinen luomutuotantoon asetettujen tavoitteiden ja periaatteiden kanssa. EU:n lainsäädännössä eriteltyjen luomuviininviljelyä koskevien erityissääntöjen mukaan esimerkiksi viinin täytyy olla tehty luomuviljellyistä rypäleistä ja hiivoista sekä viinissä olevien sulfiittien määrän tulee olla alhaisempi kuin tavallisesti valmistetuissa viineissä. (Luomutuotanto- ja tuotteet n.d.) Eri mailla Euroopan unionin ulkopuolella on myös omia säädöksiä luomuviineihin sekä omia luomumerkkejä. Luomuviinien säädöksistä löytyy eroavaisuuksia etenkin viinin valmistuksessa sallittujen sulfiittipitoisuuksien määrissä erimaiden välillä. Euroopan Unionin sallitut määrät viineihin valmistuksen aikana lisätyissä sulfiiteissa ovat punaviinissä 100 mg/1 litra ja valkoviineissä 150 mg/1 litra, jotka ovat jotakuinkin samoja määriä kuin muiden maiden säännöksissä. Ainoana poikkeuksena on Yhdysvallat, missä sulfiittien käyttö luomuviinien valmistuksessa on kokonaan kielletty. Euroopassa raja-arvot ovat suurimmat sulfiittien käytön suhteen luomuviinien valmistuksessa. (Overview of the organic wine market n.d.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

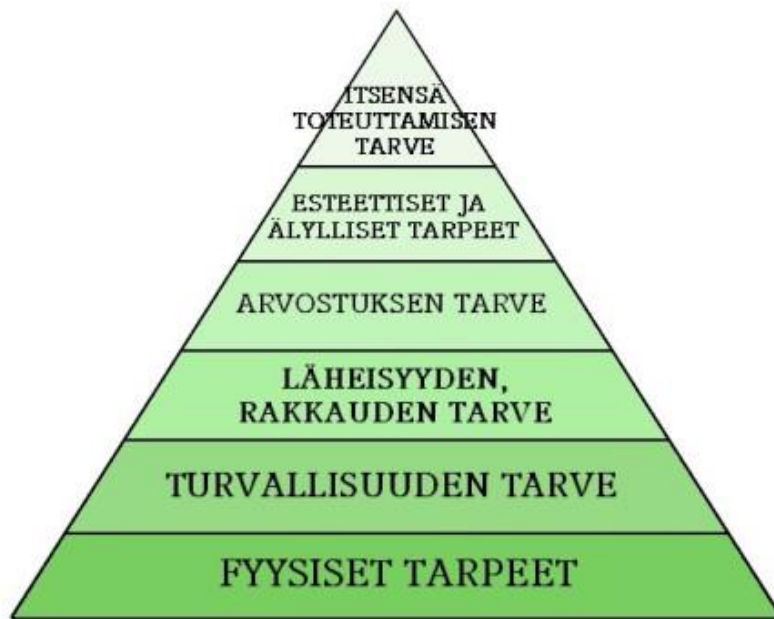
Kuluttaja on henkilö, joka käyttää tuotteita tai palveluita erinäisiltä palveluntarjoajilta eri tavoin kuten esimerkiksi ostamalla tai lainaamalla. (Hiltunen 2017, 15.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon liittyy erilaisia tekijöitä, jotka jakautuvat neljään eri ryhmään: kulttuurisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin, henkilökohtaisiin tekijöihin ja psykologisiin tekijöihin. Nämä tekijät muovaavat ihmisen ostokäyttäytymistä ja suhtautumista kulutukseen pitkin tämän elämää osittain kuluttajan tiedostamatta. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluu erilaiset kulttuurit sekä alakulttuurit kuten eri uskontoryhmät ja muut yhteisöt, joihin ihminen kuuluu elämänsä aikana. Näiden erilaisten ryhmien jäsenenä yksilö oppii ryhmien arvoja ja asenteita erilaisia tuotteita ja kulutusta kohtaan. Sosiaalisissa tekijöissä perheellä on tärkeä rooli kuluttajan ostopäätöksissä, mutta niihin kuuluvat myös erilaiset ryhmät, roolit sekä statukset, jotka ihmisellä eri ryhmissä voi olla. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli, persoonallisuus, elämäntilanne ja taloudellinen tilanne. Psykologiset tekijät jakautuvat neljään eri tekijään, jotka ovat yksilön motivaatio, havainnointikyky, oppiminen ja uskomukset sekä asenteet. Motivaatiota ja sen kautta syn-

tyvää tarvetta hyödykkeen hankkimiseen pystytään selittämään Maslow'n tarvehierarkialla. Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat siis monet eri tekijät, ja niiden pohjalta hän muodostaa omat mielikuvansa kuluttamisesta ja tekee ostopäätöksiä niiden ohjaamina. (Rani 2014.)

Kuluttajan päätös tehdä ostos tai hankinta on kuvattu kuusikohtaisena ostoprosessina. Ostoprosessi alkaa tarpeesta johonkin palveluun tai tuotteeseen. Nämä tarpeet voidaan jaotella henkilökohtaisiin tarpeisiin (esimerkiksi jano) ja ulkoisiin tarpeisiin (esimerkiksi mainonnan kautta syntynyt hyödykkeen tarve). Ensimmäisen vaiheen jälkeen kuluttaja siirtyy ostopäätösprosessissa tiedon hankintaan: Mistä ja millä tarpeen pystyisi parhaiten saamaan täytetyksi? Onko esimerkiksi erilaisia yrityksiä tai palveluntarjoajia, jotka tarjoavat haluttuja tuotteita tai palveluita? Tietoa voi hankkia eri lähteistä kuten tuotteen mahdollisilta verkkosivuilta, erilaisista arvosteluista tai jonkun tutun kokemuksesta tai suosituksista. Informaation hankinta voi olla tuotteesta riippuen hyvin vähäistä. Esimerkiksi jonkin päivittäiskäyttötavaran hankintaan ei välttämättä tule perehdyttyä yhtä paljon kuin uuden huonekalun tai kodinkoneen hankinnassa. Tiedon hankinnan kanssa kytköksissä on ostopäätösprosessin seuraava vaihe: erilaisten vaihtoehtojen punnitseminen. Tässä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen erilaisten tarjolla olevien vaihtoehtojen välillä riippuen siitä, mikä tuote on kuluttajan mielestä parhain vaihtoehto hänen tarvitsemalleen tuotteelle. Eri vaihtoehtojen arviointiin vaikuttaa tuotteen eri ominaisuudet kuten esimerkiksi hinta ja saatavuus. Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen päädytään ostopäätöksen tekemiseen ja itse tuotteen tai palvelun ostoon. Ostion jälkeen ostopäätösprosessi päättyy ostion jälkeiseen summaukseen ostion hyödyllisyydestä tai hyödyttömyydestä. Kuluttaja pohdii, oliko ostos oikea valinta alkuperäisen tavoitteen saavuttamiseksi eli tarpeen tyydyttämiseksi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostokseensa hän saattaa antaa tuotetta myyvälle yritykselle hyvää palautetta ja suositella tuotetta omalle ystäväpiirilleen ja tuttaville. Asiakkaan ollessa tyytymätön ostokseensa hän saattaa palauttaa tuotteen tai kirjoittaa siitä huonon arvostelun esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Hiltunen 2017, 21–24.)

Kuluttajien ostokäyttämistä ja siihen liittyviä motiiveja voidaan selittää Abraham Maslow'n kehittämällä tarvehierarkialla, jossa viisi eri porrasta selittää ihmisen tarpeiden kautta ihmisten prioriteetteja, joita voi tavoitella aikaisempien perustarpeiden täyttymisen jälkeen (ks. kuvio 2). Ensimmäisenä portaana toimii ihmisen fysiologiset perustarpeet kuten riittävä uni ja juoma. Seuraavassa kerroksessa on turvallisuuden liittyvät tarpeet ja sitä seuraa läheisyyden ja rakkauden tarve, johon kuuluvat yksilön erilaiset sosiaaliset suhteet kuten perhe- ja ystävyysuhteet. Läheisyyden ja rakkauden tarpeen kerroksen jälkeen hierarkiassa tulee arvostuksen tarve, johon kuuluu yksilön tarve kokea itsensä kunnioitetuksi ja arvostetuksi. Korkeimmalla tarvehierarkian kerroksista on ihmisen itsensä toteuttamisen arvo. Maslow'n tarvehierarkia kuvaa hyvin ihmisen tapaa arvottaa tarpeitaan, sillä esimerkiksi ihminen, jolla ei ole omaa kotia tai varaa ruokaan, tuskin käyttää rahojaan kalliisiin merkkivaatteisiin tai ulkomaan matkoihin. On myös mahdollista, että ihmisen tarpeet voivat muuttua hetkellisesti tai pysyvästi hyvinkin lyhyessä ajassa. Esimerkiksi työsuhteen yllättävän päättymisen myötä yksilön tarpeet voivat siirtyä itsensä toteuttamisesta fysiologisten tarpeiden täyttymiseen, jos omat tulot romahtavat odottamatta ja pitää suunnitella erilaisten laskujen hoitamista tulevaisuudessa. Suomessa asuvat ihmiset elävät suurimmaksi osaksi hyvin korkealla Maslow'n tarvehierarkiassa. (Hiltunen 2017, 25–26.) Maslow'n tarvehierarkiaa on kritisoitu sen yksinkertaisuuden takia, sillä sen mukaan vasta saavutettua alemman tarveportaan voi saavuttaa seuraavan tarvehierarkian tason, jota (Solomon 2020, 173-174). Erilaiset aktiviteetit voivat esimerkiksi toteuttaa tekijälleen useamman tai kaikki hierarkian portaiden tarpeet. Solomonin (2020, 173-174) mukaan Maslow'n tarvehierarkia on kulttuurisidonnainen länsimaiseen kulttuuriin eivätkä eri kulttuureissa hierarkian eri tasot eivät välttämättä toteudu samassa järjestyksessä, mitä Maslow on esittänyt (Mts 173-174). Maslow'n tarvehierarkiaa on myös kritisoitu sen ihmisten yksilöllisyyden huomiotta jättämisestä. Yksilöillä on erilaiset tarpeet, persoonallisuudet, arvot sekä yksilöllinen käsitys itsestään, mikä tekee universaalien tarvemallien ja -teorioiden tekemisestä lähes mahdotonta (Nain 2013, 4).

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia (Maslowin tarvehierarkia 2012)

Erilaiset trendit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen muuttamalla esimerkiksi kuluttajan käsitystä ja arvoja. Trendi ilmenee yleisemmin jonkinlaisena joukkokäyttäytymisenä esimerkiksi kulutuksessa vaikkapa luomutuotteiden suosimisena. Ensin vain pieni ryhmä aloittaa luomutuotteiden ostamisen, mutta vuoden kuluttua luomutuotteita ostaa paljon suurempi joukko, koska luomujuttelu on saavuttanut ajan kanssa paljon suuremman joukon ja muiden kuluttajien ostokäyttäytyminen on myös muuttunut sekä tietoisuus luomusta on noussut. Trendien kehittyminen kestää joskus pitkänkin aikaa, mutta ne eivät kuitenkaan ole ikuisia. (Hiltunen 2017, 56–57.) Trendin syntymisen alkupäässä niistä voidaan puhua käsitteellä heikko signaali, joka mielletään nousevaksi ilmiöksi tai suuntaukseksi. Ne voivat olla hyvinkin pieniä asioita aluksi ihan arkielämässä ja niihin saatetaan suhtautua negatiivisesti niiden erilaisuuden ja normista poikkeamisen takia. Kaikki heikot signaalit eivät päädy trendeiksi. Yleensä trendi syntyy yleensä usean samankaltaisen heikon signaalin yhteisvaikutuksesta ajan kanssa. (Mts. 2017, 64–66.)

Suurempia suuntauksia trendeissä kutsutaan megatrendeiksi. Siinä missä trendit voivat olla vain pienen alueen tai ryhmän toimintaan vaikuttavia tekijöitä tai suuntauksia, megatrendien vaikutukset ovat laajoja ja globaaleja sekä niiden kesto on pitkä. Megatrendien vaikutuksen voi nähdä kauemmas niiden historiaan ja niiden voidaan olettaa vaikuttavan vielä pitkänkin aikaa tulevaisuuteen. Erilaiset trendit ja niiden suuntauksukset ovat yhteydessä megatrendeihin ja ne voivat esiintyä omanlaisina versioina megatrendistä eri alueilla. Tällä hetkellä yleisesti globaaleja megatrendejä ovat muun muassa globalisaatio, väestönkasvu sekä ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen. (Hiltunen 2017, 37.)

Maslow'n tarvehierarkian luomisen jälkeen on kuitenkin kehitetty yksityiskohtaisempia ihmisten käyttäytymistä selittäviä teorioita ja malleja. Näistä esimerkiksi ostokäyttäytymistä Maslow'n tarvehierarkiaa huomattavasti paremmin selvittävinä mallina voidaan pitää perustellun toiminnan lähestymistavan teoriaa, joka pohjautuu vuonna 1975 Fishbein ja Ajzen kehittämään perustellun käyttäytymisen teoriaan (Ajzen & Fishbein 2010, 17–18) sekä tätä aiempiin Fishbeinin teorioihin alkaen vuodesta 1963 (Mts. 397). Perustellun käyttäytymisen teoriassa käyttäytymistä selitetään asenteilla, havaituilla normeilla sekä toimijuudella, jotka yhdessä muodostavat käyttäytymiseen johtavan käyttäytymisaikeen. Nämä puolestaan kumpuavat lukuisista sosio-, psyko- ja demografisista taustatekijöistä sekä esimerkiksi yksilön tunteista, tarpeista ja aiemmista kyseiseen käyttäytymiseen liittyvistä kokemuksista. Toteutunut käyttäytyminen on lisäksi riippuvainen tarvittavasta tiedosta ja taidosta ja sitä saattaa rajoittaa erilaiset ulkopuoliset tekijät. Myöhemmin vuonna 1985 Ajzen lisäsi perustellun toiminnan teoriaan havaitun käyttäytymiskontrollin, jotta teoria ennustaisi todellista käyttäytymistä aiempaa todenmukaisemmin. Havaitulla käyttäytymiskontrollilla tarkoitetaan tässä henkilön uskomusta kyetä toteuttamaan kyseessä olevaa käyttäytymistä. (Mts. 19) Viimeisimpään muotoonsa perustellun toiminnan lähestymistavan teoria kehittyi vuonna 2010, kun Fishbein ja Ajzen palasivat yhteistyöhön ja julkaisivat perustellun toiminnan lähestymistavan teoriansa, joka pyrkii ottamaan vielä paremmin huomioon kaiken käyttäytymisen pohjalla olevat taustatekijät sekä esittelemään käyttäytymisen muuttamiseen tarvittavia työkaluja. Kyseisessä julkaisussa myös tiedostetaan, ettei tämäkään teoria kykene täysin selittämään ja ennustamaan kaikkea käyttäytymistä, sillä käyttäytymiseen liittyy niin huomattava

määrä eri tekijöitä ja varianssia, ettei se ole käytännössä mahdollista. (Mts. 405–407.) Teoria soveltuu kuitenkin tiettyjen käyttäytymistapojen tarkempaan tarkasteluun ja tämän vuoksi sitä onkin hyödynnetty esimerkiksi lukuisissa luomuruoan ostokäyttäytymiseen liittyvissä tutkimuksissa eri puolilla maailmaa (Caliskan, Celebi & Pirnar 2020, 2–4).

3.3 Kestävämmin tuotetut viinit globaalina trendinä

Koska alkuviinit ovat toistaiseksi suuressa osin määrittelemätön ja kontrolloimaton osa luomuviinituotantoa, ei alkuviineistä ole saatavilla tarkkaan tilastoitua ja luotettavaa dataa vaan useimmiten vain arvioita. Näin ollen on tyydyttävä tarkastelemaan luomuruoan globaalia kehitystä sekä luomuviinien myyntitilastoja ja -ennusteita ja luotava näiden perusteella arvio alkuviinitrendistä nyt ja tulevaisuudessa.

Kun tarkastellaan luomuruokaa kokonaisuutena, on se ollut koko 2000-luvun ajan nousevana globaalina trendinä. Kokonaismyynti maailmanlaajuisesti oli vuonna 2000 arvoltaan vain 18 miljardia Yhdysvaltain dollaria, kun taas vuonna 2018 se ylti jo 95 miljardiin dollariin. (Wunsch 2020.) Luomuruoan kysynnän myötä myös luomuviinien sekä muiden luonnonmukaisuutta noudattavien viinien kysyntä on noussut tasaisesti ympäri maailmaa. Luomuviinin globaalinen menekki arvioidaan nousevan vuonna 2023 yli miljardiin pulloon vuodessa, kun vuonna 2013 se oli 441 miljoonaa pulloa. (French 2019.) Alkoholimarkkinoita analysoivan IWSR-konsultointiyrityksen mukaan vuoteen 2024 mennessä luomuviinin markkinaosuus viinimarkkinoista odotetaan nousevan 4 %, kun se vuonna 2019 oli 2,8 %. Viinimarkkinoita yhä enemmän ohjaaviksi voimiksi tulevaisuudessa ennakoitaan olevan viinien ainesosat, autenttisuus ja kuluttajien kasvava välittäminen paitsi omasta hyvinvoinnistaan niin myös yhteiskuntien ja planeetan hyvinvoinnista. (Catchpole 2020.) Vaikkei alkuviinien suosiosta ja kulutuksesta ole tarkkaa tilastotietoa, voidaan internet-käyttäytymisestä kuitenkin päätellä, että kyseessä on kasvava trendi. Vertailtaessa alkuviinien ja tavallisten viinien Wikipedia-sivujen katselukertojen kasvua on selkeästi nähtävissä, kuinka kiinnostus alkuviinejä kohtaan on kasvanut viime vuosina huomattavasti nopeammin kuin kiinnostus tavallisia viinejä kohtaan. Alkuviinitrendin suosion kasvamista on voitu osoittaa myös Wikipedian englanninkielisten alkuviinisivujen katselukertojen määrää tarkastelemalla,

joista on havaittavissa samansuuntainen nouseva trendi vuodesta 2017 alkaen. Tässä kasvavassa trendissä havaittuihin kasvupyrahdyksiin ovat todennäköisesti vaikuttaneet esimerkiksi suuret alkuviineille omistautuneet RAW Wine -tapahtumat, jotka saavat paljon näkyvyyttä ja herättävät näin uutta kiinnostusta alkuviineihin. (Woods 2019.)

Lisäksi oman panoksensa alkuviinien suosioon on kiistatta tuonut myös maailmanlaajuisesti menestynyt rap-muusikko ja TV-juontaja Action Bronson (oikealta nimeltään Ariyan Arslani), jonka intomielinen mieltymys alkuviineihin ja sen esiin tuominen ovat varmasti keränneet runsaasti uutta kysyntää ja kiinnostusta alkuviinejä kohtaan perinteisen viinimaailman ulkopuolelta. Tässä yhteydessä myös sosiaalinen media on ollut avainasemassa alkuviinien suosion kasvussa. Sosiaalisen median ja etenkin Instagram-palvelun kautta alkuviineistä kiinnostuneet ovat päässeet näkemään paitsi muiden kuluttajien ja suosittujen vaikuttajien kokemuksia alkuviineistä niin myös alkuviinien pientuottajien kertomuksia itse valmistusprosessista pellolta pulloon, joka saattaa syventää kuluttajien yhteyttä tuottajiin ja heidän alkuviineihinsä. (Jansson 2021.) Näiden tilastojen ja analyysien perusteella voisi olettaa, että alkuviinit tulevat nostamaan suosiotaan myös tulevaisuudessa ja potentiaalista asiakaskuntaa löytyy kenties eniten perinteisten viiniharrastajien ulkopuolelta nuorista uusista harrastajista. Lisäksi mikäli alkuviinit sekä niiden määrittely ja kontrollointi yleistyvät, tulee niiden suosiokin todennäköisesti kasvamaan huomattavasti sellaisten viininkuluttajien parissa, jotka ovat yleisesti kiinnostuneet elintarvikkeiden lisäaineettomuudesta sekä kestävästä ja luonnonmukaisesta tuotannosta. Tähän kehitykseen on omalta osaltaan vaikuttanut myös COVID-19 pandemia, joka on entisestään lisännyt ihmisten huomiota myös viinien kestävyys- ja terveysaspekteihin. Kestävästä viinintuotannosta ja viinien terveysvaikutuksista onkin ISWR:n tuoreimman viinimarkkina-analyysin mukaan muodostuneet merkittävät trendit viinimaailmassa ja tämä on nostanut luomuviinien, biodynaamisten viinien ja alkuviinien suosiota globaalilla tasolla. (Global wine trends to watch in 2021 n.d.)

Luonnonmukaisesti tuotettujen viinien kuluttajat ovat toistaiseksi vähemmistönä kaikista viininkuluttajista, eikä keskivertokuluttajalle ole merkitystä viinin luonnonmukaisuudella. Kuitenkin Euroopassa luomuviinien kysyntä on ollut viimeisen viiden

vuoden aikana suuressa kasvussa ja vuoteen 2022 mennessä luomuviinimarkkinoista arvioidaan Euroopan osuuden olevan peräti 78 % (Arthur 2019). Tarkasteltaessa kestävästi tuotettujen luonnonmukaisten viinien kuluttajista tehtyjä tutkimuksia eri EU-maissa vaikuttaa heitä yhdistävän useat tekijät. Näissä tutkimuksissa luomuviinien, biodynaamisten viinien ja alkuviinien kuluttajat esiintyvät selkeänä omana segmenttinä, jotka ovat valmiita maksamaan enemmän luonnonmukaisista viineistä ja suosivat niitä. (Schäufele, Pashkova & Hamm 2018, 2–3.) Tutkimuksista on huomattavissa, että suurimpana kynnyksenä esimerkiksi luomuviinien ostamisen kohdalla on hintataso ja kynnykset madaltuu tulotason noustessa, vaikkei tulotaso välttämättä varsinaisesti korreloi luomuviinien ostohalukkuuden kanssa. Luomuviinien ostopäätösprosessissa tekijät, jotka ostoa motivoivat, ovat myös yleensä tietoisia tekijöitä, sen sijaan että luomuviinejä ostettaisiin alitajuisesti tai heräteostoksina. (Sarabia-Andreu & Sarabia-Sánchez 2018, 12). Huomattavaa on myös, että nuoret kuluttajat, jotka ovat jostaneet luomuviiniä ovat todennäköisempiä ostamaan luomuviinejä uudestaan ja maksamaan niistä tavallisia viinejä enemmän. (Schäufele, Pashkova & Hamm 2018, 2–3.) Tietyillä segmenteillä, joilla kiinnostus luomuviinejä kohtaan on muita kuluttajia suurempi, luomuviinien korkeammalla hinnalla ei ole niin paljoa merkitystä ostopäätöksen teossa kuin muille viininkuluttajille. Tulotaso ja koulutustaso merkitsevämpinä tekijöinä näyttäytyvätkin kuluttajien asenteet luomuviinejä kohtaan. (Mts. 11.) Myös alkuviinien osalta on havaittavissa samankaltaisia tuloksia. Italiassa tehdyssä alkuviinien kuluttajatutkimuksessa on todettu nuorten olevan todennäköisempiä ostamaan alkuviinejä ja maksamaan niistä enemmän. Iän lisäksi muita merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat valmiuteen maksaa alkuviineistä, olivat alkuviinien kulutusfrekvenssi, luomutuotanto, sulfittiipitoisuuden alhaisempi taso, tulotaso, sekä yleiset positiiviset asenteet terveellisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä kohtaan. (Migliore, Thrassou, Crescimanno, Schifani & Galati 2020, 11–12.) Näitä tuloksia tukee myös tutkimus, jossa tarkasteltiin luomuviinien kulutuskäyttäytymistä suunnitelmallisen käyttäytymisen teorian valossa (ks. luku 3.2). Tässä tutkimuksessa todettiin luomuviinien kuluttamiskäyttäytymisen olevan vahvimmin riippuvainen kuluttajan asenteesta luomuviinejä kohtaan. Mikäli kuluttaja ajattelee luomuviinit tavanomaisesti tuotettuja viinejä turvallisemmiksi, terveellisemmiksi tai nautinnollisemmiksi, tulee kuluttaja todennäköisemmin valinneeksi luomuviinin, vaikka hinta olisikin kalliimpi. (Caliskan, Celebi & Pirnar 2020, 11–13).

3.4 Viininkulutus Suomessa

Suomessa on juotu viinejä jo pitkän aikaa, vaikka Suomi on mielletty enemmän olutkansaksi. Mietojen viinien kampanjointi on kuitenkin alkanut hiljalleen 1950-luvulla, jolloin niitä kulutettiin Suomessa varsin vähissä määrin 80-luvun puoliväliin asti. Niiden kulutus on noussut koko maassa 80-luvulta vuoteen 2016 noin kolminkertaisesti. Vuonna 2002 punaviinien kulutus ylitti valkoviinien kulutuksen. (Mäkelä, Härkönen, Lintonen, Tigerstedt & Warpenius, 2018, 102).

Suomalaista viininkuluttajaa on tutkittu vuonna 2016 julkaistussa Altian eri kuluttajatuutkimusten koossa, joissa tutkittiin neljän eri maan viininkulutusta. Maina olivat Suomi, Ruotsi, Norja ja Tanska, joista vastaajia oli noin 2000 jokaisesta maasta, eli kokonaisuudessaan tutkimuksessa oli vastaajia 8000. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kaikissa tutkituissa maissa juotiin eniten punaviiniä. Suomessa kuitenkin juotiin muita maita enemmän kuohuviinejä ja valkoviinejä. Tutkimuksen perusteella suomalaisia viininkuluttajia kuvattiin ”positiivisen uteliaiksi ja mutkattomiksi”, sekä siten, että he ovat kiinnostuneet keräämään enemmän tietoa viineistä. Kuluttajista löytyy myös joukko käytännönläheisiä kuluttajia, jotka kokevat viinille tärkeiksi ominaisuuksiksi valinnan helppouden ja viinin myynnin eri kokoisissa pakkauksissa helpottamisen hankkimista erilaisiin ja erikokoisiin tilaisuuksiin. Tutkimuksissa nousi myös esille, että viininjuontiin kuuluu vahvasti sosiaalisuus eli viiniä juodaan usein seurassa tai erityyppisissä juhlissa ja useimmiten sen kanssa tarjotaan ruokaa. Tutkimuksen tulosten perusteella viininjuonnin yhteydessä ilmapiirillä ja viihtymisellä oli tärkeä merkitys suomalaisille viininkuluttajille. Tutkimuksissa 55 % vastaajista oli kertonut juovansa viiniä osana rentoa juhlaa tai illanvieton ohessa. Saman verran vastaajat olivat ilmoittaneet myös juovansa joskus toisinaan lasillisen yksin kotona viikonloppuna. 53 % vastaajista oli ilmoittanut myös juovansa lasillisen viiniä päivällisen tai jonkin muun aterian yhteydessä kotonaan. (Lehdistötiedote: Suomalaisessa viinikulttuurissa korostuu mutkattomuus, käytännöllisyys ja yhdessäolo, 2016).

Euromonitor internationalin tilastojen mukaan vuonna 2018 viinin myynti Suomessa oli 61,4 miljoonaa litraa. Siitä väkevöityjä viinejä ja vermuttia oli 2,1 miljoonaa litraa, viinejä, jotka ei ole tehty rypälestä oli 2,2 miljoonaa litraa, kuohuviinejä oli 7 miljoonaa litraa ja mietoja viinejä 50,1 miljoonaa litraa. Suomalaiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita korkeasta laadusta ja erilaisista makuelämyksistä viinien suhteen. Tästä syystä liiketoiminnan kannalta valikoimaa tulisi monipuolistaa tarjoamalla viinejä vähemmän tunnetuilta viinialueilta sekä eksoottisia viinejä. Eettiset arvot vaikuttavat viinin kysyntään. Suomalaiset yhä enemmissä määrin arvostavat autenttisuutta sekä brändien tarinoita viinien taustalla. Lisäksi korostuvat arvostus tuotannon läpinäkyvyyden sekä kestävyys osalta. Europassin arvioiden mukaan tulevaisuudessa kysyntä orgaanisia ja Fairtrade-sertifioituja viinejä kohtaan tulee nousemaan Suomessa. (Passport – Wine in Finland 2019).

Alkon tuoteryhmittäisen myynnin raporteista voi huomata, että punaviini on pysynyt selvästi suomalaisten mieluisimpana viinivaihtoehtona vuoden 2016 jälkeenkin. Raportissa vuonna 2019 punaviinejä myytiin koko vuonna 21 756 000 litraa ja valkoviinejä 20 756 000 litraa. Alkon laajat myyntitilastot eivät erittele puna- ja valkoviinejä esimerkiksi valmistustavan, kuten luomuviljelyn, mukaan. Kuohuviinejä, roseeviinejä sekä muita mietoja viinejä myytiin samana vuonna 8 343 000 litraa. (Myynti tuoteryhmittäin, laaja 12/2019, 2020). Alkon myyntitilastoista löytyy erillisenä raporttina luomu- ja eettisen kaupan tuotteiden myyntitilastot, mutta muita kestävän vaihtoehdon viinejä ei olla lajiteltu, mutta alkuviinit yleensä kuuluvat luomuviineihin. Vuotena 2019 Alkossa on ollut luomuviinejä valikoimassaan 955 tuotteen verran ja niitä on myyty koko vuonna 7 549 000 litraa. Koko vuoden myynnin aikana luomuviinien myynti oli noussut vuonna 2019 18,39 % edelliseen vuoteen verrattuna. Eettisen kaupan tuotteita Alkossa on ollut samana vuonna 91 kappaletta valikoimassaan ja niitä on myyty 1 309 000 litraa. (Luomu- ja eettinen kauppa myynti 12/2019, 2020). Vuoden 2020 Alkon myyntitilastoissa punaviinejä on myyty 25 071 000 litraa ja valkoviinejä 24 314 000 litraa. Kuohu- ja roseeviinejä sekä muita mietoja viinejä myytiin 9 492 000 litraa. (Myynti tuoteryhmittäin, laaja 12/2020, 2021). Vuoden 2020 raportti kertoo Alkon valikoimassa olleen 1270 erilaista luomuviiniä vuoden aikana. Luomuviinien myynti Alkossa vuonna 2020 on noussut edelli-

seen vuoteen verrattuna, sillä niitä on myyty 9 795 000 litraa. Eettisen kaupan tuotteita Alkosta on löytynyt samana vuotena 95 kappaletta ja niitä on myyty 1 723 000 litraa. (Luomu- ja eettisen kaupan tuotteiden myynti 12/2020, 2021).

Vaikka viinien myynti nousi vuonna 2020 Alkossa, kokonaisuudessaan alkoholin kulutus laski Suomessa 5,2 % edelliseen vuoteen verrattuna. Enimmäkseen lasku selittyy matkustajatuonnin vähentymisellä vuoden aikana, johonka vaikutti vahvasti vuoden 2020 keväällä pandemiaksi levinnyt koronavirus. Viruksen leviämisen ehkäisemiseksi matkustamista rajoitettiin. Rajoituksia oli myös ravintola-alalla koskien etenkin anniskelua, joka vaikutti myös vahvasti siihen, että alkoholin kulutus ravintoloissa laski vuoden aikana roimasti. Sen sijaan alkoholia tilattiin ulkomailta ja ostettiin Alkosta ja vähittäistavarakaupoista selvästi enemmän. (Alkoholien kulutus 2020 2021, 1-2). Alkon vuoden 2020 vuosiraportissa mainitaan myös, että koronaviruksen leviämisen aiheuttamana asiakkaat siirtyivät verkkopalveluiden pariin ja verkkokauppaan rekisteröityneiden asiakkaiden määrä kaksinkertaistui. Verkkotilauksien määrä tuplaantui myös ja asiakkaat olivat kiinnostuneita entistä enemmän kestävästä vaihtoehdoista tuotteissa. (Alko vuosikertomus ja vastuullisuusraportti 2020 n.d.)

Kuten Euromonitor internationalin vuoden 2018 tilastoista näkee, Suomalaiset viininkuluttajat ovat kiinnostuneet enemmän kestävästä ja eettisemmistä vaihtoehdoista ja sama näkyy Alkon vuosien 2020 trendiraportista sekä vuoden 2021 trendikatsauksesta. Vuoden 2020 raportissa on mainittu kuluttajien olevan entistä kiinnostuneempia ilmastonmuutokseen liittyvistä aiheista juomiin liittyen niin juomien valmistuksen eri vaiheisiin kuin niiden pakkauksiin liittyen. Lisäksi mainitaan kuluttajien kiinnostus pitää yllä omaa terveyttään ja hyvinvointiaan, mikä näkyi esimerkiksi matala-alkoholisten juomien suurempana kulutuksena. Vaikka uudet tuotteet ovat olleet vuonna 2020 hyvin pinnalla, silti vanhat ja tutut viinimaat, kuten Chile ja Espanja, olivat pysyneet vuonna 2019 asiakkaiden suosikkimaina viinientuotannossa, eikä niiden uskota unohtuvan ainakaan lähivuosina. Uusivanhojen viinimaiden, kuten Kreikan ja Georgian uskotaan myös vuoden 2020 raportissa olevan nousevien viinimaiden trendien joukossa kuluttajien joukossa. Raportissa mainitaan myös, että 36 % asiakkaista on ilmoittanut olevansa aikaisempaa kiinnostunut ostamansa tuotteen taustasta ja

tuottajan tarinasta. Tuotteiden aitoudella on myös entistä tärkeämpi rooli kuluttajille. Trendiraportin lopussa mainitaan myös alkuviinit yhtenä nousevana ilmiönä vuodelle 2020. (Aho, Kauppinen, Kukkonen, Linström, Pelkonen, Puumalainen, Sirviö, Vallo, Varpasuo, Vilkuna & Göös 2020).

Vuoden 2021 Alkon trendiraportissa on koottuna vuoden juomatrendejä ja ilmiöitä, joissa korostui edellisen vuoden koronaepidemian vaikutukset esimerkiksi niin, että yhtenä trendeistä nousee paluu klassikoihin. Kuluttajat ovat halunneet palata tuttujen ja turvallisten makujen pariin ja viineissä tämä on näkynyt tuttujen viinimaiden Italian, Espanjan ja Saksan nousemisella myyntitilastojen kärkeen. Koronan aikana ihmiset ovat myös halunneet panostaa enemmän arkeen. Tämä on näkynyt siinä, että arkena on juotu enemmän kuohuviinejä ja panostettu ruokiin. Roseeviinit ovat myös nousseet ja niiden yhdistely ruokien kanssa on noussut trendinä huomattavasti läpi vuoden. Loppuvuodesta Alkon hyllyille saapuneiden roseeproseccon uskotaan nousevan kansan suosioon vuoden 2021 aikana. Trendeissä mainitaan myös kuluttajien kiinnostus terveellisten ja hyvinvointia edistävien tuotteiden suosion jatkuminen vuonna 2020 ja uskotaan sen jatkuvan vielä tulevina vuosinakin. Tähän liittyen yhtenä nousevana trendinä uskotaan olevan viinien lisäaineiden merkintöjen lisääminen pulloihin, vaikkei se ole pakollista. Kuluttajat haluavat olla entistä tietoisempia kuluttamiensa tuotteiden sisällöstä. Vuoden 2021 trendikatsauksessa mainitaan myös yhtenä ilmiönä kuluttajien kiinnostus ilmastolle ystävällisemmistä vaihtoehdoista. Ilmiön yhteydessä esiteltiin uusi hiilineutraali symboli, josta asiakas voi tunnistaa tuotteen, jonka tuotannossa on pyritty vähentämään hiilidioksidipäästöjä. Ilmiöissä mainittiin myös kuluttajien kokeilunhalukkuuteen uusia makuja kohtaan entistä enemmän myös kotona arkena niin juomien kuin ruoan kanssa. Vuonna 2020 tämä johti siihen, että kuluttajat olivat ostaneet enemmän yli 13 euron hintaisia viinejä, jotka ovat aikaisemmin mielletty kalliimmiksi vaihtoehdoiksi. (Alkon katsaus vuoden juomatrendeihin n.d.).

Alkuviinit Suomessa

Vuonna 2016 Helsingin sanomien alkuviinejä käsittelevässä artikkelissa (Leminen, 2016) mainittiin, kuinka alkuviinitrendi oli hiljattain saapunut Helsingin ravintoloihin, vaikka viinejä on jo kuitenkin 90-luvulla tuotu Suomeen. Kuitenkin vuonna 2016 ne

päätyivät helsinkiläisten ravintoloiden listoille, sillä niiden kysyntä oli noussut edeltävän vuoden aikana. Helsingissä trendi on kuitenkin ollut aikaisemmin pinnalla kuin muualla Suomessa. Kyseisenä ajankohtana alkuviinejä ei Suomesta saanut muualta kuin ravintoloista, sillä ne tulivat Alkon valikoimiin vasta vuonna 2017. (Leminen 2016.) Suomessa Alko on määritellyt alkuviiinin seuraavasti: ”Alkuviini (Natural wine) kasvatetaan ja valmistetaan luonnonmukaisin menetelmin ilman synteettisiä kemikaaleja. Esimerkiksi synteettisiä torjunta-aineita ei käytetä lainkaan. Myöskään viinin valmistuksessa ei yleensä käytetä lainkaan kemikaaleja, sillä alkuviinejä ei kirkasteta, suodateta tai stabiloida.” (Alko - viinityyppien määritelmiä n.d.) Alkolla on myös alkuviiineille vuonna 2017 lanseerattu oma symbolinsa, jonka avulla asiakkaat voivat tunnistaa alkuviiinin (ks. kuvio 3). Tuotteen luokittelu alkuviiiniksi kertoo Alkossa kuitenkin enemmän viinistä ympäristöystävällisenä tuotteena kuin alkuviiinien valmistustapaan liittyvästä filosofiasta. Alkon #nofilter blogissa kerrottiin vuonna 2018, että alkuviiinin määrittelyyn Alkon valikoimassa riittää vain tuottajan ilmoitus siitä, että hänen tuottamansa viini on alkuviiini. Syynä tälle oli halu vastata asiakkaiden kysyntään, vaikka alkuviiineille ei ole määrittelevää lainsäädäntöä ja määräyksiä, joita esimerkiksi luomutuotannossa on. (Alko: #nofilter: Alkuviini, outo lintu vihreässä parvessa 2018).



Kuvio 3. Alkon alkuviiini symboli (Vihreä valinta – merkintä kertoo juoman ympäristöystävällisyydestä n.d.)

Viinikellari.com aloitti vuonna 2019 Kalle Naatulan vetämänä Naturalviinikerhon, jossa tarjotaan alkuviiineistä tietoa ja tarjotaan ostettavaksi erilaisia alkuviiinejä sisältäviä maistelulaatikoita. Maistelulaatikoissa on tarkoituksena tarjota erilaisia, omalla

kohdallaan ainutlaatuisia ja laadukkaita alkuviinejä niistä innostuneille harrastajille. Jokaisesta maistelulaatikosta on oma esittelyvideonsa ja Naatula käy niissä läpi jokaisen viinin ja sen erikoisominaisuudet tai mahdollisen teeman mukaan. (Naturalviinikerho n.d.).

Myös Suomessa tuotetaan alkuviiniä Fiskarsin kylässä sijaitsevassa Noita Winery viinivalmistamossa. Viinit valmistetaan luomuviljellyistä rypäleistä, jotka toimitetaan Itävallan Burgenlandista. Rypäleiden kuljetukset pyritään järjestämään mahdollisimman ympäristöystävällisiksi ja viinivalmistuksessa syntyvät rypälemassat hyödynnetään oluiden maustamiseen samoissa tiloissa toimivan panimon toimesta. Vuonna 2018 viinejä tehtiin Riesling- ja Blaufränkisch- rypäleistä ja niiden saama vastaanotto kuluttajilta oli positiivinen. Vuotta myöhemmin viinien rypälevalikoimaa laajennettiin Chardonnayhin, Pinot Noiriin ja Zweigeltiin. Noita Wineryn viinit ovat saaneet suosiota Pohjoismaissa, ja ulkomaille myynti on noussut etenkin vuoden 2019 vuosikerassa. (Nelimarkka 2020; Noita Winery n.d.).

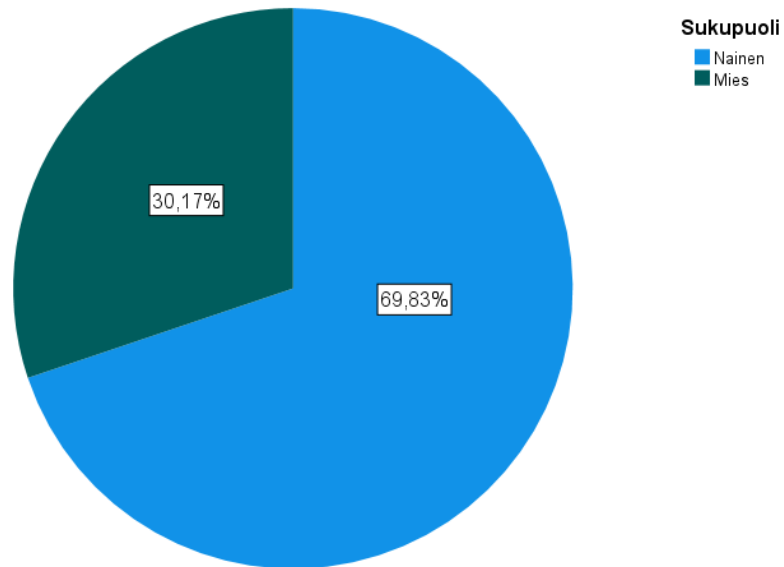
Yhteenvedon voidaan todeta, että alkuviinit eivät ole Suomessa täysin uusi ilmiö vaan se on selvästi jo parin vuoden ajan ollut hiljaa nouseva trendi, joka on jo osakseen melko kehittynyt esimerkiksi Helsingissä. Jonkinmoista harrastuneisuutta on myös huomattavissa esimerkiksi Naturalviinikerhon ja Helsinki Natural wine tapahtuman myötä, mitä voisi myös pitää sen merkkinä, että suomalainen alkuviinien kulutus ei ole ainakaan hiipumassa.

4 Tutkimustulokset

4.1 Vastaajien taustatiedot

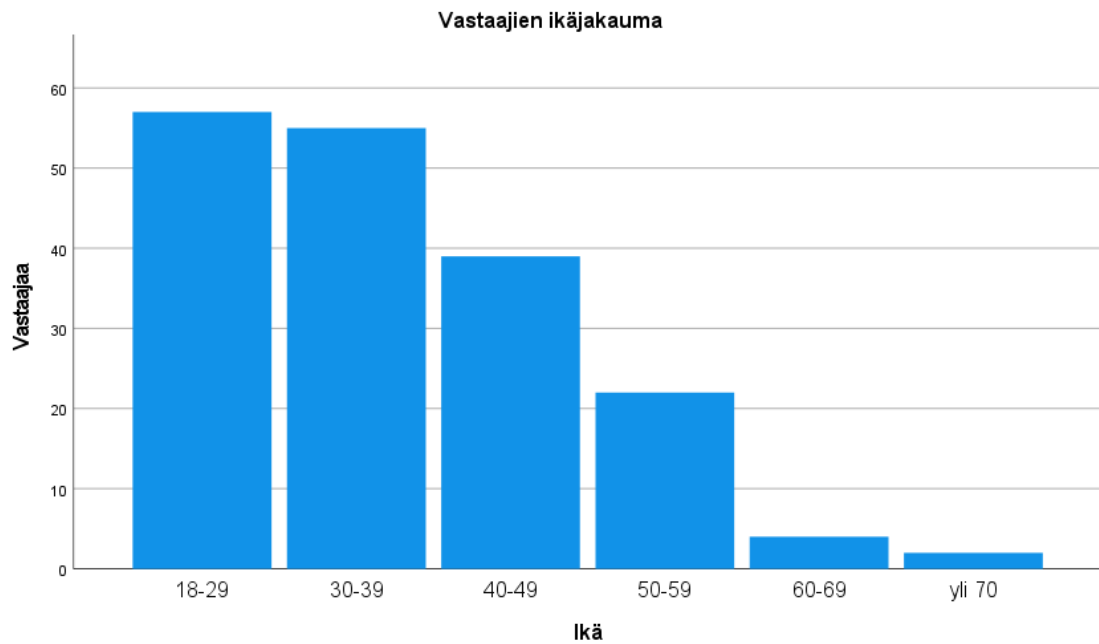
Suomalaisista alkuviininkuluttajista kerättiin kyselylomakkeen avulla tietoja, joiden avulla pyrittiin selvittämään keitä ja miksi alkuviinit kiinnostavat. Aluksi tiedustelimme vastaajien taustatietoja. Kyselyyn vastasi 179 vastaajaa. 69,83 % (n=125) vastaajista oli naisia ja 30,17 % (n= 54) oli miehiä (ks. kuvio 4). Vastausvaihtoehdoissa

sukupuolen kohdalla oli myös vaihtoehto muu, mutta kukaan ei vastannut siihen, joten tämä vaihtoehto jätettiin pois analyyseistä.



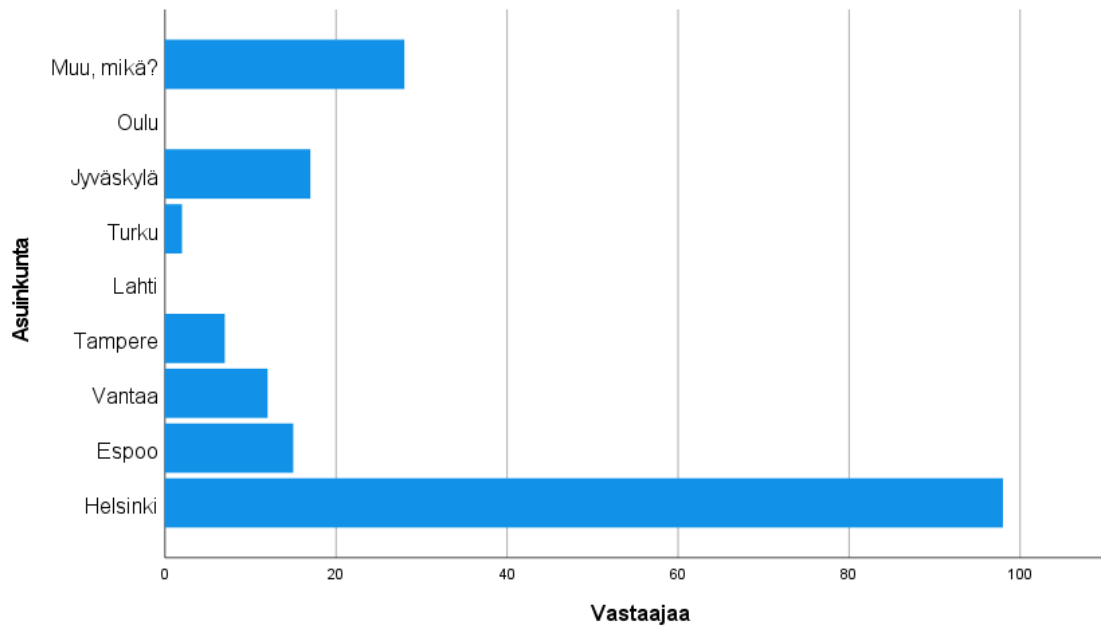
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma prosenttiosuuksina (n=179)

Vastaajista 31,84 % (n=57) olivat 18–19-vuotiaita ja 30,73 % (n=55) olivat 30–39-vuotiaita. 40–49-vuotiaita vastaajia oli 21,79 % (n=39) ja 50–59-vuotiaita vastaajia oli 12,29 % (n= 22). Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä 60–69, joita oli 2,23 % (n=4) ja yli 70 joita oli 1,12 % (n=2) (ks. kuvio 5).



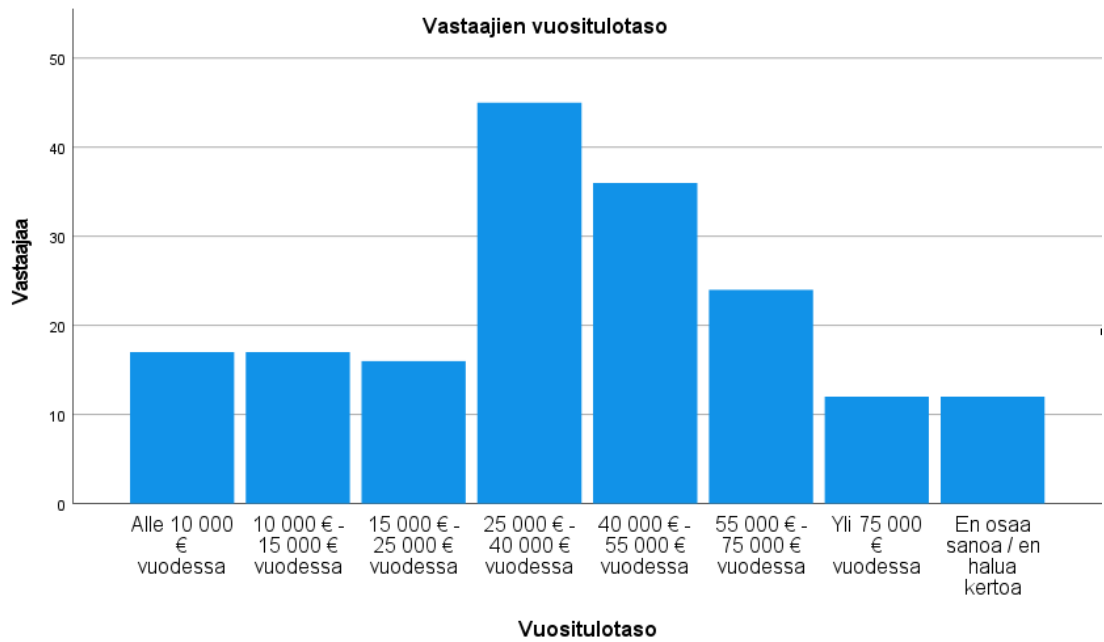
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=179)

Yli puolet vastaajista, 54,75 % (n=98), asuivat Helsingissä. Toiseksi eniten annetuista vaihtoehtoista vastaajia eniten oli Jyväskylästä 9,5 % (n=17). Kolmanneksi eniten vastaajia oli Espoosta, 8,38 % (n=15) ja neljänneksi eniten Vantaalta 6,7 % (n=12). Vastaajista 3,91 % (n=7) asui Tampereella ja 1,12 % (n=2) asui Turussa. Vaihtoehtoina oli myös Lahti ja Oulu, mutta näiltä paikkakunnilta ei löytynyt yhtään vastaajaa. Vastausvaihtoehto ”muu, mikä?” Keräsi 15,64 % (n=28) vastauksista (ks. kuvio 6). Tähän vastaukseen pystyi kertomaan avoimessa tekstikentässä asuinpaikkakuntansa. ”muu, mikä?” Kysymykseen tuli vastauksia kahdesta muusta paikkakunnasta kuin annetuista vaihtoehtoista ja yksi vastaus oli ulkomailta. Huomattava enemmistö vastaajista ilmoitti asuinkunnakseen Helsingin tai Helsingin seudulla sijaitsevan kunnan (n=135).



Kuvio 6. Vastaajien määrä asuinkunnittain (n=179)

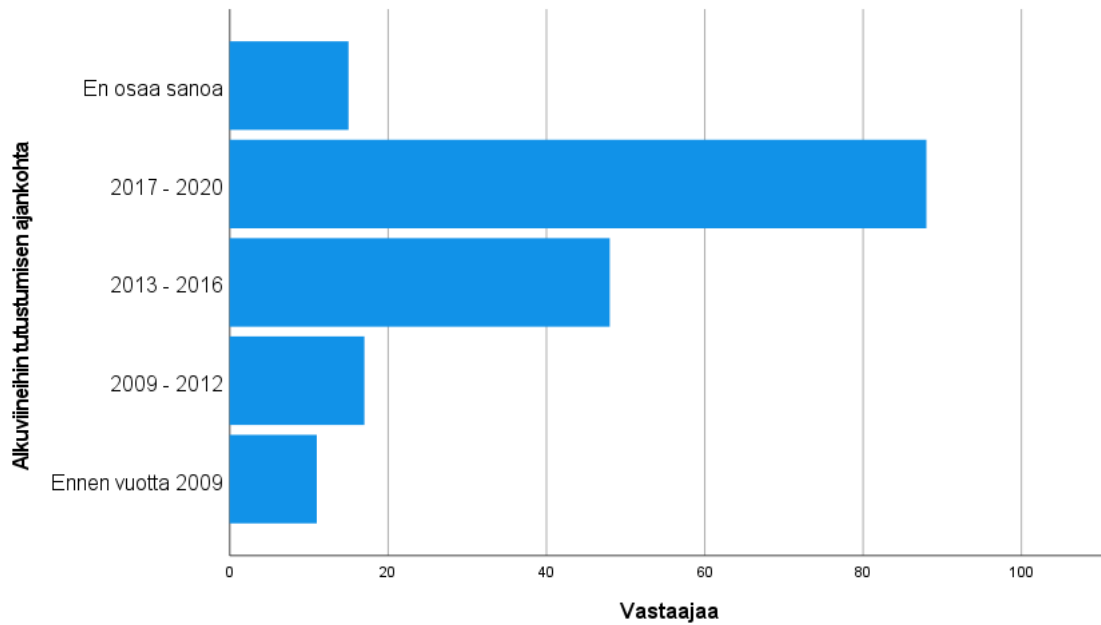
Vastaajista 9,5 % (n=17) kertoivat tulotasokseen alle 10 000 € vuodessa. Vastaajista 9,5 % (n=17) kertoi tulotasokseen 10 000–15 000 euroa vuodessa (ks. kuvio 7). 8,94 % (n=16) kertoi vuositulojensa olevan 15 000–25 000 euroa vuodessa. Eniten vastaajia keräsi vaihtoehto 25 000–40 000 euroa vuodessa, johon vastasi 25,14 % (n=45). Toiseksi eniten vastaajia keräsi vaihtoehto 40 000–55 000 euroa vuodessa, johon vastauksia oli kertynyt 20,11 % (n=36). Kolmanneksi eniten vastaajia keräsi vaihtoehto 55 000–75 000 euroa vuodessa, johon vastauksia oli kertynyt 13,41 % (n=24). 6,7 % (n=12) ilmoitti vuositulotasokseen yli 75 000 euroa. Lisäksi 6,7 % (n=12) eivät halunneet tai osanneet kertoa/sanoa vuositulotasoa. Analysoidessa vastaajien vuositulotasoa ja muiden kysymyksien välistä suhdetta ei löytynyt missään kohtaa merkitseviä eroja.



Kuvio 7. Vastaajien vuositulotaso (n=179)

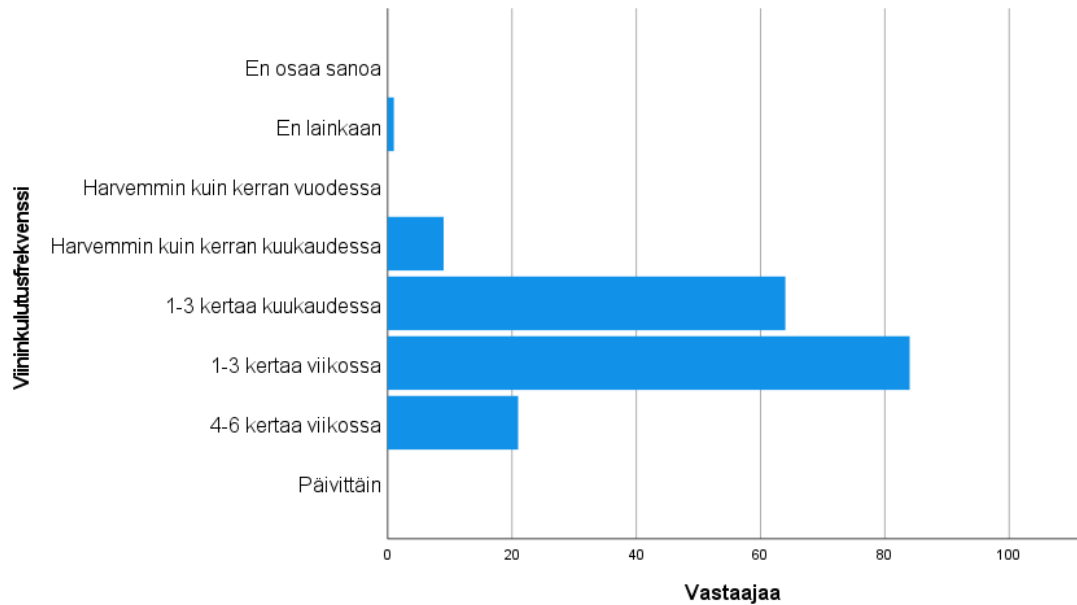
4.2 Vastaajien viininkulutus

Alkuviineihin oli tutustunut ennen vuotta 2009 6,14 % (n=11) vastaajista (ks. kuvio 8). Vuosien 2009-2012 aikana vastaajista 9,5 % (n=17) oli tutustunut alkuviineihin. Vastaajista 26,82 % (n=48) oli tutustunut alkuviineihin vuosien 2013–2016 aikana. Eniten vastaajista oli tutustunut alkuviineihin vuosina 2017-2020, joka keräsi vastaajia 49,16 % (n=88). 8,38 % (n=15) ei osannut sanoa milloin olivat tutustuneet ensimmäisen kerran alkuviineihin.



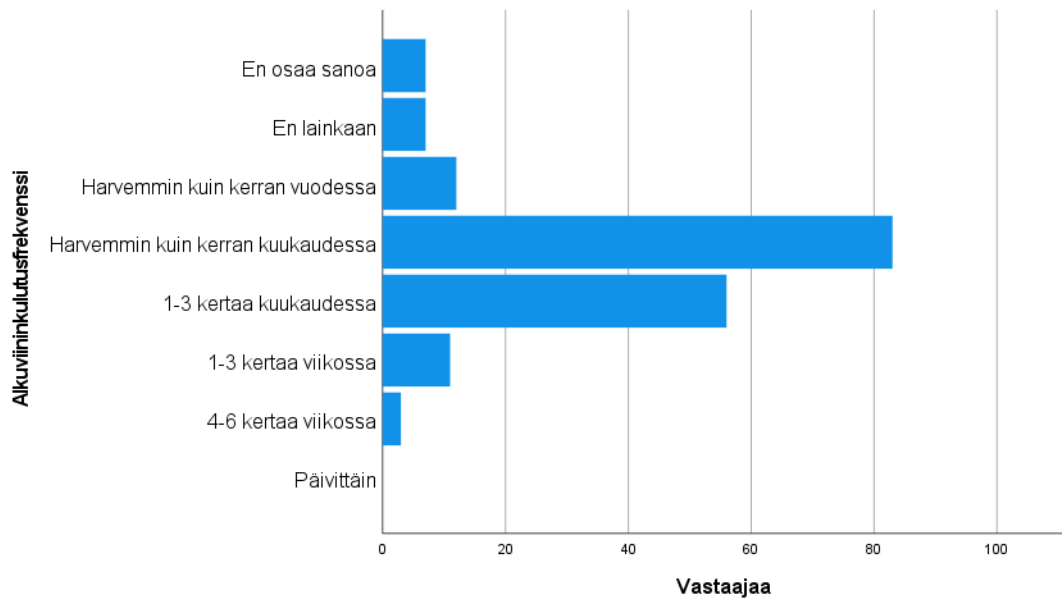
Kuvio 8. Vastaajien alkuviiineihin tutustumisajankohta (n=179)

Tavanomaisesti tuotettujen viinien kulutuksessa yleisin vaihtoehto oli 1-3 kertaa viikossa, joka keräsi 46,93 % (n=84) vastauksista (ks. kuvio 9). Toiseksi yleisin vastausvaihtoehto oli 1-3 kertaa kuukaudessa, joka keräsi 35,75 % (n=64) vastauksia. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto 4-6 kertaa viikossa, johon vastasi 11,73 % (n=21). Neljänneksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto harvemmin kuin kerran kuukaudessa, johon vastauksia tuli 5,03 % (n=9). Vaihtoehto ”En lainkaan” valittiin kerran ja vaihtoehdot ”päivittäin”, ”harvemmin kuin kerran vuodessa” ja ”en osaa sanoa” eivät saaneet yhtään vastaajaa.



Kuvio 9. Vastaajien viininkulutusfrekvenssi (n=179)

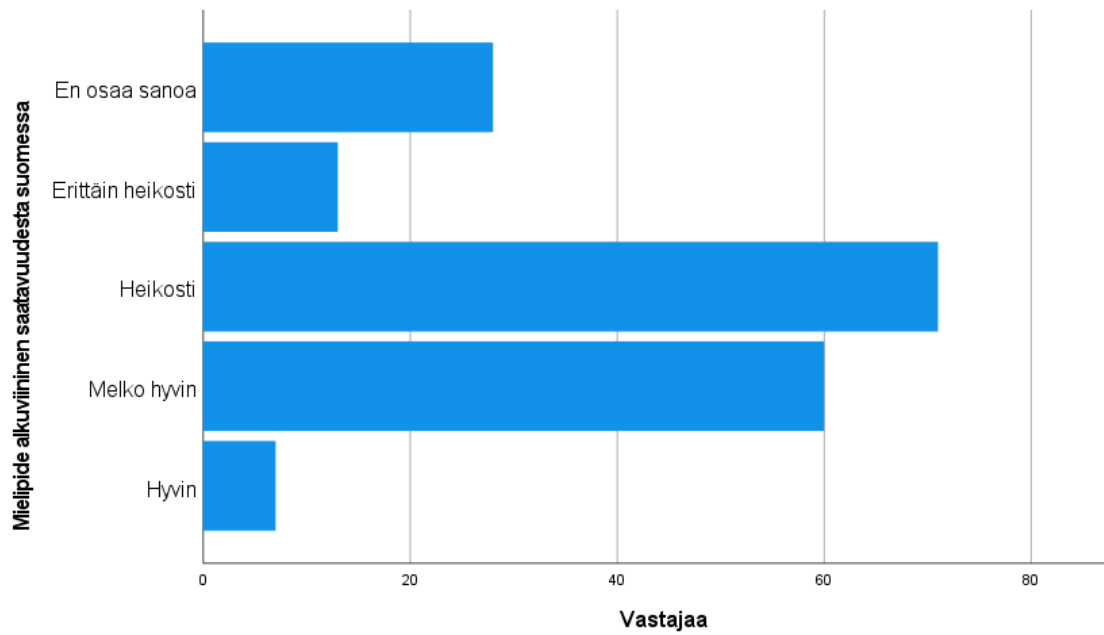
Alkuviinin kulutuksessa yleisin vaihtoehto oli ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa”, joka keräsi 46,37 % (n=83) vastauksia (ks. kuvio 10). Toiseksi yleisin vaihtoehto oli ”1-3 kertaa kuukaudessa”, joka keräsi 31,28 % (n=56) vastauksia. Harvemmin kuin kerran vuodessa alkuviiniä kulutti 6,7 % (n=12) vastaajista, kun taas 6,15 % (n=11) vastaajista vastasi kuluttavansa alkuviiniä 1–3 kertaa viikossa. Vastausvaihtoehdot ”en lainkaan kuluta alkuviiniä” ja ”en osaa sanoa” saivat saman verran vastauksia eli 3,91 % (n=7). ”Päivittäin” vaihtoehtoon ei tullut ollenkaan vastauksia. Tuloksia vertaillen on selvää, että vastaajien tavanomaisesti tuotettujen viinien kulutus on huomattavasti yleisempää kuin alkuviinien kuluttaminen.



Kuvio 10. Vastaajien alkuviininkulutusfrekvenssi (n=179)

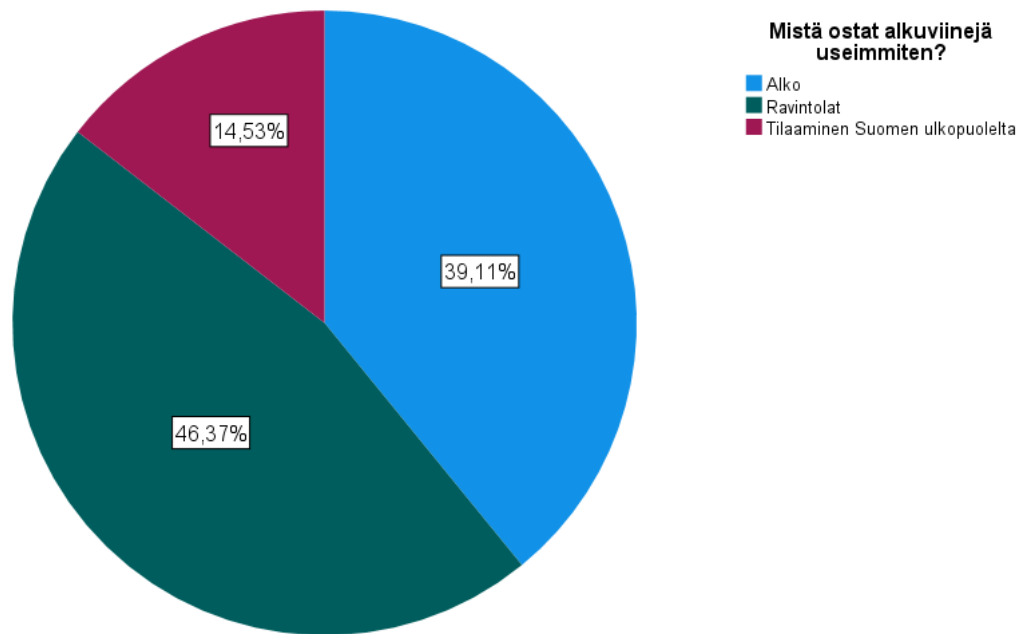
4.3 Vastaajien ostokäyttäytyminen

Kysymykseen ”Onko mielestäsi alkuviinejä hyvin saatavilla Suomessa?” eniten vastauksia keräsi kohta ”heikosti”, johon vastasi 39,67 % (n=71) vastaajista (ks. kuvio 11). Toiseksi eniten, 33,52 % (n=60), vastaajia keräsi kohta melko hyvin. Vähiten vastauksia keräsivät kohdat ”erittäin heikosti”, 7,26 % (n=13), ja ”hyvin”, 3,91 % (n=7). Kohtaan ”en osaa sanoa” vastasi 15,64 % (n=28).



Kuvio 11. Vastaajien mielipide alkuviinien saatavuudesta Suomessa (n=179)

Vastaajista 46,37 % (n=83) ilmoitti ostavansa useimmiten alkuviinejä ravintoloista (ks. kuvio 12). Toiseksi eniten vastaajat valitsivat vaihtoehdon Alko, johon vastasi 39,11 % (n=70) vastaajista. 14,52 % (n=26) valitsi vaihtoehdon tilaaminen Suomen ulkopuolelta.



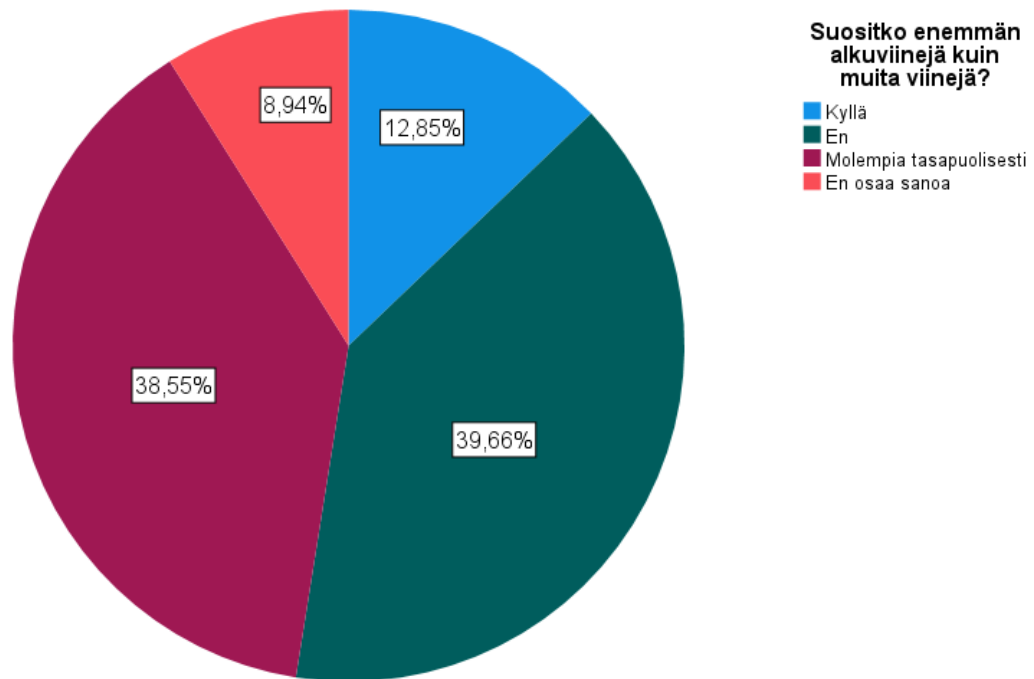
Kuvio 12. Vastaajien yleisin alkuviiinien ostopaikka prosenttiosuuksina (n=179)

Kyselyn kymmenes kysymys oli, ”Suosiiko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä?” ja halutessaan vastaaja sai perustella vastauksensa. (ks. kuvio 13). Eniten vastauksia keräsivät vaihtoehdot ”en”, 39,66 % (n=71) ja ”molempia tasapuolisesti”, 38,55 % (n=69). ”Kyllä” vaihtoehdon vastaukseen valitsi 12,85 % (n=23). ”En osaa sanoa” valitsi 8,94 % (n=16). 63 vastaajaa olivat perustelleet vastauksensa. ”En” valintoja tehneet olivat perustelleet 29 vastaajaa ja perusteluissa toistuvina teemoina olivat alkuviiinien heikko saatavuus Suomessa, negatiiviset makukokemukset sekä alkuviiinien säilyvyysongelmat. Eräs vastaajista oli perustellut mielipidettään hieman laajemmin:

Alkuviiinien ympärille on kasvanut ns. äänekäs vähemmistö, jonka mielestä kyseinen tyyli on ainoa ja oikea tapa tehdä viinejä. Osa alkuviiineistä on erittäin hyviä, mutta osa olisi jopa viallisia, jos ne eivät olisi alkuviiinejä. En osta kuin tuttujen tuottajien alkuviiinejä, minkä laadun olen itse testannut. (sic)

Moni muu vastaaja oli tämän perustelun kanssa samoilla linjoilla. ”Molempia tasapuolisesti” kohtaan vastanneista 21 perustelivat vastaustaan. Tässäkin kohdassa pe-

rusteluissa yleisimpänä teemana oli alkuviiinien heikko saatavuus Suomessa, joka selvästi näyttöytyy alkuviiinien suosimista rajoittavana tekijänä. Kahdeksan vastaajista suosisi alkuviiinejä enemmän, mikäli niiden saatavuus olisi parempi. ”Kyllä” vastauksiin perusteluja antoi 10 vastaajaa. Avoimen kentän perusteluissa toistuivat teemoina maku, alkuviiinien ekologisuus, lisäaineettomuus ja luonnollisuus.

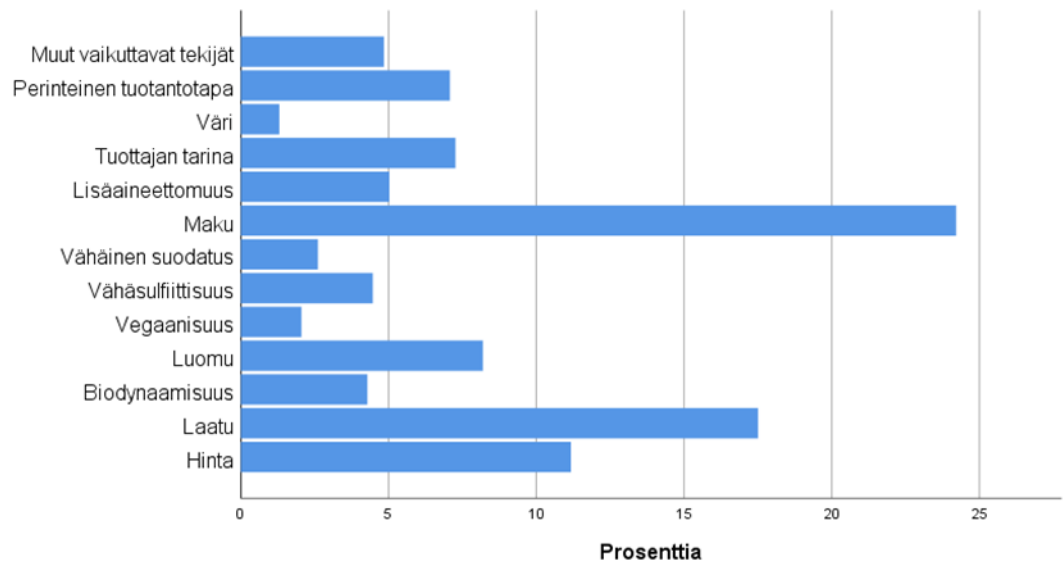


Kuvio 13. Suosivatko vastaajat enemmän alkuviiinejä kuin muita viinejä prosenttiosuuksina (n=179)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme eniten alkuviiinien ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Vastausvaihtoina olivat ”hintaa”, ”laatu”, ”biodynaamisuus”, ”luomu”, ”vegaanisuus”, ”vähäsulfiittisuus”, ”vähäinen suodatus”, ”maku”, ”lisäaineettomuus”, ”tuottajan tarina”, ”väri”, ”perinteinen tuotantotapa” sekä ”muut vaikuttavat tekijät”, johon vastaaja sai antaa kommenttinsa avoimeen kenttään kertoakseen mitkä muut tekijät vaikuttavat heidän alkuviiinien ostopäätökseen. Suurin osa vastaajista (72,63 %, n=130) oli valinnut maun ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. (ks. kuvio 14). Toiseksi eniten vastaajat olivat valinneet ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi laadun, jonka oli valinnut 52,51 % (n=94) vastaajista.

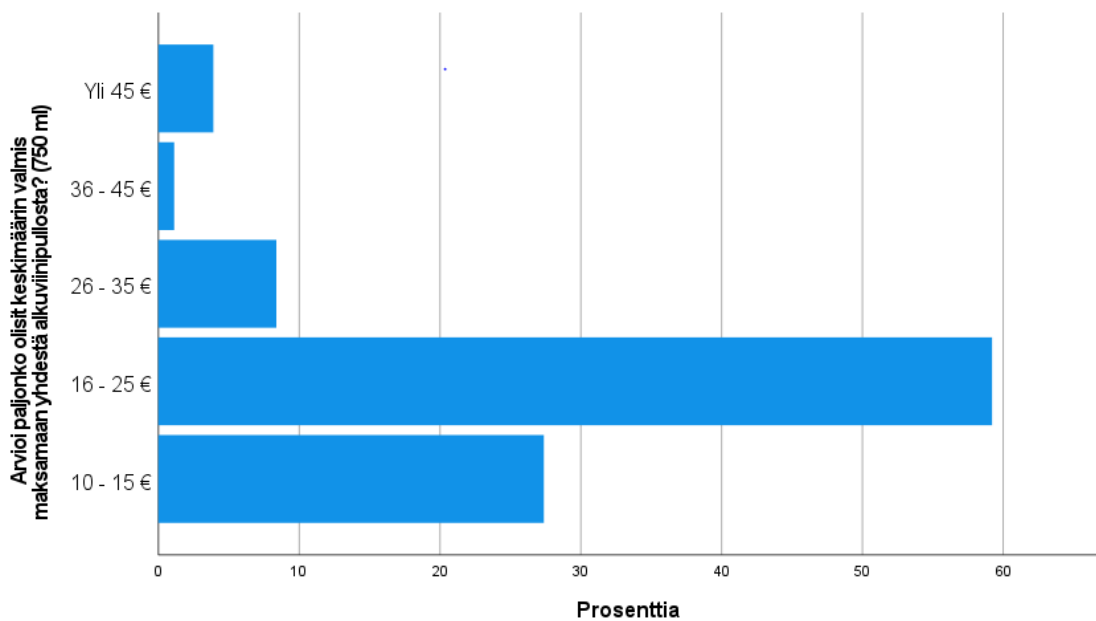
Kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut ”hinta”, jonka valitsi 33,52 % (n=60) vastaajista. Neljänneksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä valittiin luomu, johon vastasi 24,58 % (n=44) vastaajista. Tuottajan tarina sekä perinteinen tuotantotapa saivat melkein saman verran vastaajia, tuottajan tarinan saadessa 21,79 % (n=39) ja perinteisen tuotantotavan saadessa 21,23 % (n=38) vastauksia. 15,08 % (n= 27) vastaajista oli valinnut lisäaineettomuuden ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi ja 13,41 % (n=24) vähäsulfiittisuuden. 12,85 % (n=23) vastaajista oli valinnut biodynaamisuuden. Vähäinen suodatus sai 7,82 % (n=14) valintaa ja vegaanisuus 6,15 % (n=11) valintaa. Vähiten vastaajat valitsivat alkuviihin ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi värin, jonka valitsi 3,91 % (n=7) vastaajista. 14,53 % (n=26) vastaajista valitsivat kohdan ”muu, mikä?”. Vastaajien kommentoissa nousee eniten esille alkuviihinien erikoisuus suhteessa tavanomaisesti tuotettuihin viineihin ja alkuviihinien alkuperämaat. Erikoisuutta alkuviihineissä kuvaava termi ”funky” nousi myös muutamassa vastauksessa esille ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavana tekijänä. Muutamassa vastauksessa puolestaan korostettiin luottamusta tarjoilijoiden ammattitaitoon ja suosituksiin osana alkuviihinien ostopäätösprosessia ravintoloissa.

Alkuviihin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät prosenttiosuuksina



Kuvio 14. Alkuviihin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät prosenttiosuuksina (n=537)

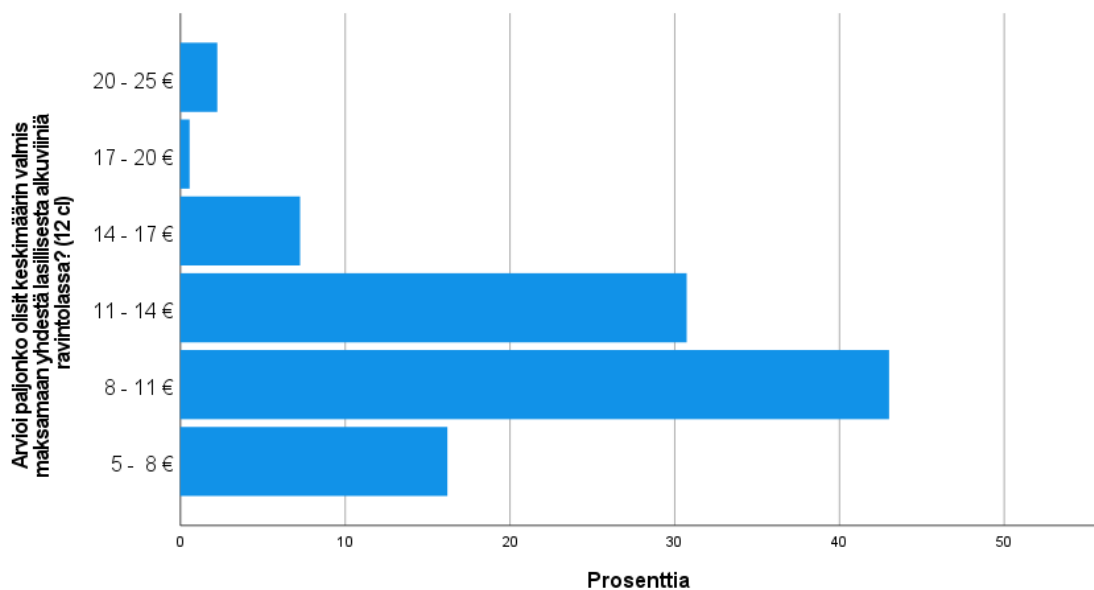
Kysymyksessä 15 vastaajia pyydettiin arvioimaan, paljonko he olisivat valmiit maksamaan 750 ml pullosta alkuviiniä. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 16 – 25 euroa, jonka oli valinnut 59,22 % (n=106) vastaajista (ks. kuvio 15). Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 10-15 euroa, jonka valitsi 27,37 % (n=49) vastaajista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 26-35 euroa, johon oli vastannut 8,38 % (n=15) vastaajista. Toiseksi vähiten vastaajat olivat valmiit maksamaan alkuviinipullostsa yli 45 euroa, johon vastasi 3,91 % (n=7). Vähiten vastauksia sai kohta 36-45 euroa, jonka valitsi 1,12 % (n=2) vastaajista.



Kuvio 15. Paljonko vastaajat olisivat keskimäärin valmiita maksamaan yhdestä alkuviinipullostsa (n=179)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin puolestaan, paljonko vastaajat olisivat valmiit maksamaan 12 cl lasillisesta alkuviiniä. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 8-11 euroa, johon vastasi 43,02 % (n=77) vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 11-14 euroa, johon vastasi 30,73 % (n=55) vastaajista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 5- 8 euroa, johon vastasi 16,20 % (n=29) vastaajista. vaihtoehto 14-17 euroa keräsi 7,26 % (n=13) vastauksia. 20-25 euroa vaihtoehto sai 2,23 % (n=4) vastausta. 17-20 euroa vaihtoehto sai 0,56 % (n=1) vastauksia. Vähiten vastauksia sai

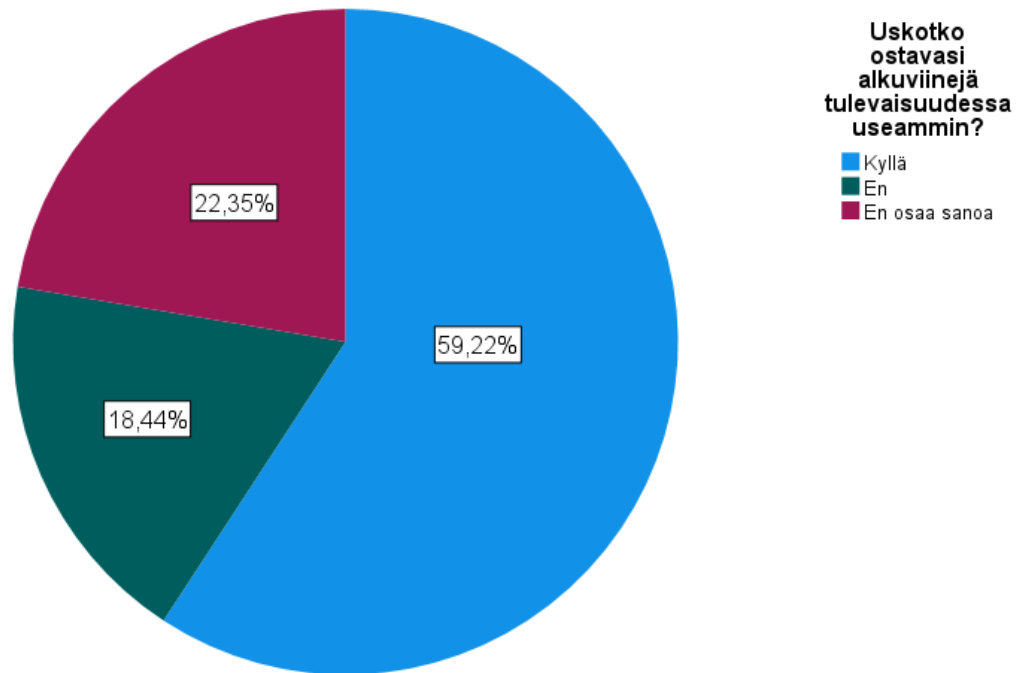
vaihtoehto yli 25 euroa, johon ei tullut yhtäkään vastausta. Tästä syystä sitä ei ole sisällytetty mukaan kuvaajaan. (ks. kuvio 16.) Kun vertailee valmiutta maksaa pullollisesta ja lasillisesta alkuviiiniä, on kuluttajat valmiimpia maksamaan lasillisesta suhteellisesti enemmän. Tämä voi selittyä esimerkiksi kuluttajien halulla nauttia ravintolassa alkuviiinejä, joita ei Alkossa ole saatavilla. Kuluttajat saattavat olla myös valmiita maksamaan enemmän ravintolassa koetusta elämyksestä ja henkilökunnan tietämyksestä joka alkuviiinin lisäksi kuuluu palvelukokonaisuuteen.



Kuvio 16. Paljonko vastaajat olisivat keskimäärin valmiita maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviiiniä ravintolassa (n=179)

Kysymyksessä 17 tiedusteltiin, uskooko vastaaja ostavansa tulevaisuudessa useammin alkuviiinejä, johon halutessaan sai perustella vastaustaan. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, en ja en osaa sanoa. Suurin osa vastaajista vastasi kyllä, tarkalleen ottaen 59,22 % (n=106) vastaajista (ks. kuvio 17). Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan en osaa sanoa, johon vastaajista 22,35 % (n=40) oli vastannut. Vähiten vastauksia tuli kohtaan en, johon oli kertynyt vastauksista 18,43 % (n=33). Perusteluissa ”kyllä” vastauksille nousee selvästi esille vastaajien usko alkuviiinien saatavuuden parantumiseen tulevaisuudessa Suomessa (n=17). Samoilla linjoilla olivat ”en osaa sanoa” vaihtoehdon valinneet vastaajat, jotka kokivat, että alkuviiinien ostamisen lisääntyminen

tulevaisuudessa riippuu hyvin paljon alkuviinien saatavuuden kehityksestä. ”En” vaihtoehdon valinneiden vastaajien perusteluista nousee esille vastaajien negatiiviset makukokemukset sekä mielikuvat alkuviineistä ja alkuviinitrendistä yleisellä tasolla (n=9).



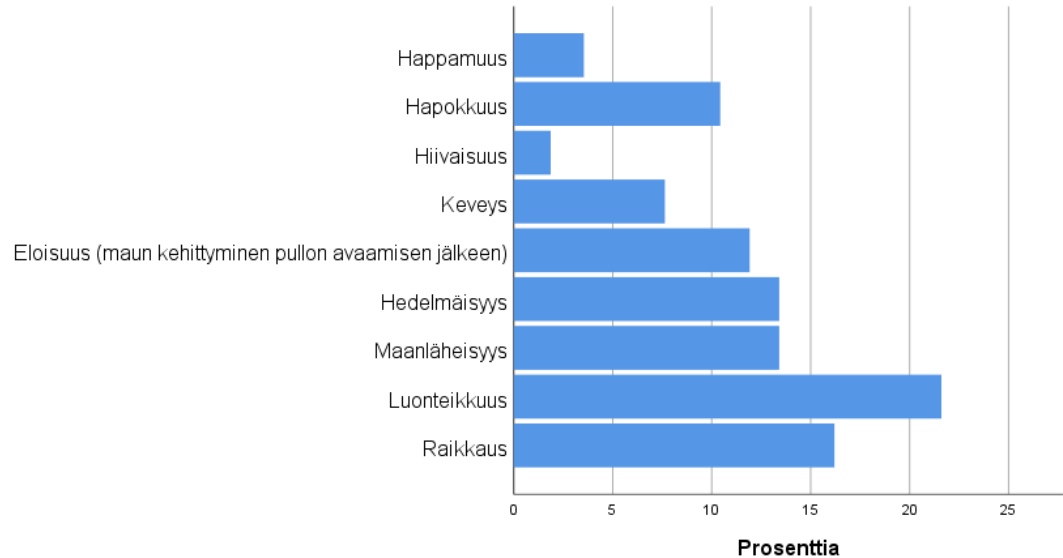
Kuvio 17. Vastaajien arvio uskovatko he ostavansa alkuviinejä tulevaisuudessa useammin (n=179)

4.4 Vastaajien käsitykset ja mielipiteet alkuviinien laatutekijöistä

Kysymyksessä 12 vastaajien tuli valita kolme itselleen mieluisinta makuominaisuutta (n= 537). Vaihtoehtoina olivat raikkaus, luonteikkaus, maanläheisyys, hedelmäisyys, eloisuus (maun kehittyminen pullon avaamisen jälkeen), keveys, hiivaisuus, hapokkuus ja happamuus (ks. kuvio 18). Eniten vastauksia sai luonteikkaus, jonka oli valinnut 64,80 % (n=116) vastaajista. Tosiksi eniten vastauksia sai raikkaus, joka keräsi 48,60 % (n=87) vastauksia. Kolmanneksi eniten vastauksia saivat vaihtoehdot maanläheisyys ja hedelmäisyys, jotka keräsivät molemmat 40,22 % (n=72) vastauksia. Neljänneksi eniten vastauksia sai eloisuus, jonka oli valinnut 35,75 % (n=64) vastaajista.

31,28 % (n=56) vastaajista valitsi hapokkuuden. 22,91 % (n=41) vastaajista valitsi keveyden. Vähiten ääniä sai happamuus, johon vastasi 10,61 % (n=19) vastaajista ja hiivaisuus, jonka oli valinnut 5,59 % (n=10) vastaajista.

Mieluisimmat alkuviiinien makuominaisuudet prosenttiosuuksina

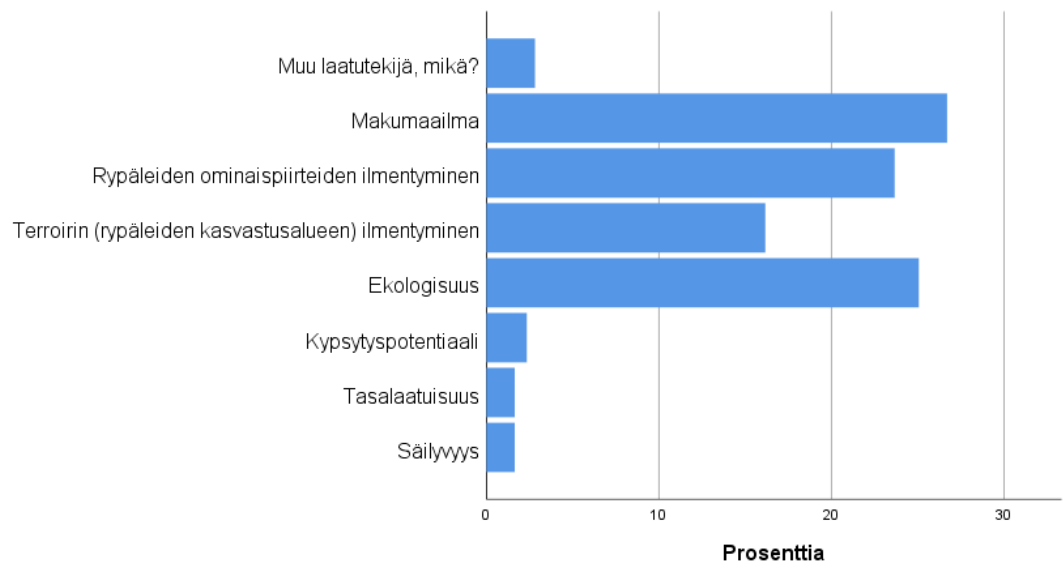


Kuvio 18. Mieluisimmat alkuviiinien makuominaisuudet prosenttiosuuksina (n=537)

Kysymyksessä 13 vastaajat saivat valita 1-3 laatutekijää, jotka vastasivat heidän mielestään parhaiten mielikuvaansa alkuviiineistä (n=427). Vaihtoehdot olivat "säilyvyys", "tasalaatuisuus", "kypsytyspotentiaali", "ekologisuus", "terroirin (rypäleiden kasvatusalueen) ilmentyminen", "rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen", "makumaailma" ja "muu laatutekijä, mikä?", johon pystyi avoimeen kenttään kertomaan oman mieluisan alkuviiinin laatutekijän (ks. kuvio 19). Yleisimpänä mieluisana laatutekijänä vastaajat olivat valinneet "makumaailman", jonka oli valinnut 63,69 % (n=114) vastaajista. Toiseksi eniten vastaajat olivat valinneet "ekologisuuden", jonka oli valinnut 59,78 % (n=107) vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajat olivat valinneet vaihtoehdon "rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen", jonka oli valinnut 56,42 % (n=101) vastaajista. Neljänneksi eniten vastauksia sai "terroirin ilmentyminen", jonka oli valinnut 38,55 % (n=69) vastaajista. Vähiten valittuina annetuista vaihtoehdoista olivat "kypsytyspotentiaali" (5,59 %, n=10), "tasalaatuisuus" (3,91 %, n=7) ja "säilyvyys" (3,91 %, n=7). Lisäksi vaihtoehto "muu laatutekijä, mikä?" keräsi 6,7 % (n=12)

vastauksista. Avoimen tekstikentän vastauksien pohjalta nousi esille pienen vähemmistön syvä pettymys alkuvaiheisiin kohtaan. Nämä kritisoivat alkuvaiheisiä kauttaaltaan esimerkiksi huonon maun, laadun ja säilyvyyden perusteella. Muina positiivisemmin alkuvaiheisiin suhtautuvina teemoina ilmenivät alkuvaiheiden outouden viehätys, persoonallisuus ja perinteisten tekotapojen korostaminen.

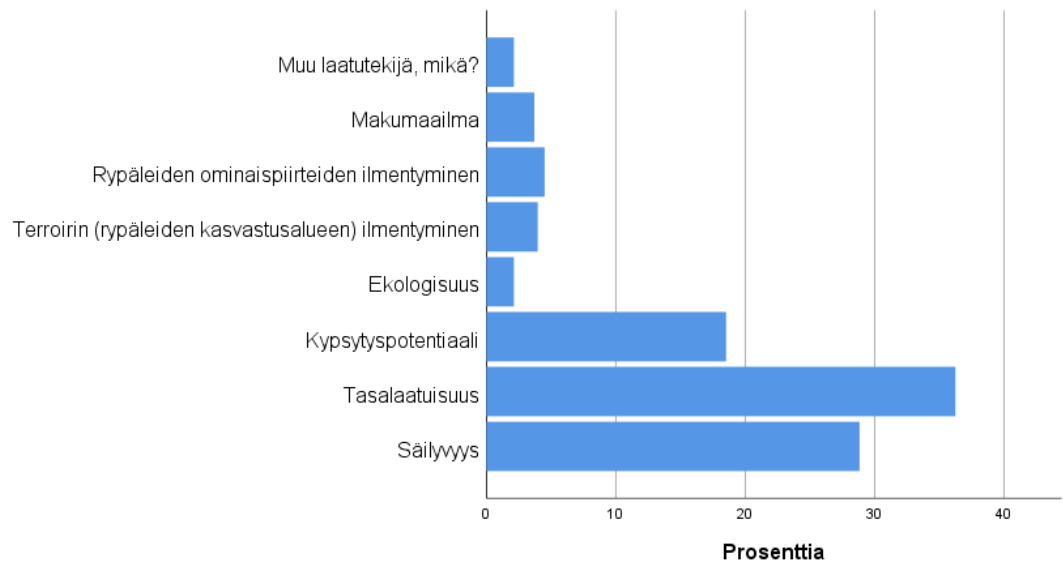
Parhaiten alkuvaiheisiä kuvaavat ominaisuudet prosenttiosuuksina



Kuvio 19. Parhaiten alkuvaiheisiä kuvaavat ominaisuudet (n=427)

Kysymyksessä 14 vastaajat saivat valita 1-3 laatutekijää, jotka vastasivat heidän mielestään vähiten mielikuvaansa alkuvaiheistä (n=378). Vaihtoehdot olivat samat kuin kohdassa 13 (ks. kuvio 20). Eniten vastauksia sai "tasalaatuisuus", jonka oli valinnut 76,54 % (n=137). Toiseksi eniten vastauksia sai "säilyvyys", jonka oli valinnut 60,89 % (n=109) vastaajista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai "kypsytyspotentiaali", jonka oli valinnut 39,11 % (n=70). 9,5 % (n=17) vastauksista sai "rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen" ja 8,38 % (n=15) vastauksista sai vaihtoehto "terroirin ilmentyminen". "Makumaailma" sai 7,82 % (n=14) vastauksista. Vähiten valittuna annetuista laatutekijöistä oli "ekologisuus", johon kertyi 4,47 % (n=8) vastauksista. Vaihtoehto "muu laatutekijä, mikä?" keräsi 4,47 % (n=8) vastauksista. Näissä avoimen kentän kommentteissa toistuivat samat negatiiviset kokemukset kuin kysymyksen 13 avoimessa kentässä.

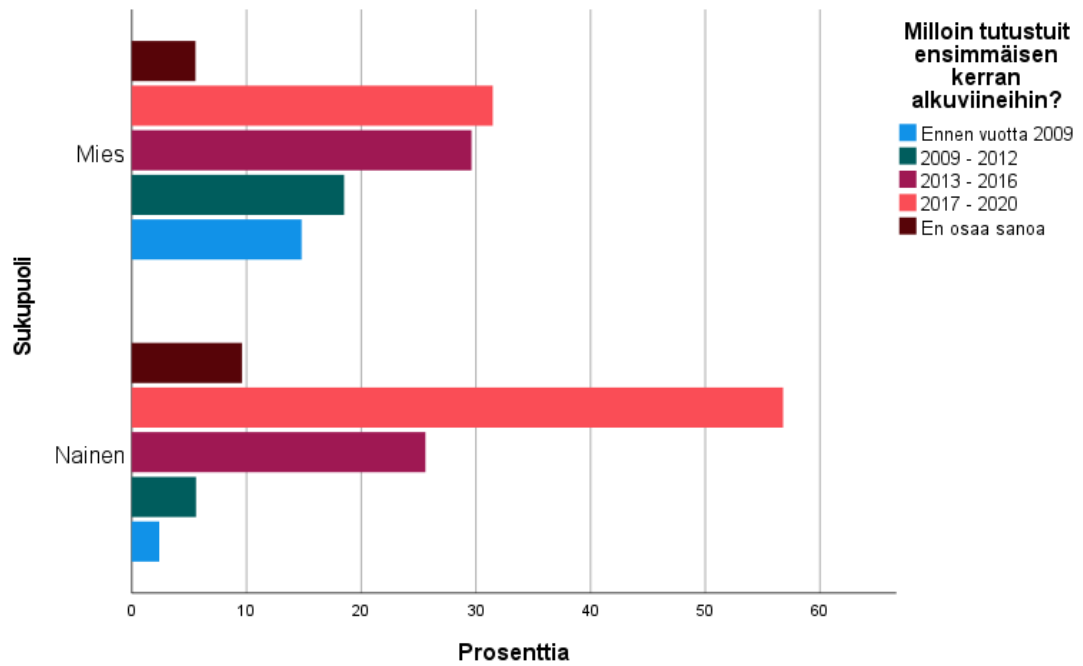
Heikoiten alkuviinejä kuvaavat ominaisuudet prosenttiosuuksina



Kuvio 20. Heikoiten alkuviinejä kuvaavat ominaisuudet (n=378)

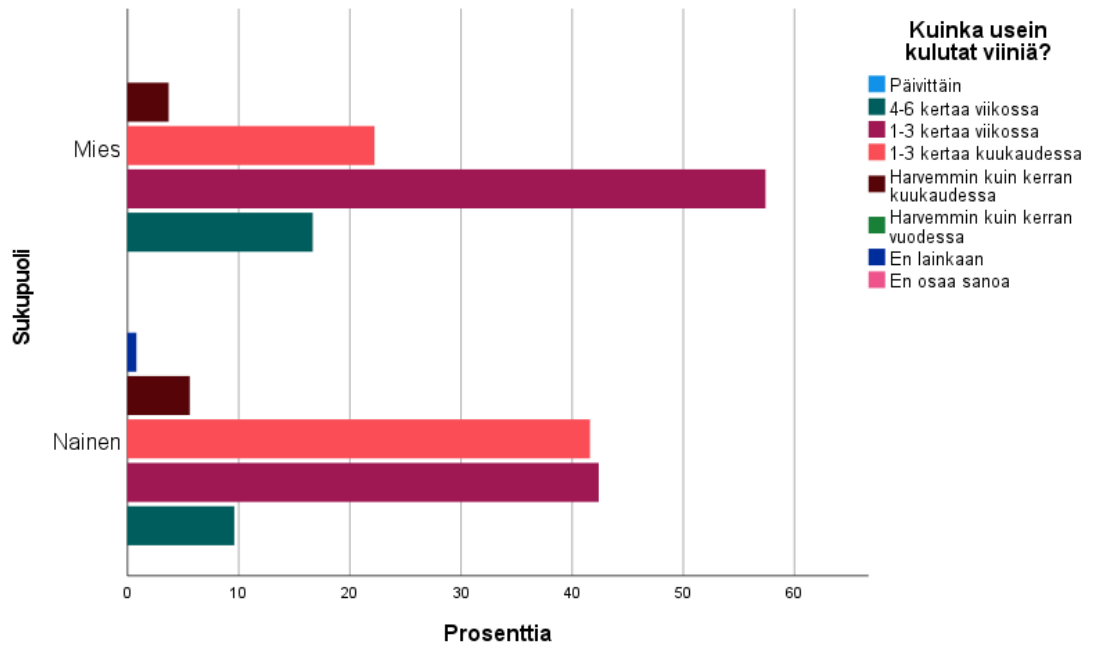
4.5 Vastaajien vertailu sukupuolen perusteella

Sukupuolten väliltä löytyy tilastollisesti erittäin merkitsevä ero siitä, milloin on tutustunut ensimmäisen kerran alkuviiineihin Pearsonin khiin neliö -testissä (df=4; $\chi^2=21,966$; $p<0,001$) (ks. liite 3). Ennen vuotta 2009 14,8 % (n= 8) miehistä oli tutustunut alkuviiineihin, kun taas naisista vain 2,4 % (n=3) (ks. kuvio 21). Vuosien 2009–2012 aikana alkuviiineihin oli tutustunut miesvastaajista 18,5 % (n=10) ja naisvastaajista 5,6 % (n=7). 2013–2016 vuosien aikana tilanne on kuitenkin tasaisempi, sillä tällä aikavälillä miehistä 29,6 % (n=16) ja naisista 25,6 % (n=32) ovat tutustuneet alkuviiineihin. Vuosina 2017–2020 miehistä 31,5 % (n=17) ja naisista 56,8 % (n=71) ovat tutustuneet alkuviiineihin. 5,6 % (n=3) miehistä ja 9,6 % (n=12) naisista eivät osanneet sanoa milloin ovat tutustuneet alkuviiineihin. Selvästi suurin osa sekä miehistä ja naisista olivat tutustunut alkuviiineihin vuosina 2017–2020.

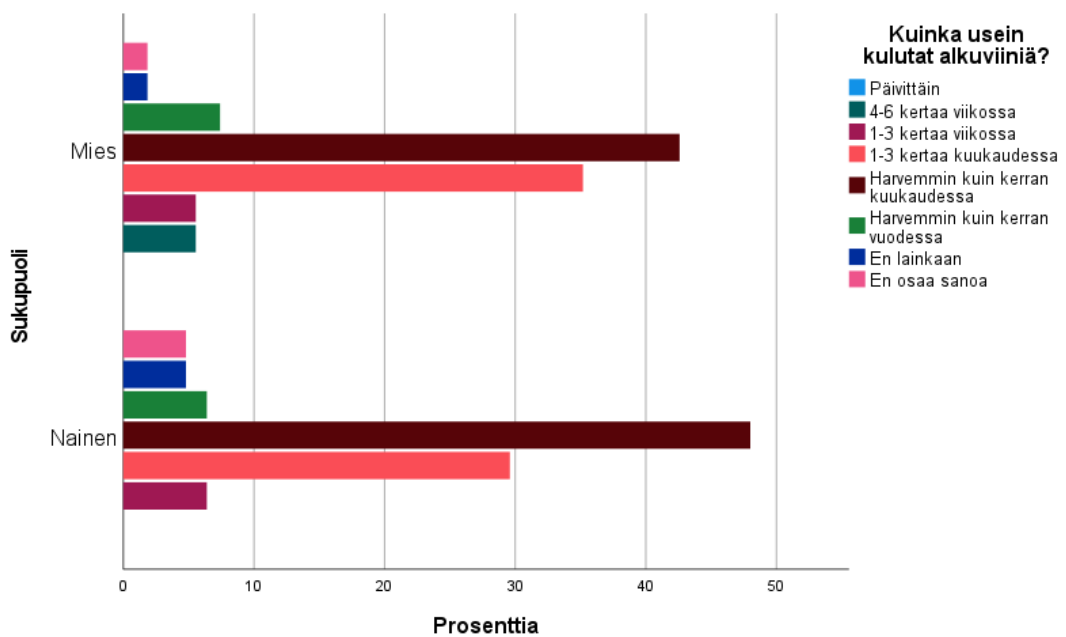


Kuvio 21. Alkuviinien tutustumisajankohta vertailtuna sukupuolten mukaan (n=179)

Ristiintaulukoidessa viininkulutusta sukupuolen mukaan ei löydy merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testissä ($df=4$; $\chi^2=8,077$; $p=0,089$) (ks. liite 4). Ristiintaulukoidessa alkuviinin kulutusta sukupuolen mukaan ei myöskään löydy merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testissä ($df=6$; $\chi^2=9,335$; $p=0,156$) (ks. liite 5). Viinin- ja alkuviininkulutussuhteissa oli tulosten mukaan havaittavissa, että miehillä viinin- ja alkuviininkulutussuhteet olivat hieman korkeampia kuin naisilla mutta eivät merkitsevästi (ks. kuvat 22 ja 23).



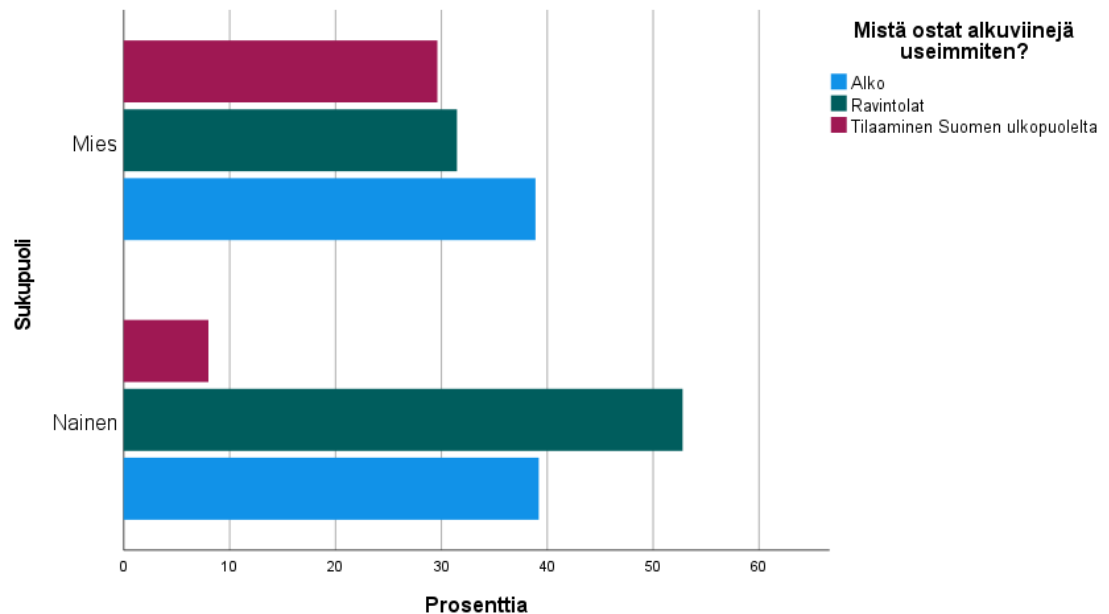
Kuvio 22. Viininkulutusfrekvenssi vertailtuna sukupuolen mukaan (n=179)



Kuvio 23. Alkuviininkulutusfrekvenssi vertailtuna sukupuolen mukaan (n=179)

Kysymys ”Mistä ostat alkuviinejä useimmiten?” ristiintaulukoitiin sukupuolen mukaan ja tästä löytyi erittäin merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -analyysissä (df=2; $\chi^2=15,834$; $p<0,001$) (ks. liite 6). Naisten ja miesten välinen ero oli, että naiset ostavat useimmiten alkuviiniä ravintoloista, kun taas miehet tilaavat naisia useammin alkuviinejä Suomen ulkopuolelta. Naisista 52,8 % (n=66) ilmoitti ostavansa alkuviinejä

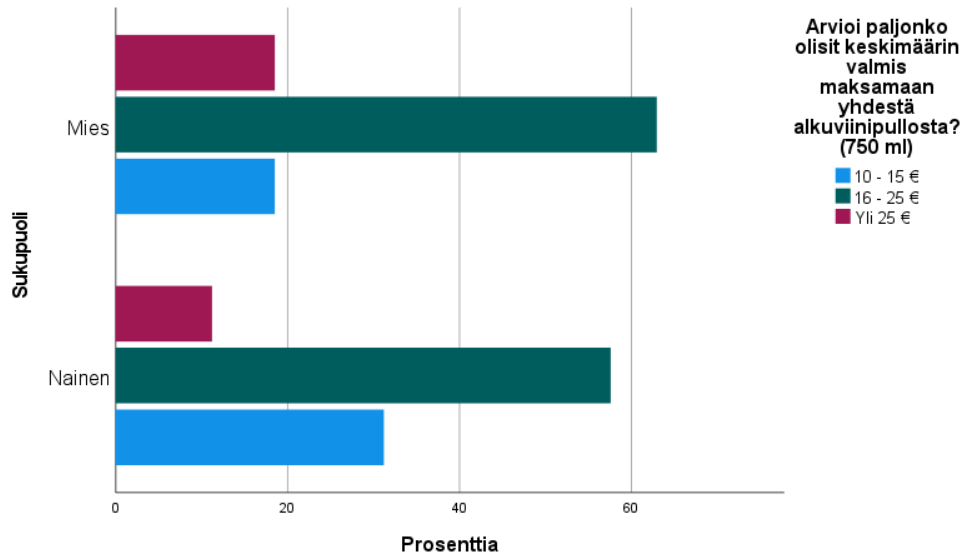
useimmiten ravintoloista kun taas miehistä 31,5 % (n=17). Miehistä 29,6 % (n=16) tilaa alkuvinejä useimmiten Suomen ulkopuolelta ja naisista 8 % (n=10). Noin 39 % miehistä ja naisista olivat ilmoittaneet Alkon paikaksi, josta useimmiten ostavat alkuviniä (ks. kuvio 24).



Kuvio 24. Ensisijainen alkuviniinien ostopaikka vertailtuna sukupuolen mukaan (n=179)

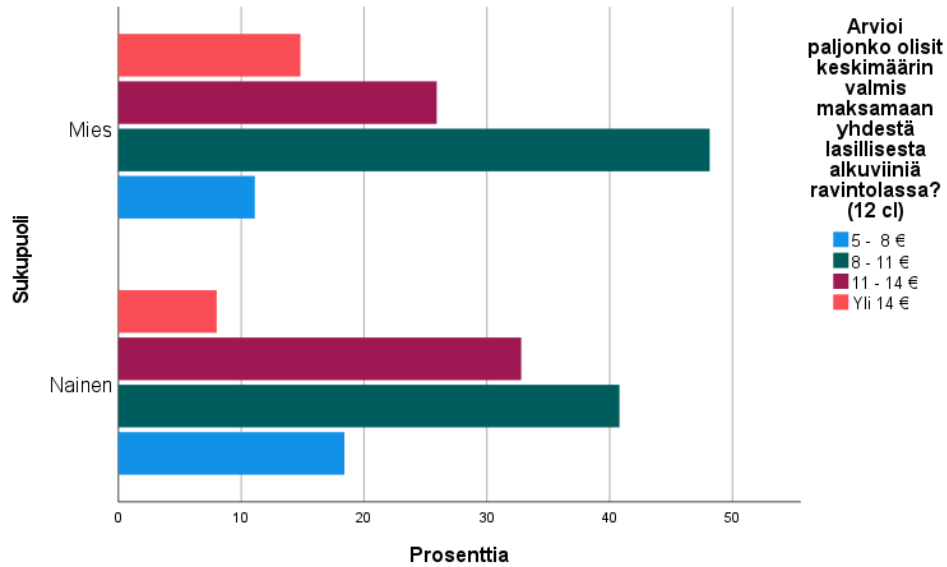
Mann Whitneyin U-testin pohjalta on havaittavissa muutamia alkuviniin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joissa oli huomattavia eroavaisuuksia sukupuolten välillä (ks. liite 7). Kuitenkin suurimmassa osassa alkuviniin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ei ole merkitsevää eroa. Suurimmat sukupuolten välillä olevat erot löytyivät laadusta ($p=0,001$) ja luomusta ($p<0,001$). Sukupuolten välisenä erona on, että ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat naisilla miehiä useammin laatu ja luomu.

Sukupuolten välillä löytyi pieniä eroja siitä, paljonko he olisivat valmiit maksamaan yhdestä alkuviniinipullosta, mutta ne eivät ole merkitseviä Pearsonin khiin neliö -testin mukaan ($df=4$; $\chi^2=6,369$; $p=0,173$) (ks. liite 8). Naisista 31,2 % (n=39) olisi valmis maksamaan 10–15 euroa yhdestä pullosta, kun taas miehistä 18,5 % (n=10) maksaisi saman summan pullosta. 16–25 euroa pullosta maksaisi naisista 57,6 % (n=72) ja miehistä 63,0 % (n=34). Yli 25 euroa olisi valmis maksamaan 11,2 % (n=14) naisista ja 18,5 % (n= 10) miehistä (ks. kuvio 25).



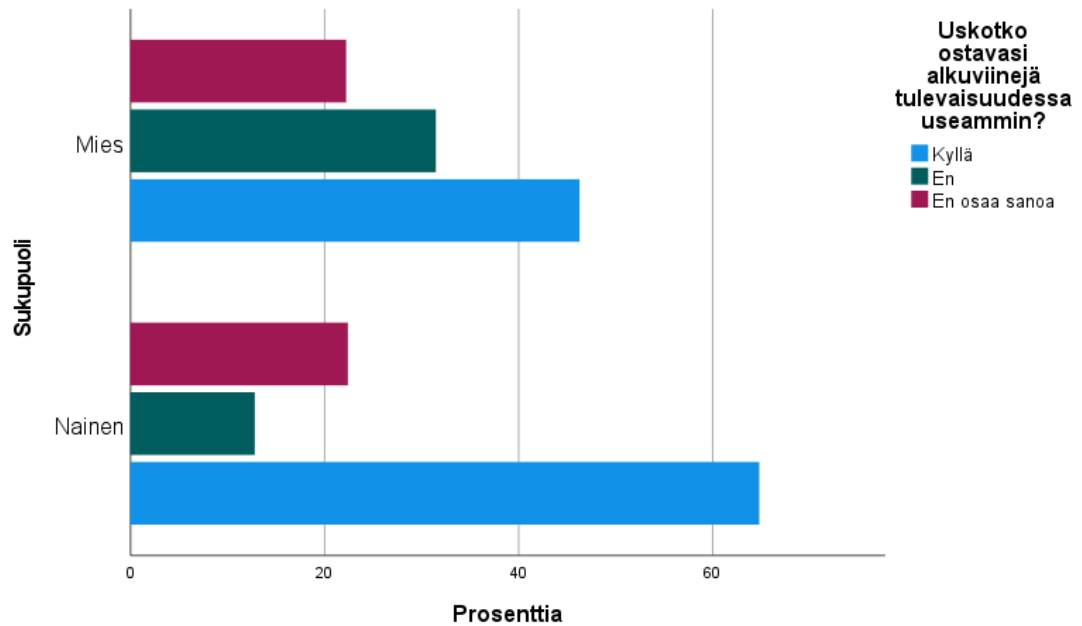
Kuvio 25. Keskimääräinen valmius maksaa yhdestä alkuviinipullosta (750 ml) vertailtuna sukupuolen mukaan (n=179)

Pearsonin khiin neliö -testin mukaan sukupuolella ei ole merkitystä siinä, kuinka paljon vastaajat olisivat keskimäärin valmiita maksamaan 12 cl alkuviinilasillisesta ravintolassa (df=5; $\chi^2 = 6,963$; p=0,223) (ks. liite 9). Suurin osa miehistä ja naisista olisivat valmiita maksamaan keskimäärin 8–11 euroa 12 cl lasillisesta alkuviiniä ravintolassa (ks. kuvio 26). Naisista 40,8 % (n=51) ja miehistä 48,1 % (n=26) arvioivat tämän olevan sopiva hinta. Toiseksi isoimpana ryhmänä vastaajat olisivat valmiita maksamaan 11–14 euroa alkuviinilasillisesta, naisista 32,8 % (n=41) ja miehistä 25,9 % (n=14). Kategoriassa 5–8 euroa lasillisesta alkuviiniä ravintolassa naisista 18,4 % (n=23) ja miehistä 11,1 % (n=6) olivat valinneet tämän sopivaksi keskimääräiseksi hinnaksi. Yli 14 euroa lasillisesta alkuviiniä ravintolassa vastaajista olisi maksamaan naisista 8 % (n=10) ja miehistä 14,8 % (n=8).



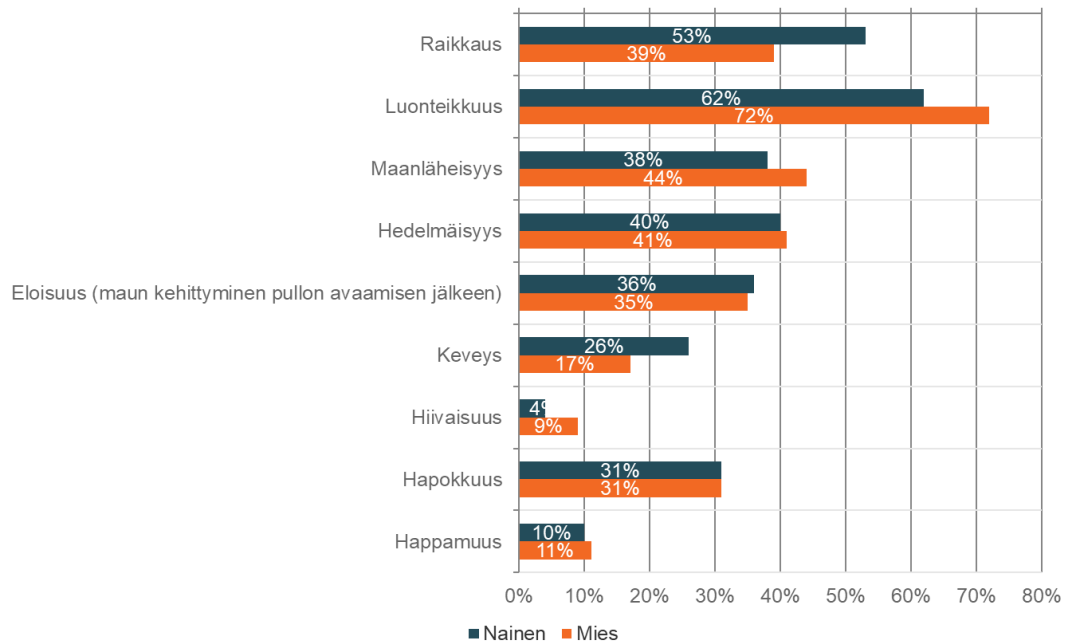
Kuvio 26. Paljonko vastaaja olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta (12 cl) alkuviihiä ravintolassa vertailtuna sukupuolen mukaan (n=179)

Ristiintaulukoidessa kysymyksen ”Uskotko ostavasi alkuviihiä tulevaisuudessa useammin?” sukupuolen mukaan löytyi merkitsevää eroa sukupuolten välillä (df=2; $\chi^2=9,138$; p=0,009) (ks. liite 10). Naisista 64,8 % (n=81) vastasi ”kyllä”, kun taas miehistä saman vaihtoehdon valitsi 46,3 % (n=25). Molemmista sukupuolista noin 22 % vastasi ”en osaa sanoa” (ks. kuvio 27).



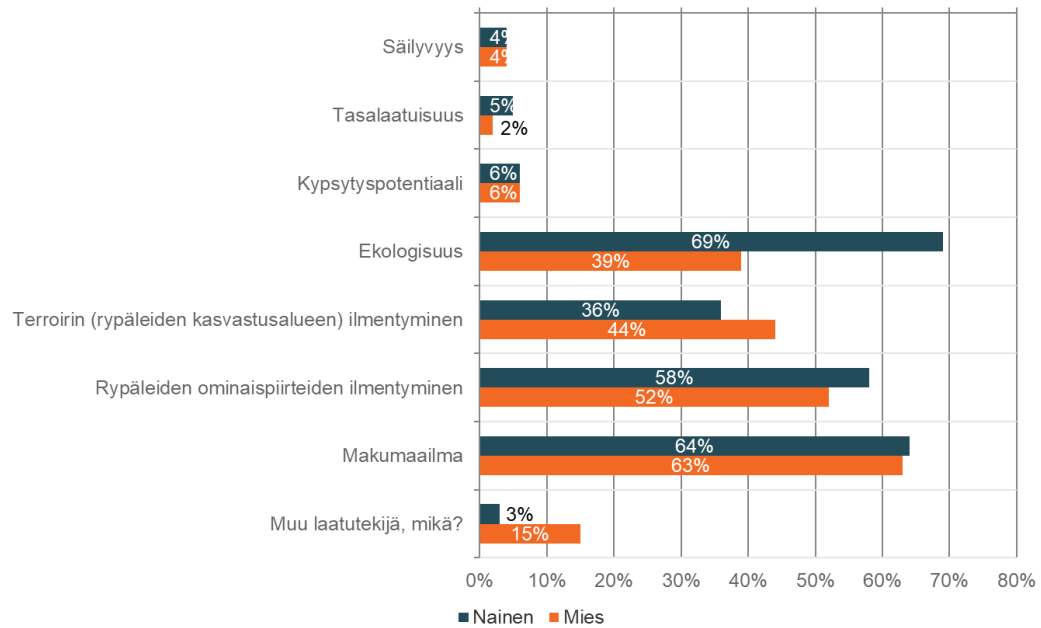
Kuvio 27. Alkuviinien ostokertojen lisääminen tulevaisuudessa vertailtuna sukupuolen mukaan (n=179)

Mann-Whitneyn U-testin pohjalta ei ole havaittavissa merkitseviä eroja sukupuolten välillä mieluisista makuominaisuuksista alkuviineissä (ks. liite 11). Suurin ero löytyy makuominaisuudesta ”raikkaus”, jonka naisista olivat valinneet 52,8 % (n=66) ja puolestaan miehistä 38,9 % (n=21). Neljä suosituinta makuominaisuutta olivat molemmilla sukupuolilla lähes samoja ja nämä olivat ”luonteisuus”, ”raikkaus”, ”hedelmäisyys” ja ”maanläheisyys” (ks. kuvio 28). Ristiintaulukoidessa ”raikkaus” vaihtoehdon vastaukset sukupuolen mukaan todennettiin, ettei merkitsevää eroa ollut Pearsonin khiin neliötestin antaessa $df=1$; $\chi^2=2,921$; $p=0,087$.



Kuvio 28. Mieluisimmat alkuviinien makuominaisuudet vertailtuna sukupuolen mukaan (n=537)

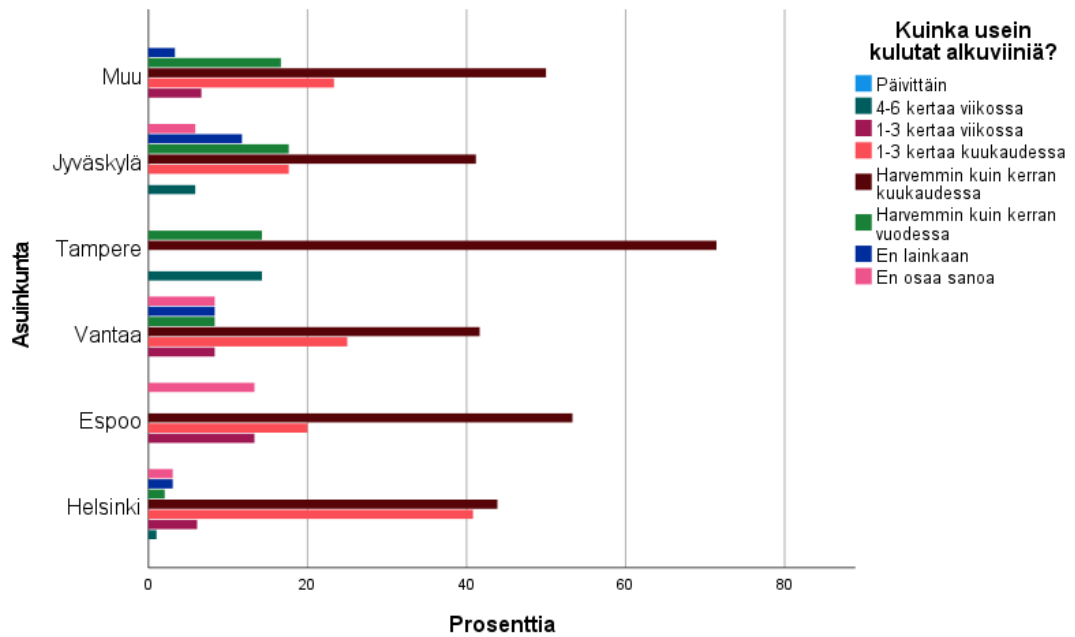
Laatutekijäkysymyksissä 13 ja 14, vastaaja sai valita 1–3 laatutekijää, jotka parhaiten kuvasivat ja vähiten kuvasivat heidän mielikuvaansa alkuviinin laatutekijöistä. Mann-Whitney U-testi osoittaa, että sukupuolten välillä ei ole eroja muussa kuin ekologisuuden mieltämisessä alkuviinin laatutekijäksi ($p < 0,001$) (ks. liite 12). Naisten mielikuva alkuviineistä sisältää useammin ekologisuuden kuin miehillä tämän tutkimuksen mukaan (ks. kuvio 29). Naisvastaajista 68,8 % olivat mieltäneet ekologisuuden alkuviiniä kuvaavaksi laatutekijäksi, kun taas miehistä 38,9 %. Ristiintaulukoimalla ekologisuus vaihtoehdon vastaukset ja analysoimalla ne Pearsonin khiin neliö -testillä varmennettiin erittäin merkitsevä ero miesten ja naisten välillä ($df=1$; $\chi^2=14,032$; $p < 0,001$). Mann-Whitney U -testin mukaan sukupuolten välillä ei ole eroja laatutekijöistä, jotka vastaavat vähiten mielikuvaa alkuviineistä (ks. liite 13).



Kuvio 29. Parhaiten alkuviinejä kuvaavat laatutekijät vertailtuna sukupuolen mukaan (n=427)

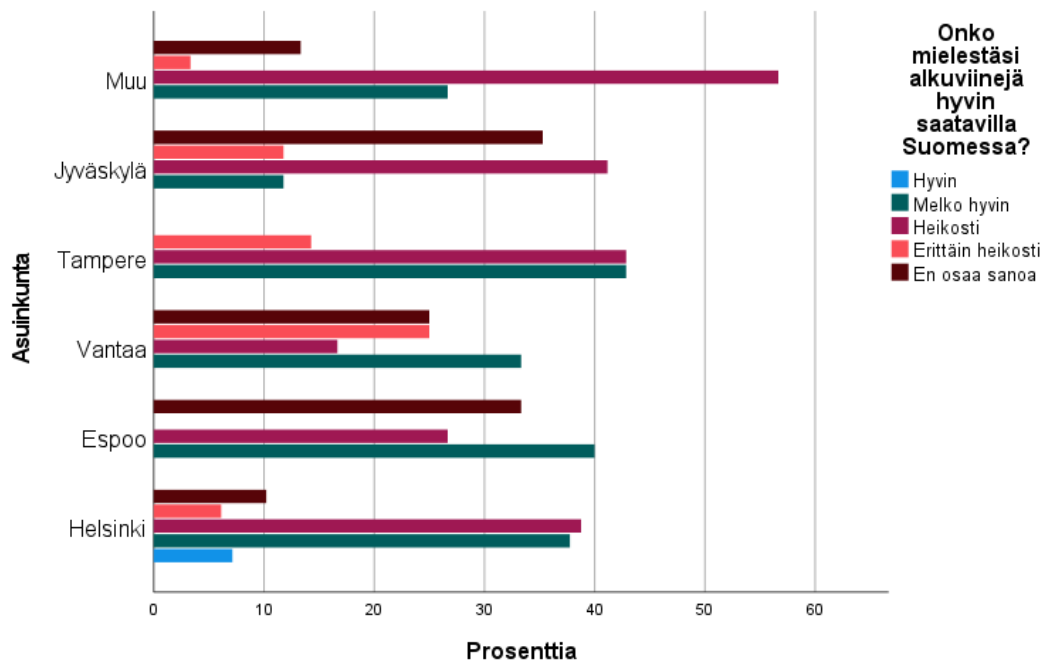
4.6 Vastajien vertailu asuinpaikkakunnan perusteella

Ristiintaulukoidessa alkuviinin kulutusfrekvenssiä asuinpaikkakunnan mukaan löytyi Pearsonin khiin neliö -testissä tilastollisesti melkein merkitsevää eroa asuinkuntien välillä (df=30; $\chi^2=43,839$; p=0,049) (ks. liite 14). Helsinki erosi muista asuinkunnista siinä, että helsinkiläisistä vastaajista 40,8 % (n=40) ilmoitti kuluttavansa alkuviiniä 1–3 kertaa kuukaudessa (ks. kuvio 30). Muiden kaupunkien keskiarvo oli noin 20 % samassa kohdassa paitsi Tampereella, jossa vastaava luku oli nolla. Muissa vastausvaihtoehdoissa tulokset olivat tasaisempia eri kaupunkien välillä.



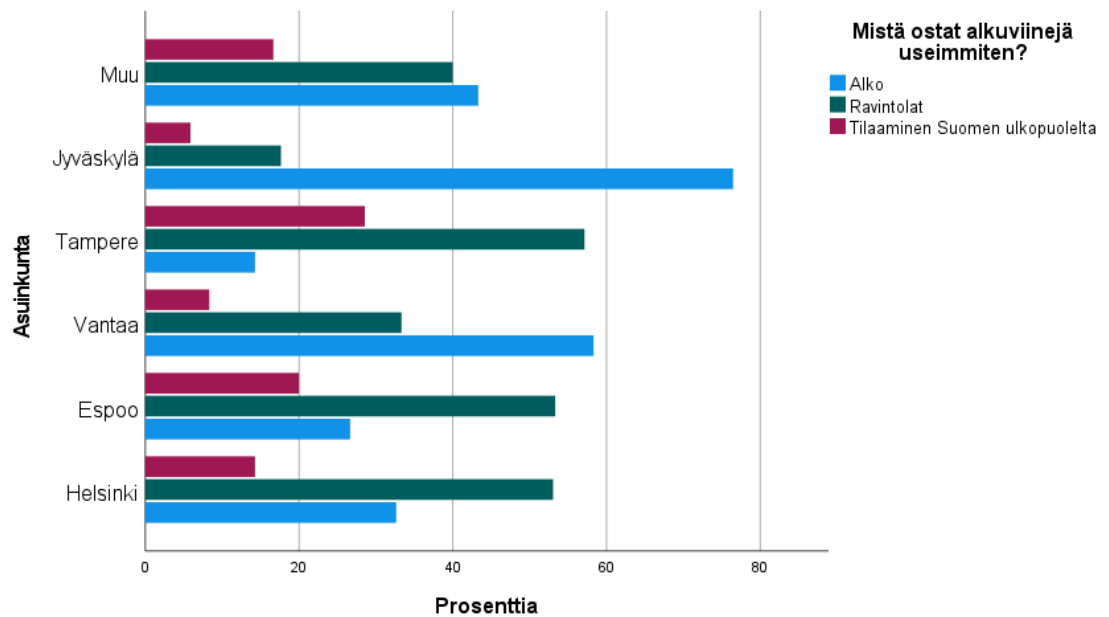
Kuvio 30. Alkuviininkulutusfrekvenssi vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)

Kysymykseen ”Onko mielestäsi alkuviinejä hyvin saatavilla Suomessa?” löytyi melkein merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testissä asuinkuntien välillä ristiintaulukoidessa ($df=20$; $\chi^2=32,945$; $p=0,034$) (ks. liite 15). Helsinki oli ainut asuinkunta, josta löytyi vastaajia, joiden mielestä alkuviinejä on hyvin saatavilla Suomessa. Vastaajia oli 7,1 % (n=7) helsinkiläisistä. Helsingissä, Espoossa ja Tampereella vaihtoehdot ”melko hyvin” ja ”heikosti” olivat lähes tasavertaisia, kun taas muilla asuinkunnilla vastausvaihtoehdot ”heikosti” ja ”erittäin heikosti” saivat huomattavasti enemmän vastaajia kuin vaihtoehto ”melko hyvin” (ks. kuvio 31).



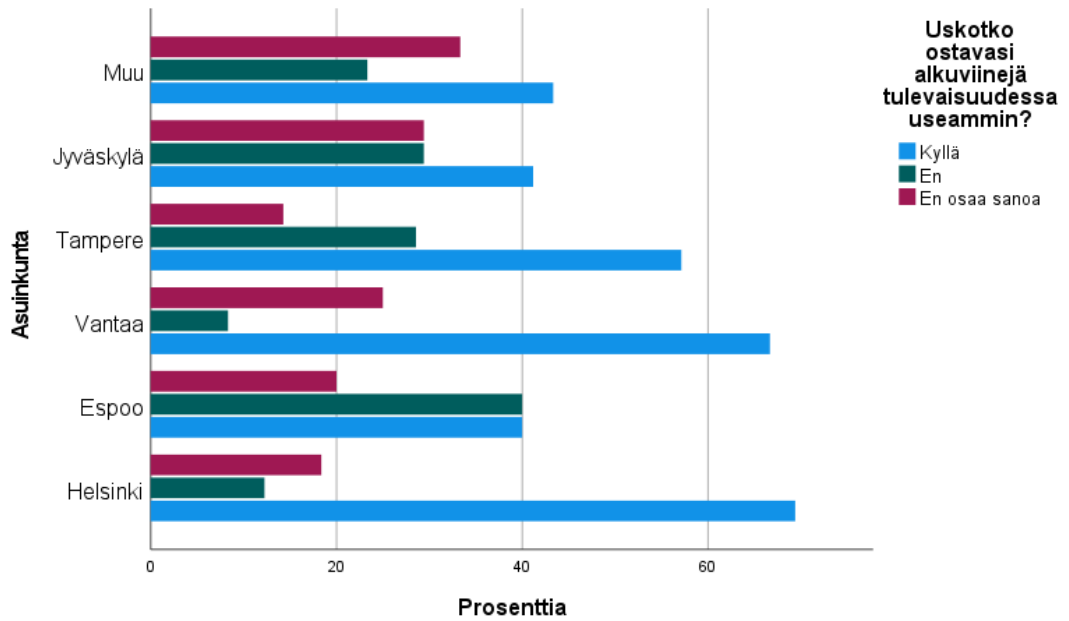
Kuvio 31. Alkuviiinien mielletty saatavuus vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)

Kysymys "Mistä ostat alkuviinejä useimmiten?" ristiintaulukoitiin vastaajien asuinkunnan mukaan, jolloin havaittavissa oli pieniä eroja asuinkuntien välillä, mutta ei kuitenkaan Pearsonin khiin neliö -analyysin mukaan ollut merkitsevää (df=10; $\chi^2=17,636$; p=0,061) (ks. liite 16). Tuloksista voi huomata, että Helsingissä, Espoossa ja Tampereella ravintolat ovat huomattavasti suosittumia paikkoja ostaa alkuviinejä kuin Alko tai ulkomailta tilaaminen (ks. kuvio 32). Muilla asuinkunnilla taas Alko oli suosittumpi alkuviiinien ostopaikka kuin ravintolat tai tilaaminen ulkomailta.



Kuvio 32. Ensisijainen alkuviaineiden ostopaikka vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)

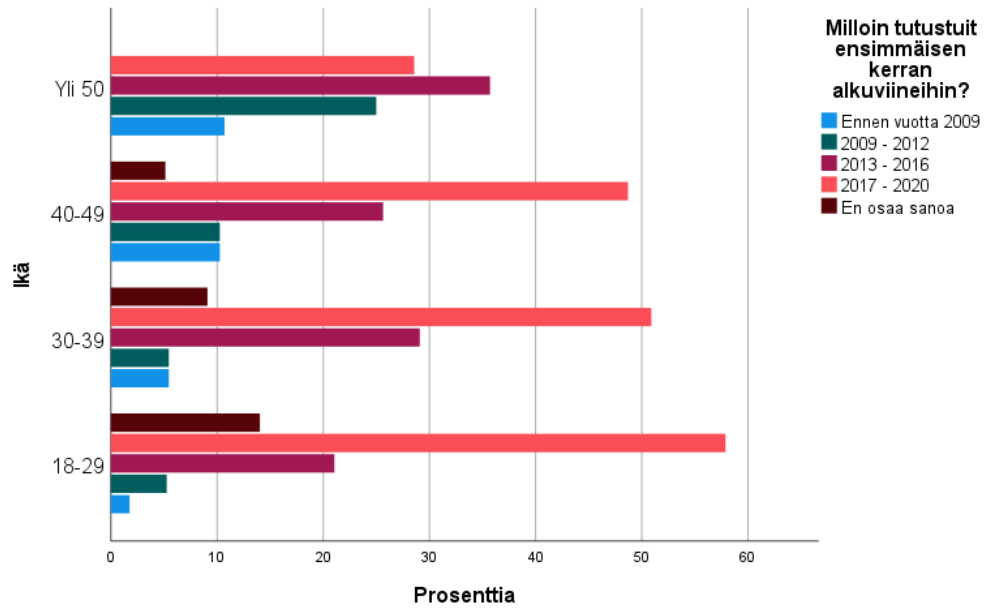
Ristiintaulukoidessa asuinkunnan mukaan kysymystä ”Uskotko ostavasi alkuviainejä tulevaisuudessa useammin?” ei löytynyt merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testin mukaan asuinkuntien välillä (df=10; $\chi^2=16,324$; p=0,091) (ks. liite 17). Vastauksia tarkastelemalla voi kuitenkin huomata, että Uudenmaan alueella on vahvempana vastaajien arvioima kiinnostus ostaa alkuviainejä tulevaisuudessa enemmän (ks. kuvio 33). Helsingistä 69,4 % (n=68) vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”kyllä”, kun taas vaihtoehdon ”en” oli valinnut vain 12,2 % (n=12) vastaajista. Vantaalta puolestaan kahdeksan vastaajaa olivat valinneet vaihtoehdon ”kyllä” ja yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”en”. Tampereelta taas vastaajista neljä valitsivat vaihtoehdon ”kyllä” ja kaksi vastaajaa vaihtoehdon ”en”. Muilla asuinpaikkakunnilla vastaukset vaihtoehtoihin ”kyllä”, ”en” ja ”en osaa sanoa” olivat tasaisemmin jakautuneita.



Kuvio 33. Alkuviiinien ostokertojen lisääminen tulevaisuudessa vertailtuna asuinkunnan mukaan (n=179)

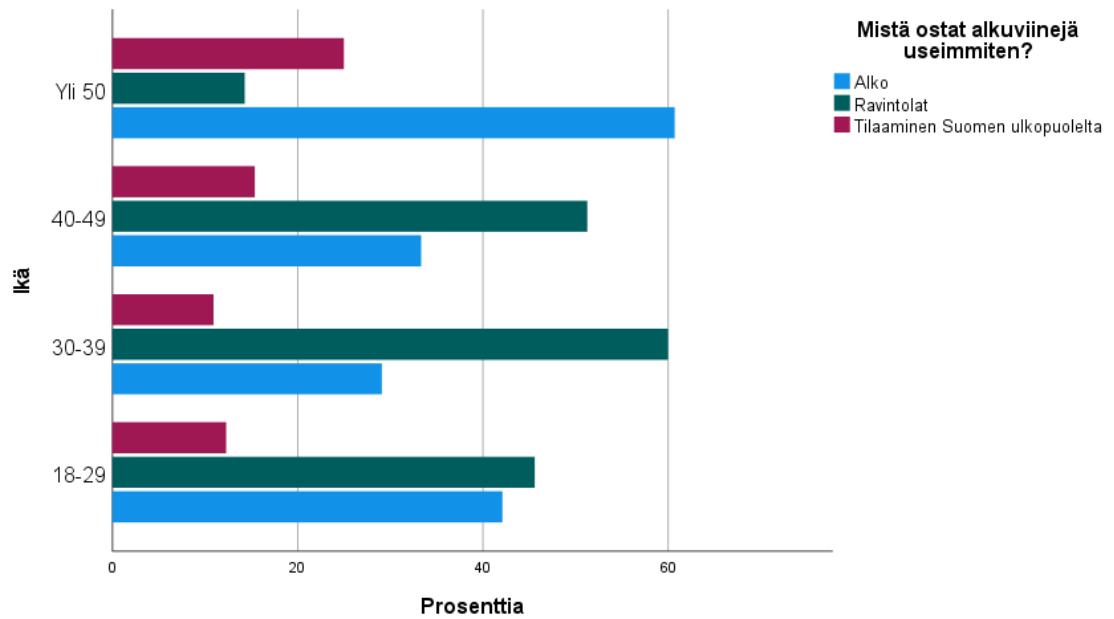
4.7 Vastaajien vertailu iän perusteella

Noudattaen niin sanottua viiden sääntöä yhdistimme analyysijä varten yli 50-vuotiaat vastaajat omaksi ryhmäkseen, sillä ikäryhmiin 60–69-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat tuli vähemmän kuin viisi vastaajaa. Ristiintaulukoimalla kysymyksen ”Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviiineihin?” iän mukaan, löytyi melkein merkitsevää eroa ikäryhmien väliltä Pearsonin khiin neliö -testin mukaan ($df=12$; $\chi^2=23,027$; $p=0,027$) (ks. liite 18). Huomattavana erona esiintyi, että alle 50-vuotiaista suurin osa on tutustunut alkuviiineihin vuosien 2017–2020 välillä, kun taas yli 50-vuotiaista suurin osa on tutustunut alkuviiineihin vuosien 2013–2016 aikana (ks. kuvio 34).



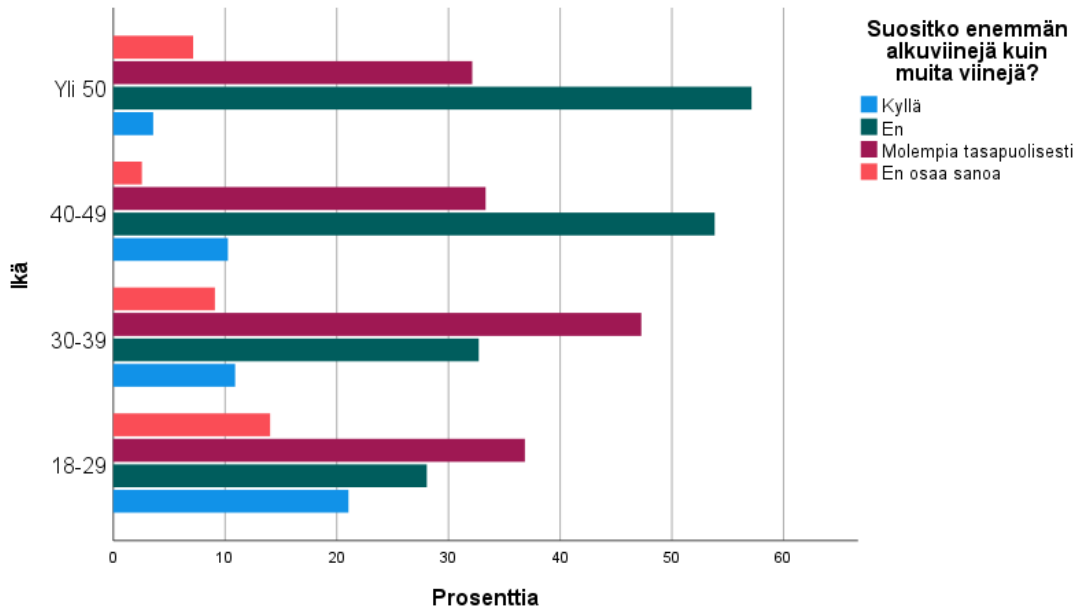
Kuvio 34. Alkuiineihin tutustumisajankohta vertailtuna iän mukaan (n=179)

Ristiintaulukoimalla vastaajien alkuiinien ensisijaista ostopaikkaa iän perusteella löytyi melkein merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -analyysissä (df=6; $\chi^2=16,675$; $p=0,011$) (ks. liite 19). Alle 50-vuotiaat ostavat useimmiten alkuiinejä ravintoloista, kun taas yli 50-vuotiaat ostavat alkuiinejä useimmiten Alkosta verrattuna muihin ikäryhmiin. Ulkomailta alkuiinien tilaaminen oli puolestaan kaikissa ikäryhmissä suhteellisen tasaista (ks. kuvio 35).



Kuvio 35. Alkuviaineiden ensisijainen ostopaikka iän mukaan prosenttiosuuksina (n=179)

Kysymys ”Suositko enemmän alkuviaineja kuin muita viinejä?” ristiintaulukoitiin iän perusteella. Tuloksista on havaittavissa tilastollisesti melkein merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testin mukaan ($df=9$; $\chi^2=17,193$; $p=0,46$) (ks. liite 20). Vertailtaessa alle 40-vuotiaiden (n=112) ja yli 40-vuotiaiden (n=67) vastauksia on joitakin eroja havaittavissa. Selvästi suurempi osa ”kyllä” vastauksen valinneista oli alle 40-vuotiaita (n=18) kuin yli 40-vuotiaita (n=5). Yli 40-vuotiaista taas löytyi vain hieman enemmän heitä, jotka eivät suosi alkuviaineja (n=37) kuin alle 40-vuotiaista (n=34) (ks. kuvio 36).

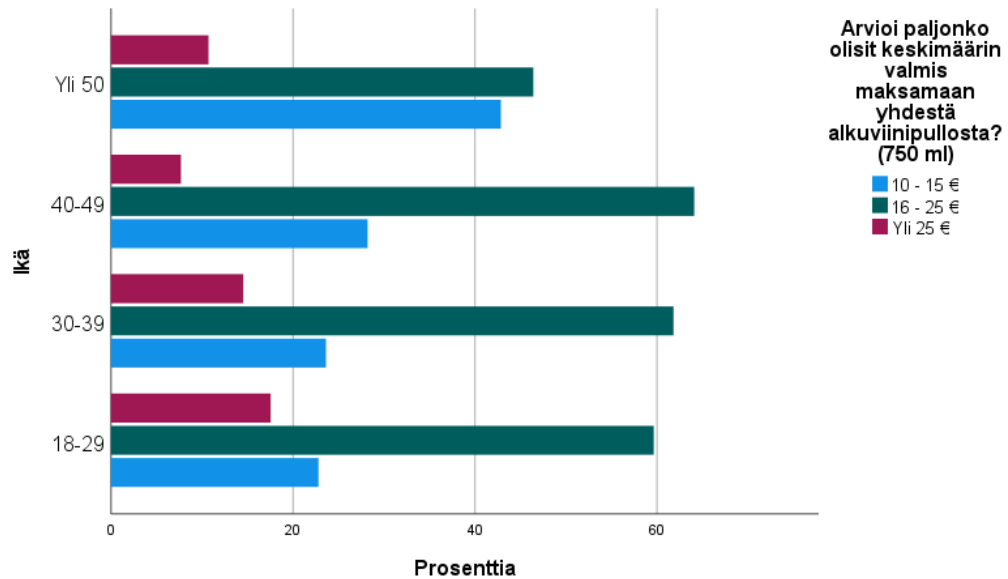


Kuvio 36. Alkuviinien suosiminen muihin viineihin iän mukaan prosenttiosuuksina (n=179)

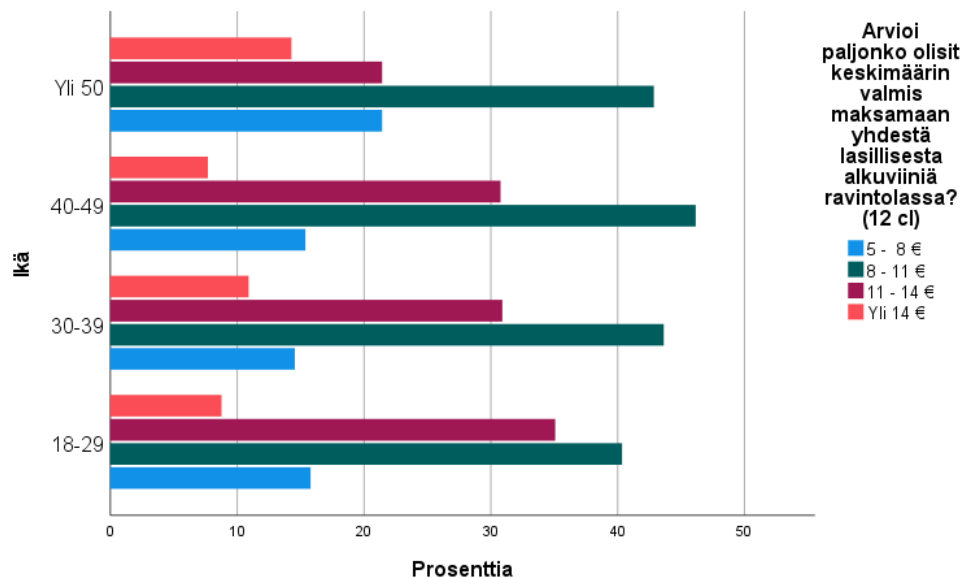
Kruskal-Wallis -testillä vertailtaessa vastaajien ikää ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ei löytynyt merkitsevää eroa (ks. liite 21). Suurimpina eroina ikäryhmien välillä näyttäytyivät hinta ($df=3$; $\chi^2=7,334$ $p=0,062$) sekä vegaanisuus ($df=3$; $\chi^2=6,922$; $p=0,074$). 18–29-vuotiaissa hieman alle 50 % vastaajista oli valinnut hinnan yhdeksi kolmesta eniten alkuviinin ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä, kun taas yli 30-vuotiaista keskimäärin noin 30 % oli valinnut hinnan yhdeksi kolmesta ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Vegaanisuudessa ikäryhmien välillä suurin eroavaisuus oli se, että eniten vegaanisuuden valinnoita löytyi 18–29-vuotiaiden ikäryhmästä. 18–29-vuotiaiden ikäryhmässä vegaanisuus vaihtoehdon olivat valinneet 12,3 % (n=7), kun taas muista ikäryhmistä yhteensä vegaanisuuden olivat valinneet ainoastaan neljä vastaajaa.

Kysymys ”Paljonko olisit valmis keskimäärin maksamaan yhdestä alkuviinipullosta (750 ml)?” ristiintaulukoitiin iän perusteella. Tuloksissa ei ollut merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testissä ($df=12$; $\chi^2=11,002$; $p=0,529$) (ks. liite 22). Alle 40-vuotiaat ovat kuitenkin keskimäärin valmiita maksamaan enemmän pullollisesta alkuviiniä (ks. kuvio 37). Vastaavasti kysyttäessä alkuviinilasillisen (12 cl) hintaa ei merkitsevää eroa löytynyt ($df=15$; $\chi^2=8,626$; $p=0,896$) (ks. liite 23). Suurin osa vastaajista kaikissa

ikäryhmissä olivat valmiita maksamaan 8–11 euroa lasillisesta alkuviiiniä ravintolassa. Yli 50-vuotiaista löytyi eniten vastaajia, jotka olivat valmiita maksamaan lasillisesta alkuviiiniä ravintolassa yli 14 euroa (ks. kuvio 38).

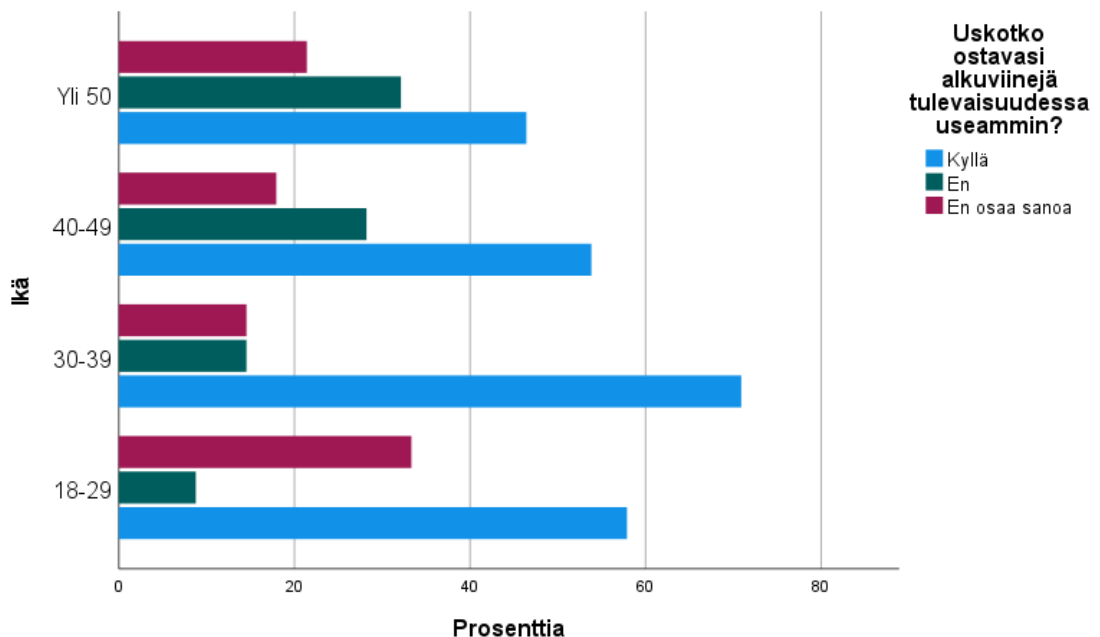


Kuvio 37. Vastaajien arvio paljonko he olisivat valmiita maksamaan yhdestä alkuviiinipullosta vertailtuna ikäryhmien mukaan (n=179)



Kuvio 38. Vastaajien arvio paljonko he olisivat valmiita maksamaan yhdestä alkuviiinilasillisesta ravintolassa vertailtuna ikäryhmien mukaan (n=179)

Ristiintaulukoidessa kysymyksen ”Uskotko ostavasi alkuvuinejä tulevaisuudessa useammin?” vastauksia iän perusteella tuloksista löytyy melkein merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testissä ($df=6$; $\chi^2=15,386$; $p=0,017$) (ks. liite 24). Suurin ero vastauksissa löytyy ”En” ja ”En osaa sanoa” kategorioissa eri ikäryhmien välillä (ks. kuvio 39). 18-29 vuotiaista oli valinnut vaihtoehdon ”En” vain 8,8 % ($n=5$) vastaajista ja ”en osaa sanoa” vaihtoehdon oli valinnut 33,3 % ($n=19$) vastaajista. 30–39 vuotiaista 14,5 % ($n=8$) oli valinnut vaihtoehdon ”En” ja sama määrä oli myös kohdassa ”En osaa sanoa”. 40-49-vuotiaista vastaajista 28,2 % ($n=11$) oli valinnut vaihtoehdon ”En” ja 17,9 % ($n=7$) oli valinnut vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Yli 49 vuotiaista 32,1 % ($n=9$) oli valinnut vaihtoehdon ”En” ja 21,4 % ($n=6$) olivat valinneet vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Alle 49-vuotiaista vastaajista yli 60 % ($n=93$) olivat valinneet vaihtoehdon ”Kyllä”.



Kuvio 39. Alkuvuotien ostokertojen lisääminen vertailtuna ikäryhmien mukaan ($n=179$)

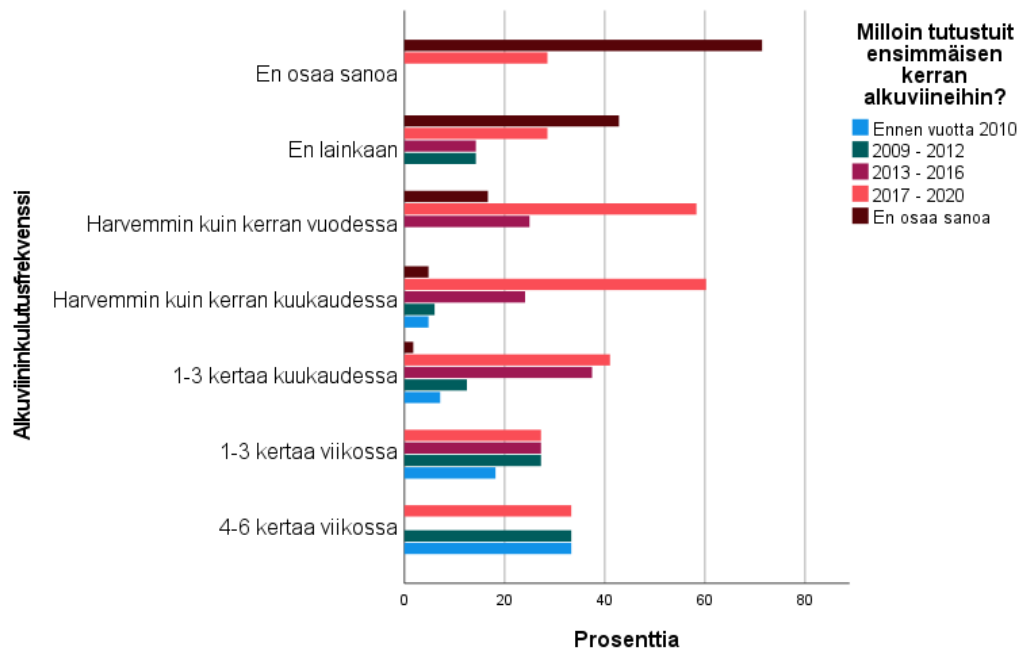
Kruskal-Wallis -testin avulla vertailtaessa vastaajien ikää ja mieluisimpia makuominaisuuksia löytyi kolmesta makuominaisuudesta tilastollisesti merkitsevää eroa. Nämä

makuominaisuudet olivat ”raikkaus” ($p=0,012$), ”luonteikkaus” ($p=0,001$) ja ”hedelmäisyys” ($p=0,001$) (ks. liite 25). Näin ollen ”raikkaus” vaihtoehdossa on melkein merkitsevää eroa ja ”luonteikkaus” ja ”hedelmäisyys” vaihtoehdoissa on merkitsevää eroa. Alle 40-vuotiaista hieman yli 50 % oli valinnut raikkauden mieluisaksi alkuviinien makuominaisuudeksi, kun taas yli 49-vuotiaista ainoastaan hieman yli 20 % kokivat raikkauden alkuviinien mieluisaksi makuominaisuudeksi. Yli 30-vuotiaista noin 70 % ($n=91$) oli valinnut luonteikkauden mieluisaksi makuominaisuudeksi alkuviineissä, kun taas 18–29-vuotiaista saman valinnan oli tehnyt 43,9 % ($n=25$) vastaajista. Noin 60 % 18–29-vuotiaista vastaajista oli valinnut mieluisaksi makuominaisuudeksi alkuviineissä hedelmäisyyden. Yli 29-vuotiaista noin 30 % oli tehnyt saman valinnan.

Kruskal-Wallis -testillä vertailtaessa vastaajien ikää ja laatutekijöitä, jotka vastaavat parhaiten vastaajien mielikuvaa alkuviineistä, löytyi melkein merkitsevää eroa kohdasta ”tasalaatuisuus” ja merkitsevää eroa kohdasta ”rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen” ($p=0,003$) (ks. liite 26). 18–29-vuotiaista vastaajista 10,5 % ($n=6$) olivat valinneet tasalaatuisuuden heidän mielestään parhaiten alkuviinejä kuvaavaksi laatutekijäksi, kun taas muista ikäryhmistä yhteensä vain yksi vastaaja oli valinnut tasalaatuisuuden. 18–29 vuotiaista ainoastaan hieman alle 40 % olivat valinneet rypäleiden ominaispiirteiden ilmentymisen, kun taas yli 29 vuotiaista noin 65 % oli valinnut tämän vaihtoehdon yhdeksi alkuviinejä heidän mielestään parhaiten kuvaavaksi laatutekijäksi.

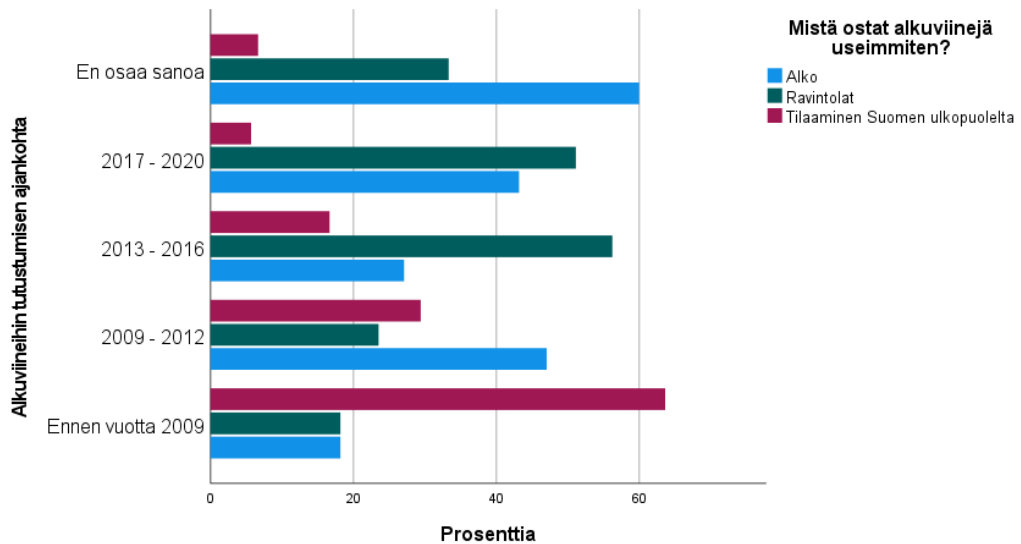
4.8 Vastaajien vertailu alkuviineihin tutustumisajankohdan perusteella

Ristiintaulukoimalla alkuviininkulutusfrekvenssin alkuviineihin tutustumisajankohdalla löytyi tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testillä ($df=24$; $\chi^2=77,770$; $p<0,001$) (ks. liite 27). Ristiintaulukoinnista on huomattavissa, että mitä useammin vastaaja kuluttaa alkuviiniä, sitä aikaisemmin vastaaja on tutustunut alkuviineihin. (ks. kuvio 40).



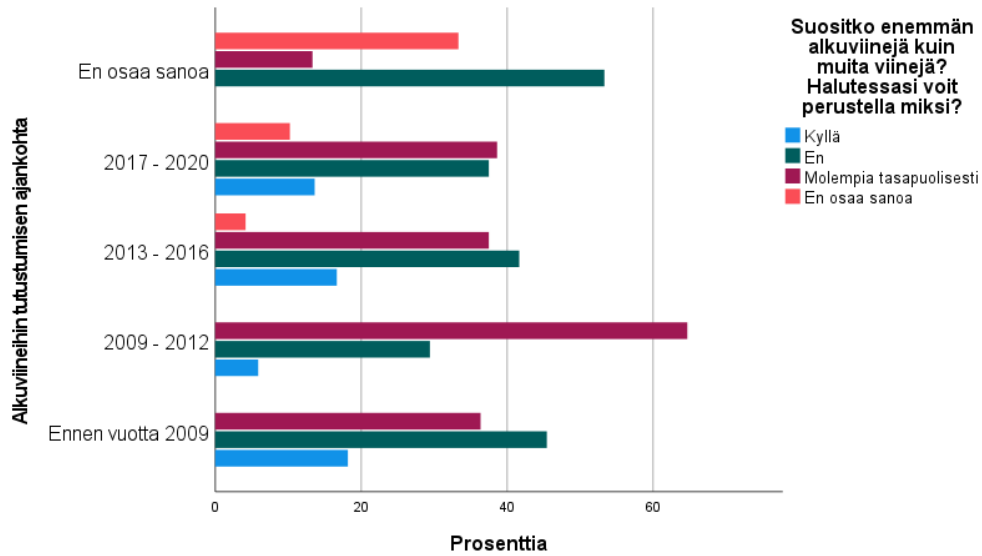
Kuvio 40. Alkuviininkulutusfrekvenssi vertailtuna alkuviineihin tutustumiajankohdan mukaan (n=179)

Ristiintaulukoimalla kysymyksen ”Mistä ostat alkuviinejä useimmiten?” alkuviinin tutustumisajankohdan mukaan löytyi erittäin merkitsevää eroa vastaajien välillä Pearsonin khiin neliö -analyysissä ($df=8$; $\chi^2=37,505$; $p<0,001$) (ks. liite 28). Tuloksista on havaittavissa, että ennen vuotta 2009 alkuviineihin tutustuneet vastaajat ostivat useimmiten alkuviinejä tilaamalla Suomen ulkopuolelta (ks. kuvio 41). Vuoden 2013 jälkeen alkuviineihin tutustuneet vastaajat taas ostavat alkuviinejä useimmiten ravintolasta.



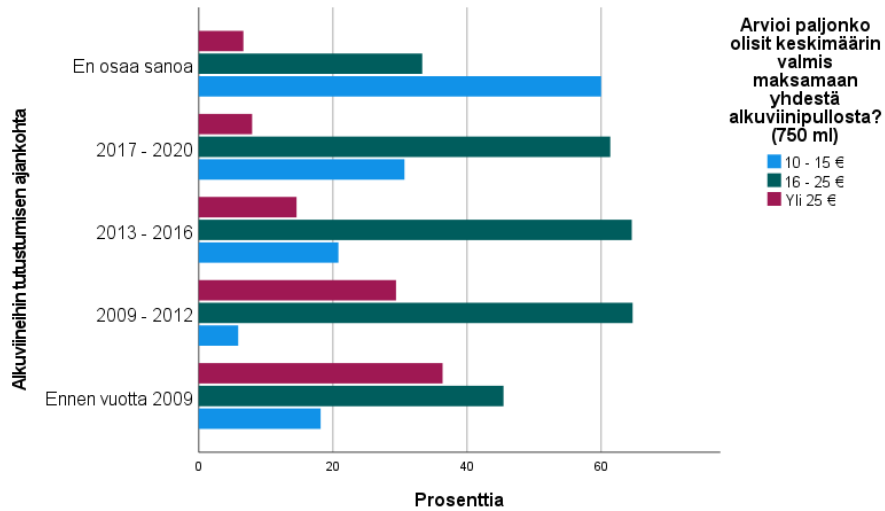
Kuvio 41. Alkuviinien ensisijainen ostopaikka vertailtuna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179)

Ristiintaulukoidessa kysymyksen ”Suositko alkuviinejä enemmän kuin muita viinejä?” alkuviineihin tutustumisajankohdalla löytyi melkein merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -testissä ($df=12$; $\chi^2=24,197$; $p=0,019$) (ks. liite 29). Ennen vuotta 2012 alkuviineihin tutustuneet esiintyvät suurimpana ryhmänä, jotka suosivat alkuviinejä enemmän tai yhtä paljon kuin muita viinejä (ks. kuvio 42).

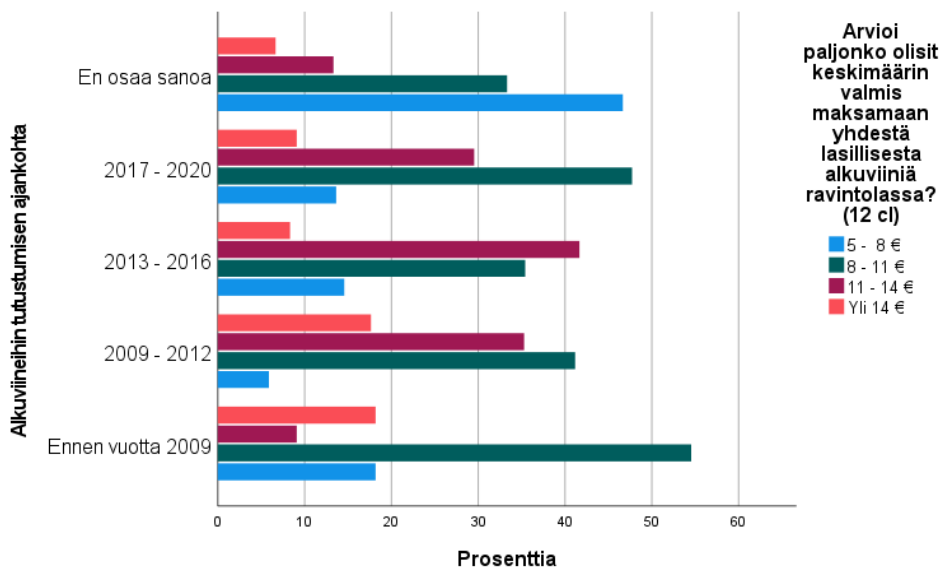


Kuvio 42. Suosiiko enemmän alkuiinejä kuin muita viinejä alkuiineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179)

Ristiintaulukoidessa kysymyksen ”Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä alkuiinipullosta (750 ml)?” alkuiineihin tutustumisajankohdan mukaan löytyi erittäin merkitsevää eroa Pearsonin khiin neliö -analyysistä (df=16; $\chi^2=43,126$; $p<0,001$) (ks. liite 30). Tarkastellessa prosenttiosuuksia on huomattavissa, että mitä aikaisemmin on tutustunut alkuiineihin, niin sen todennäköisemmin niistä on valmis maksamaan yli 25 € alkuiinipullollisesta (ks. kuvio 43). Ravintolasta ostetun lasillisen (12 cl) hinnasta ei kuitenkaan löytynyt merkitsevää eroa (df=20; $\chi^2=28,081$; $p=0,107$) (ks. liite 31). Myös tässä oli kuitenkin havaittavissa samankaltaisuutta kuin valmiudessa maksaa pullollisesta, sillä ennen vuotta 2013 alkuiineihin tutustuneet vastaajat olivat valmiita maksamaan lasillisesta muita enemmän (ks. kuvio 44).



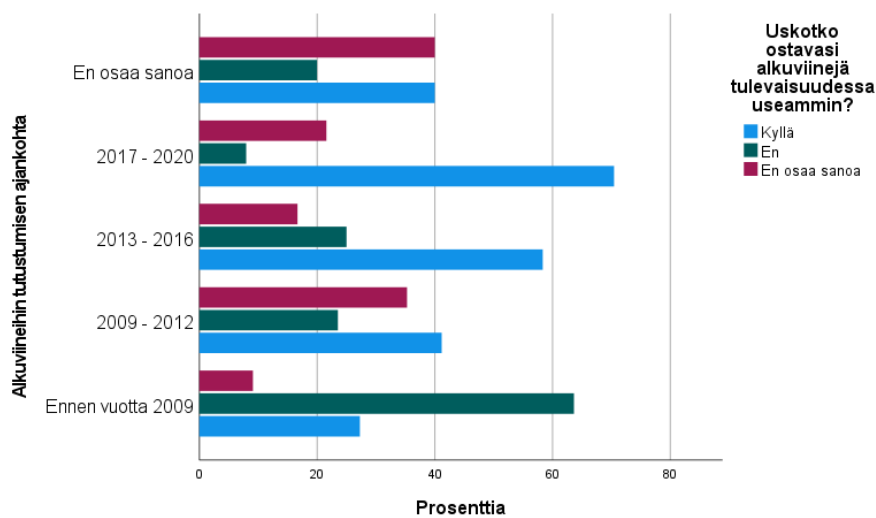
Kuvio 43. Valmius maksaa yhdestä alkuiinipullosta (750 ml) vertailtuna alkuiineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179)



Kuvio 44. Valmius maksaa yhdestä alkuiinilasillisesta (12 cl) ravintolassa vertailtuna alkuiineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179)

Ristiintaulukoimalla alkuiinin tutustumisajankohdan kysymyksellä ”Uskotko ostavasi alkuiinejä tulevaisuudessa useammin?” löytyi erittäin merkitsevää eroa Pearsonin

khiin neliö -testissä ($df=8$; $\chi^2=29,411$; $p<0,001$) (ks. liite 32). Tuloksista on havaittavissa, että mitä aikaisemmin on tutustunut alkuviineihin, niin sitä vähemmän uskoo lisäävänsä alkuviinien ostamista tulevaisuudessa (ks. kuvio 45). Toisaalta aikaisemmin tarkasteltu saman ryhmän alkuviininkulutusfrekvenssi osoittaa (ks. kuvio 30), että he kuluttavat jo ennestään varsin paljon alkuviinejä, mikä saattaa selittää, miksi kyseinen ryhmä ei koe lisäävänsä kulutusta tulevaisuudessa.



Kuvio 45. Alkuviinien ostokertojen lisääminen tulevaisuudessa vertailtuna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan (n=179)

5 Johtopäätökset

Vaikka alkuviinit ovat Suomessa varsin uusi ilmiö, jossa esimerkiksi termistö ei ole vielä täysin vakiintunut, se voidaan kuitenkin tunnistaa nousevaksi trendiksi. Tässä tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan eli tiedon puutteeseen suomalaisten alkuviininkuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä. Ongelman pohjalta luotiin tutkimuskysymykset:

- Keitä ovat suomalaiset alkuviinin kuluttajat?
 - Mitkä demografiset tekijät ilmenevät eniten suomalaisissa alkuviininkuluttajissa ja mitkä ovat näiden merkittävimmät erot?

- Millä perusteella he tekevät alkuviinin ostopäätökset?
 - Mitkä psykografiset tekijät vaikuttavat eniten alkuviinien ostopäätökseen?

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaiset alkuviininkuluttajat ovat enimmäkseen alle 40-vuotiaita ja pääkaupunkiseudulla asuvia henkilöitä, joista suurin osa on naisia. Suurempi alkuviinien suosio nuorten kuluttajien keskuudessa on noussut esiin myös italialaisessa alkuviinien kuluttajatutkimuksessa (Migliore, Tharassou, Crescimanno, Schifani, Galato 2020). Yleisin tulotaso vastaajilla on 25 000–40 000 euroa vuodessa. Suurin osa on tutustunut alkuviineihin vuosien 2017–2020 välisenä aikana ja he kuluttavat enemmän muita viinejä kuin alkuviinejä, joita kulutettiin keskimäärin harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Suurin osa vastaajista koki, että Suomessa oli heikosti alkuviinejä saatavilla; ainoana poikkeuksena tässä kohdassa oli Helsinki, jossa osa vastaajista koki alkuviinien saatavuuden hyväksi. Ravintolat olivat ensisijainen paikka ostaa alkuviinejä naisvastaajien keskuudessa. Miehistä suurempi osa tilasi alkuviinejä Suomen ulkopuolelta. Kyselyyn vastanneet alkuviininkuluttajat uskovat ostavansa tulevaisuudessa useammin alkuviinejä.

Kolme eniten alkuviinien ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää on maku, laatu ja hinta. Hinnan merkitys ostopäätökseen nousi esille myös aikaisemmista tutkimuksista. Yleisesti ottaen alkuviinien ja luomuviinien korkeampi hinta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Tämä ei kuitenkaan koske tiettyjä pieniä segmenttejä, jotka ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan koetun hyödyn vuoksi. (Sarabia-Andreu & Sarabia-Sánchez 2018; Migliore, Tharassou, Crescimanno, Schifani, Galato 2020; Sellers-Rubio, Nicolau-Gonzalbez 2016; Schäufele, Pashkova & Hamm 2018.) Vastaajien mielestä kolme parasta makuominaisuutta alkuviineissä olivat luonteikkaus, raikkaus sekä saman määrän vastauksia saaneet maanläheisyys ja hedelmäisyys. Laatutekijöistä kolme eniten alkuviinejä kuvaavaa tekijää ovat makumaailma, ekologisuus ja rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen viineissä. Kolme vähiten mielikuvaa vastaavaa tekijää alkuviineissä ovat tasalaatuisuus, säilyvyys ja kypsytyspotentiaali. Keskimäärin vastaajat olisivat valmiit maksamaan yhdestä 750 ml pullollisesta alkuviiniä 16–25 euroa ja 12 cl lasillisesta 8–11 euroa.

Kyselyn vastauksia analysoitiin eri analyysimenetelmillä, joilla tutkittiin ryhmien välisen erojen tilastollista merkitsevyyttä. Kyseisiä eroja tarkasteltiin sukupuolesta, asuinpaikkakunnasta, iästä, alkuviiheihin tutustumisajankohdasta ja vuositulotasosta. Vuositulotasolla tehdyistä analyyseistä ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää eroa.

Asuinpaikkakunnasta löytyi kaksi tilastollisesti melkein merkitsevää eroa alkuviiheiden kulutuksesta ja alkuviiheiden saatavuudesta. Alkuviiheiden kulutuksessa analyysin tulos viittaa siihen, että Vantaalla, Espoossa ja Helsingissä kulutetaan alkuviihejä useammin kuin muualla Suomessa. Alkuviiheiden saatavuudessa Helsinki oli ainut paikkakunta, jossa koettiin, että alkuviihejä on hyvin saatavilla. Iästä löytyi alkuviiheiden makuominaisuuksista ja parhaiten alkuviihejä kuvaavista laatutekijöistä tilastollisesti merkitsevää ja melkein merkitsevää eroa. Makuominaisuuksissa tilastollisesti merkitsevää eroa oli kohdissa ”luonteikkaus” ja ”hedelmäisyys”, sekä tilastollisesti melkein merkitsevää eroa kohdassa ”raikkaus”. Luonteikkauden olivat valinneet yli 30-vuotiaat vastaajat enemmän kuin 18–29-vuotiaat, jotka kokivat hedelmäisyyden miellyttävämmäksi makuominaisuudeksi. Raikkaus-vaihtoehdon olivat valinneet alle 40-vuotiaat vastaajat. Parhaiten alkuviihejä kuvaavissa laatutekijöissä tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi vastausvaihtoehdossa ”rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen”, jonka olivat valinneet suurin osa yli 29-vuotiaista vastaajista. Tilastollisesti melkein merkitsevää eroa löytyi vastausvaihtoehdossa ”tasalaatuisuus”, jonka olivat valinneet muutamat 18–29-vuotiaat vastaajat. Ikäryhmiä vertailtaessa löytyi tilastollisesti melkein merkitsevää eroa alkuviiheihin tutustumisajankohdassa. Suurin osa vastaajista oli tutustunut alkuviiheihin 2017–2020 välisenä aikana, mutta enemmistö yli 49-vuotiaista vastaajista oli tutustunut alkuviiheihin vuosien 2013–2016 välisenä aikana. Tilastollisesti melkein merkitsevää eroa löytyi myös ikäryhmiä vertailtaessa kysymyksen ”Suositko alkuviihejä enemmän kuin muita viinejä?” kanssa. Alle 40-vuotiaat olivat vastanneet tähän useammin ”kyllä” ja yli 40-vuotiaat olivat vastanneet useammin ”ei”. ”Uskotko ostavasi alkuviihejä useammin tulevaisuudessa?” kysymyksestä löytyi melkein merkitsevää eroa ikäryhmiä vertailtaessa. Tässä kohdassa vain alle kymmenesosa 18–29-vuotiaista vastaajista oli valinnut kohdan ”en”.

Miesten ja naisten väliltä löytyi tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja alkuviiineihin tutustumisajankohdassa; keskimääräisesti miehet olivat tutustuneet aikaisemmin alkuviiineihin kuin naiset. Tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa löytyi myös alkuviiinien ostopaikasta. Suurin osa naisista ilmoitti ravintolat ensisijaiseksi alkuviiinien ostopaikakseen, kun taas miehet tilasivat alkuviiinejä ulkomailta keskimääräisesti enemmän. Alkuviiinejä kuvaavissa laatutekijöissä löytyi erittäin merkitsevää eroa ekologisuudesta, jonka naiset mielsivät useammin yhdeksi alkuviiinejä parhaiten kuvaavaksi laatutekijäksi. Tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi miesten ja naisten väliltä uskuksesta ostaa alkuviiinejä useammin tulevaisuudessa, johon naiset olivat vastanneet miehiä enemmän myöntävästi.

Alkuviiineihin tutustumisajankohdasta löytyi tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa alkuviiinien kulutuksen kanssa. Mitä aikaisemmin oli tutustunut alkuviiineihin, sitä todennäköisemmin niitä kuluttaa useammin. Tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa löytyi alkuviiineihin tutustumisajankohdassa ja alkuviiinien ostopaikassa. Ennen vuotta 2009 alkuviiineihin tutustuneet tilasivat enemmän alkuviiinejä ulkomailta ja vuoden 2013 jälkeen alkuviiineihin tutustuneet vastaajat ostivat alkuviiinejä ravintoloista. Tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa alkuviiineihin löytyi tutustumisajankohdassa ja paljonko vastaajat olisivat valmiit maksamaan 750 ml pullollisesta alkuviiiniä. Ennen vuotta 2017 alkuviiineihin tutustuneet vastaajat olivat valmiit maksamaan pullosta yli 26 €. Tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa löytyy myös alkuviiinien tutustumisajankohdasta ja uskuksesta ostaa alkuviiinejä tulevaisuudessa useammin. Mitä aikaisemmin on tutustunut alkuviiineihin, sitä vähemmän uskoo kuluttavansa tulevaisuudessa enemmän alkuviiinejä. Tämä voi myös johtua siitä, että aikaisemmin tutustuneet kuluttavat jo ennestään alkuviiinejä niin usein, että he eivät koe tarvetta lisätä alkuviiinien kulutusta. Alkuviiinin tutustumisajankohdasta löytyi tilastollisesti melkein merkitsevää eroa kysymyksestä ”suositko alkuviiinejä enemmän kuin muita viinejä?”. Ennen vuotta 2012 alkuviiineihin tutustuneet vastaajat olivat isoin ryhmä, jotka suosivat alkuviiinejä yhtä paljon kuin muita viinejä.

Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta voidaan segmentoida suomalaiset alkuviiininkuluttajat kolmeen eri ryhmään: alkuviiinejä toisinaan nauttiva nainen pääkaupunkiseudulla, alkuviiineihin hiljattain tutustunut kuluttaja sekä kokenut alkuviiiniharrastaja,

joka kuluttaa alkuviinejä suhteessa useammin kuin muut ryhmät. Alkuviinejä toisinaan nauttiva nainen ja hiljattain alkuviiineihin tutustuneet kuluttajat ovat tulosten perusteella suurimmaksi osaksi alle 40-vuotiaita, ja he olivat kiinnostuneempia ostamaan alkuviinejä tulevaisuudessa useammin, joten heidän ryhmiensä alkuviiinien kulutuksen kasvupotentiaali on suurin. Kokeneiden alkuviineharrastajien joukko, jotka kuluttavat alkuviinejä vähintään kerran viikossa on hyvin pieni (N=7) tämän tutkimuksen perusteella, joten se ei välttämättä ole yleistettävissä ja eroaa muista ryhmistä huomattavasti. Tämä segmentti tilaa alkuviiiniä useimmiten ulkomailta ja on valmis maksamaan huomattavasti enemmän alkuviiineistä kuin kaksi muuta ryhmää.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä pääkaupunkiseudulla asuvalle, toisinaan alkuviinejä nauttivalle naiselle ovat saatavuus, hinta ja makutekijät. Saatavuus etenkin ravintoloissa on tärkeässä roolissa näille kuluttajille, jotka voisivat olla valmiita maksamaan keskivertoa enemmän alkuviiinistä. Makutekijöistä tärkeimpinä tälle segmentille on yksinkertaiset ja hedelmäiset alkuviiinien maut. Alkuviiineihin hiljattain tutustuneelle kuluttajalle ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, trendikkyys ja makumaailma, joka sisältää myös ”funky”-makuja. Avoimista tekstikentistä nousi esiin teemoina kokeilunhaluisuus ja mielenkiinto alkuviiinien poikkeavia ominaismakuja kohtaan. Tämä on noussut esiin myös Alkon vuoden 2021 trendi-ilmiöissä. (Alkon katsaus vuoden juomatrendeihin n.d.) Hinta on tälle kuluttajasegmentille tärkeä, sille he eivät ole valmiita maksaa isoja summia alkuviiineistä verrattuna kahteen muuhun kuluttajasegmenttiin.

6 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Kvantitatiivisen tutkimusotteen kannalta tutkimus toteutui pääosin kuten oli suunniteltu. Tutkimus ei pysynyt kuitenkaan aikataulussa keväällä 2020 alkaneen koronaviruspandemian takia. Kysely onnistui teknisesti eli sen täyttäminen ei aiheuttanut vastaajille ongelmia. Vaikka aluksi tutkimuksen rajaus vaikutti varsin laajalta, niin jälkeenpäin tarkasteltuna ei olisi ollut järkevää rajata tutkimusta enempää, sillä jo tällä

rajauksella oli hyvin epävarmaa saavuttaako tutkimus tarpeeksi vastaajia, jotta tutkimus olisi luotettava.

Tämän tutkimuksen avulla saatiin luotua suuntaa antava katsaus suomalaisista alkuviiinin kuluttajista ja heidän mielikuvistaan ja mieltymyksistään alkuviinejä kohtaan. Tutkimus toimii myös omalta osaltaan pohjana tuleville alkuviinejä koskeville kuluttajatutkimuksille Suomessa. Tämän opinnäytetyön tuloksista löytyy yhteneviä piirteitä aikaisempiin viinin kuluttajien tutkimuksiin, joissa on tutkittu alkuviiinien sekä luomuviiinien kuluttajia.

Luotettavuustarkastelu

Vastauksia analysoidessa on pyritty tarkastelemaan sisäisen validiteetin kannalta syyseuraus-suhdetta ja sen korrektiutta. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi alkuviineihin tutustumisajankohdalla oli merkitystä siihen, kuinka usein kuluttaa alkuviinejä. Mitä aiemmin vastaaja oli tutustunut alkuviineihin, sitä todennäköisemmin tämä kuluttaa alkuviinejä muita useammin. Tutkimukseen tavoitettiin myös tarpeeksi vastaajia vastausprosentin ollessa 84 % (N=179), jotta tutkimus täyttää ulkoisen validiteetin kriteeristön ja on näin ollen yleistettävissä koko populaatioon eli suomalaisiin alkuviiinin kuluttajiin. Tätä yleistämistä ei kuitenkaan varmuudella voida todeksi näyttää ilman tutkimuksen toistamista eri tavalla hankitulla otannalla, sillä ne sosiaalisen median kanavat mitä kautta vastaajat kyselyyn saimme saattavat itsessään vääristää esimerkiksi sukupuolijakaumaa. Lisäksi tässä tutkimuksessa pienoista vääristystä on voinut aiheuttaa myös se, että tutkijat asuvat ja opiskelevat Jyväskylässä. Näin ollen Jyväskylästä on saattanut osallistua kyselyyn useampi henkilö kuin siihen muuten olisi ehkä osallistunut. Kriteerivaliditeetin näkökulmasta tutkimuksen tueksi löydettiin viineihin liittyviä kuluttajatutkimuksia, joissa oli samankaltaisia tuloksia kuin tässäkin tutkimuksessa. Tukeviksi kuluttajatutkimuksiksi etsittiin ensisijaisesti alkuviinejä koskevia kuluttajatutkimuksia, mutta näiden ollessa harvassa hyödynnettiin myös luomuviinejä koskevia kuluttajatutkimuksia.

Alkuviiini-ilmiön kehittyessä tulokset todennäköisesti olisivat erilaiset, mikäli tutkimus toistettaisiin esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Kysymykset on luotu

niin, että kysely olisi helposti toistettavissa. Tulosten muuttumiseen tutkimusta toistettaessa voisi vaikuttaa myös se, että esimerkiksi EU:n tai Suomen lainsäädäntöön tulisi alkuviinille oma määritelmänsä, joka yhtenäistäisi ihmisten käsityksen alkuviineistä. Kyselylomakkeen kysymykset on kuitenkin pyritty muodostamaan stabiiliteetin periaatteita noudattaen ja ovat näin helposti toistettavissa sellaisenaan tai pienillä muutoksilla. Alkuviinien laatutekijät koettiin yhtenä tärkeimpänä tutkimusaiheena, joten siihen sovellettiin konsistenssin periaatetta. Laatutekijöitä mitattiin kahdella eri kysymyksellä, jossa käytettiin alkuviinien laatutekijöiden vastinpareja reliabiliteetin vahvistamiseksi. Objektivisuus on myös otettu huomioon koko tutkimusprosessin aikana ja pyritty noudattamaan tieteellisen tutkimuksen käytänteitä. Tutkimuksessa on pitäyditty esittämästä omia mielipiteitä ja keskitytty vain itse tutkimuksen tulosten objektiiviseen esittämiseen ja siitä tehtyihin johtopäätöksiin ja niiden tarkasteluun tietoperustan valossa. Lisäksi koko opinnäytetyön kieliasu ja rakenne on pyritty muotoilemaan niin, että se tukee tutkimuksen objektiivisuutta ja tulosten selkeää esittämistä mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen aikana pohdittiin myös tietoturvaan ja eettisyyteen liittyviä kysymyksiä, ja siksi kysely luotiin niin, ettei vastaajien tarvinnut luovuttaa mitään arkaluontoista tietoa itsestään edes arvontaan osallistukseen vaan pelkkä sähköpostiosoite riitti. Lippujen arvonta alkuviinimessuille toteutettiin omana kyselynään, johon pääsi suoritettuaan varsinaisen kyselyn loppuun ja näin taattiin vastaajille täysi anonymiteetti, sillä arvontaa varten annettuja sähköpostiosoitteita ei voinut mitenkään yhdistää kyselyn vastauksiin. Kun arvonta oli suoritettu, kerätyt sähköpostiosoitteet poistettiin Webropolin tietokannasta.

Rajoittavat tekijät

Tutkimuksen rajoittavina tekijöinä olivat pieni otanta sekä yksipuolinen jakelukanavien käyttö. Tutkimusta ei ollut järkevää rajoittaa, sillä Suomessa oletettiin olevan alkuviininkuluttajia liian vähän, jotta siitä olisi voinut vielä pienemmän ryhmän rajata. Kyselyä jaettiin vain Facebookissa Helsinki Natural Wine -tapahtuman omilla sivuilla sekä viiniaiheisten ryhmien sivuilla. Etukäteen ei voitu varmuudella tietää, löytyisikö sieltä tarpeeksi alkuviinin kuluttajia. Rajoittavana tekijänä tutkimuksen luotettavuuden kannalta on sekin, että tässä tutkimuksessa on tutkittu kuluttajien mielipiteitä, jotka eivät välttämättä vastaa heidän todellista ostokäyttäytymistään.

Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheita tämän tutkimuksen pohjalta nousee esille muutamia. Tutkimustuloksista tulee selvästi ilmi, että etenkin Helsingissä kulutetaan alkuviinejä ravintoloissa suhteellisen paljon. Näistä kuluttajista voisi ottaa enemmän selvää toisella tutkimuksella esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksessa voisi haastatella asiakkaiden lisäksi kyseisten ravintoloiden työntekijöitä ja sommeliereja, jotta saisi syväluotaavaa tietoa alkuviniinravintoloiden asiakkaista pääkaupunkiseudulla. Alueellisen rajaamisen lisäksi alkuviniinikuluttajia voisi rajata myös esimerkiksi vain tiettyihin ikäryhmiin, joilla alkuviniininkulutus on muuta väestöä yleisempää. Näin saataisi syvempää tietämystä alkuviniinikuluttajien avainsegmenteistä Suomessa. Jatkotutkimuksissa voisi olla järkevää tutkia myös koulutuksen merkitystä alkuviniinien kulu- tukseen ja ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Ostopäätöksiin vaikuttavana teki- jänä voisi myös tutkia pullon etiketin ja pakkauksen visuaalista miellyttävyyttä ja sekä myös pakkauksen ekologisuuden merkitystä ostopäätökseen. Tulevissa tutkimuksissa voisi lisäksi olla oleellista selvittää alkuviniinikuluttajien yleisiä mielipiteitä luomuruo- kaa ja erilaisia luomu- ja ympäristösertifikaatteja kohtaan. Näiden avulla voitaisiin pyrkiä selvittämään, kokevatko kuluttajat alkuviniinien tuotannon ja myynnin tarvitse- van selkeämmän lainsäädännön ja sertifiointijärjestelmän niin EU:n alueella kuin glo- baalisti.

Lähteet

#Nofilter: Alkuviini, outo lintu vihreässä parvessa. 2018. Artikkelialko Oy:n sivuilla olevassa blogissa. Viitattu 20.4.2021. <https://www.alko.fi/vastuullisesti/nofilter/alkuviini-outo-lintu-vihreassa-parvessa>

Aho, M., Kauppinen, M., Kukkonen, K., Linström, A., Pelkonen, M., Puumalainen, S., Sirviö, M., Vallo, T., Varpasuo, L., Vilkkuna, T. ja Göös, V. 2020. Trendiraportti 2020. Vuoden 2020 trendiraportti Alko Oy:n nettisivuilla. Viitattu 13.4.2021.

https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_Trendiraportti_2020.pdf

Alko vuosikertomus ja vastuullisuusraportti 2020. N.d. Alkon vuoden 2020 vuosikertomus ja vastuullisuusraportti Alkon omilla nettisivuilla. Viitattu 11.4.2021.

https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_Vuosikertomus%202020_FI.pdf

Alkoholien kulutus 2020. 2021. Tilastoraportti suomalaisten alkoholin kulutuksesta vuodelta 2020 terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen sivuilla. Viitattu 13.4.2021.

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/141145/tr7_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alkon katsaus vuoden juomatrendeihin. N.d. Vuoden 2021 Alkon trendiraportti Alko Oy:n omilla nettisivuilla. Viitattu 24.4.2021

https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_trendikatsaus2021_sivuina.pdf

Alkuviinit tutuksi. N.d. Artikkelialkuviineistä Alko Oy:n nettisivuilla. Viitattu 1.9.2021.

<https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/muut-viinit/alkuviinit>

Caliskan, A., Celebi, D. & Pirnar, I. 2020. Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior. *International journal of wine business research*, 30, 3, 360–376. Viitattu 16.8.2021. DOI: 10.1108/IJWBR-05-2020-0017 <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Catchpole, A. 2020. Organic growth a 'global phenomenon', helping reboot depressed wine market. Artikkelin Harpers.co sivustolla. Viitattu 22.3.2021 https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/27822/Organic_growth_a__91global_phenomenon_92,_helping_reboot_depressed_wine_market_.html

Fishbein, M. & Ajzen, I. 2010. *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

French, P. 2019. Global organic wine consumption to hit one billion bottles by 2023. Artikkelin The Drinks Business lehden nettisivuilla. Viitattu 17.4.2021. <https://www.thedrinksbusiness.com/2019/12/global-organic-wine-consumption-to-hit-one-billion-bottles-by-2023/>

Global wine trends to watch in 2021. N.d. Artikkelin IWSR-drinks market analysis sivustolla. Viitattu 24.3.2021. <https://www.theiwsr.com/global-wine-trends-to-watch-in-2021/>

Hiltunen, E. 2017. *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt*. Jyväskylä: Docento.

Jansson, N. 2021. Hype juice in natural wine – what's with the hype? Alkuviinien noususta suosiosta kertova blogiteksti. Viitattu 23.3.2021. <https://mysa.wine/blogs/no-mog-blog/hype-juice-in-natural-wine>

Kananen, J. 2011. *Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlsson, B., Karlsson P. 2014. Biodynamic, Organic and Natural Winemaking – Sustainable Viticulture and Viniculture. Edinburgh: Floris Books.

Legeron, I. 2017. Natural Wine An introduction to organic and biodynamic wines made naturally. London: CICO books.

Lehdistötiedote: Suomalaisessa viinikulttuurissa korostuu mutkattomuus, käytännöllisyys ja yhdessäolo. 2016. Lehdistötiedote viininkulutustutkimuksen tuloksista Altian sivuilla. Viitattu 17.4.2021. <https://altiagroup.com/fi/uutiset/uutisarkisto/suomalaisessa-viinikulttuurissa-korostuu-mutkattomuus-kaytannollisyys-ja>

Leminen, T. 2016. Ravintolat innostuivat alkuviiineistä – näin kansalaiset kommentoivat persoonallisen makuisia viinejä HSTV:n testissä. Verkkoartikkeli Helsingin sanomien sivuilla. Viitattu 22.4.2021 <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000002920191.html>

Luomu- ja eettinen kauppa myynti 12/2019. 2020. Myyntiraportti luomu- ja eettisen kaupan tuotteiden myynneistä joulukuulta ja vuodelta 2019 Alkon omilla nettisivuilla. Viitattu 11.4.2021. www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Viini%20reilu%2bluomu/WWW_Viinit_luomu_reilu_201912.pdf_korjattu.pdf

Luomu- ja eettinen kauppa myynti 12/2020. 2021. Myyntiraportti luomu- ja eettisen kaupan tuotteiden myynneistä joulukuulta ja vuodelta 2020 Alkon omilla nettisivuilla. Viitattu 11.4.2021. www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Myyntitilastot%202020/Joulukuu%20ja%20koko%20vuosi%202020/WWW_Viinit_luomu_reilu_202012.pdf

Luomutuotanto- ja tuotteet. N.d. Euroopan Unionin sivustojen artikkeli luomutuotannosta ja siihen liittyvistä säännöksistä. Viitattu 1.8.2021. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_fi

Maslowin tarvehierarkia. 2012. Blogi-artikkeli Maslow'n tarvehierarkiasta. Viitattu 15.3.2021. <https://studythings.files.wordpress.com/2012/09/maslowin-tarvehierarkia.jpg>

Mazzeo, J. 2020. 'Natural Wine' legally recognized in France as Vin méthode nature. Artikkelin Ranskan alkuvuonilainsäädännöstä Imbibe-lehden sivustolla. Viitattu 15.3.2021. <https://imbibe.com/news/natural-wine-legally-recognised-in-france-as-vin-m%C3%A9thode-nature/>

Migliore, G., Thrassou, A., Crescimanno, M., Schifani, G. ja Galati, A. 2020. Factor affecting consumer preferences for "natural wine" – An exploratory study in the Italian Market. *British Food Journal*, 122, 8, 2463-2479. Viitattu 2.5.2021. DOI: 10.1108/BFJ-07-2019-0474 <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premiere.

Myynti tuoteryhmittäin, laaja 12/2019. 2020. Laaja myyntiraportti tuoteryhmittäin Alkon nettisivuilla. Viitattu 11.4.2021. www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Myynti%20tuoteryhmitt%20in_laaja/WWW_Myynti_tuoteryhmittain_laaja_201912.pdf

Myynti tuoteryhmittäin, laaja 12/2020. 2021. Laaja myyntiraportti tuoteryhmittäin Alkon nettisivuilla. Viitattu 11.4.2021. www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Myyntitilastot%202020/Joulukuu%20ja%20koko%20vuosi%202020/WWW_Myynti_tuoteryhmittain_laaja_202012.pdf

Mäkelä, P., Härkönen, J., Lintonen, T., Tigerstedt, C. ja Warpenius, K. 2018. Näin Suomi Juo. Helsinki. Juvenes Print- Suomen yliopistopaino Oy.

Nain, B. 2013. Nain's porous hierarchy of needs: An alternative to Maslow's hierarchy of needs. *Indian Journal of Positive Psychology*, 4, 3, 465. Viitattu 20.5.2021. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Naturalviinikerho. N.d. Naturalviinikerhon sivu viinikellari.com sivuilla. Viitattu 20.4.2021 <https://viinikellari.com/pages/naturalviinikerho>

Nelimarkka, M. 2020. Noita Winery yllättää: alkuviiniä Fiskarsista. Artikkelit Aromi lehden nettisivuilla. Viitattu 22.4.2021 <https://aromilehti.fi/artikkelit/noita-winery-yllattaa-alkuviinia-fiskarsista/>

Noita Winery. N.d. Suomalaisen alkuviinituottajan Noita Wineryn omat nettisivut. Viitattu 22.4.2021 <https://www.noitawinery.fi/about-us>

Overview of the organic wine market. N.d. Artikkelit eri maiden luomuviinien säädöksistä the diva network sivuistolla. Viitattu 1.8.2021. <https://divawine.com/overview-organic-market/>

Passport – Wine in Finland. 2019. Raportti Suomalaisten viinin kulutuksesta Euromonitor Internationalin tietokannassa. Viitattu 20.12.2019. <https://janet.finna.fi/>, Passport.

Rani, P. 2014. Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review* 2, 9, 52-61. Viitattu 5.4.2021 <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

Sarabia-Andreu, F. & Sarabia-Sánchez, F. 2018. Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention? An attitudinal segmentation approach. *International journal of wine business research*, 30, 4, 463-480. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premiere.

Schäufele, I., Pashkova, D. & Hamm, U. 2018. Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link. *British Food Journal*, 120, 8,

1901-1914. Viitattu 28.4.2020. DOI: 10.1108/BFJ-03-2018-0141 <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Sellers-Rubio, R. & Nicolau-Gonzalbez, J. 2016. Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine economics and policy*, 5, 2, 96-104. Viitattu 18.4.2020. DOI: 10.1016/j.wep.2016.09.002. <https://janet.finna.fi>, DOAJ Directory of Open Access Journals.

Solomon, M. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 13. p. Harlow: Pearson.

Taanila, A. 2013. Blogiteksti määrällisen tutkimuksen eri ryhmien välisten erojen tilastollisen merkitsevyyden selvittämisestä. Viitattu 25.4.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/onko-ryhmien-valinen-ero-tilastollisesti-merkitseva/>

The origins of natural wine: A conversation with Camille Lapierre and Jean Foillard. 2018. Artikkelialkuviinien syntyhistoriasta. Viitattu 21.2.2020 <https://grapecollective.com/articles/the-origins-of-natural-wine-a-conversation-with-camille-lapierre-and-jean-foillard>

Vihreä valinta – merkintä kertoo juoman ympäristöystävällisyydestä. N.d. Artikkelialkon omilla nettisivuilla. Viitattu 24.4.2021. <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/vihrea-valinta-merkinta-kertoo-juoman-ymparistoystavallisydesta>

Viinityyppien määritelmiä. N.d. Viinityyppien määritelmiä Alko Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 20.4.2021 <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viinityypit>

Woods, R. 2019. What can we learn about natural wine through data? Artikkelialkuviinien omilla nettisivuilla. Viitattu 23.3.2021. <https://medium.com/the-wine-nerd/what-can-we-learn-about-natural-wine-through-data-80c2cc248e05>

Wunsch, N. 2020. Worldwide sales on organic food from 1999 to 2018. Artikkele luomuruuan myynnistä statista data platform sivustolla. Viitattu 16.3.2021.

<https://www.statista.com/statistics/273090/worldwide-sales-of-organic-foods-since-1999/>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Alkuviinin kulutus Suomessa - Kuluttajatutkimus

1. Sukupuolesi? *

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikäsi? *

- 18-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 yli 70

3. Asuinkuntasi? *

- Helsinki
 Espoo
 Vantaa
 Tampere
 Lahti
 Turku
 Jyväskylä
 Oulu
 Muu, mikä?

4. Vuositulotasosi? *

- Alle 10 000 € vuodessa
- 10 000 € - 15 000 € vuodessa
- 15 000 € - 25 000 € vuodessa
- 25 000 € - 40 000 € vuodessa
- 40 000 € - 55 000 € vuodessa
- 55 000 € - 75 000 € vuodessa
- Yli 75 000€
- En osaa sanoa / en halua kertoa

5. Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviiheihin? *

- Ennen vuotta 2009
- 2009 - 2012
- 2013 - 2016
- 2017 - 2020
- En osaa sanoa

6. Kuinka usein kulutat viiniä? *

- Päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En lainkaan
- En osaa sanoa

7. Kuinka usein kulutat alkuviihiä? *

- Päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En lainkaan
- En osaa sanoa

8. Onko mielestäsi alkuviihiä hyvin saatavilla Suomessa? *

- Hyvin
- Melko hyvin
- Heikosti
- Erittäin heikosti
- En osaa sanoa

9. Mistä ostat alkuviihiä useimmiten? *

- Aiko
- Ravintolat
- Tilaaminen Suomen ulkopuolelta

10. Suositko enemmän alkuviihiä kuin muita viihejä? Halutessasi voit perustella miksi? *

- Kyllä
- En
- Molempia tasapuolisesti

En osaa sanoa

11. Valitse vaihtoehtoista kolme eniten alkuvuorin ostopäätökseesi vaikuttavaa tekijää. *

- Hinta
- Laatu
- Biodynaamisuus
- Luomu
- Vegaanisuus
- Vähäsuolisuus
- Vähäinen suodatus
- Maku
- Lisäaineettomuus
- Tuottajan tarina
- Väri
- Perinteinen tuotantotapa
- Muut vaikuttavat tekijät, mitkä?

12. Valitkaa kolme alkuviinien itsellenne mieluisinta makuominaisuutta *

- Raikkaus
- Luonteikkaus
- Maaniäheisyys
- Hedelmäisyys
- Eloisuus (maun kehittyminen pullon avaamisen jälkeen)
- Keveys
- Hiivaisuus
- Hapokkuus
- Happamuus

13. Valitse seuraavista 1-3 laatutekijää, jotka vastaavat parhaiten mielikuvaasi alkuviineistä. *

- Säilyvyys
- Tasalaatuisuus
- Kypsytyspotentiaali
- Ekologisuus
- Terroirin (rypäleiden kasvustusalueen) ilmentyminen
- Rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen
- Makumaailma
- Muu laatutekijä, mikä?

14. Valitse seuraavista 1-3 laatutekijää, jotka vastaavat vähiten mielikuvaasi alkuviineistä. *

- Säilyvyys
- Tasalaatuisuus
- Kypsytyspotentiaali
- Ekologisuus

- Terroirin (rypäleiden kasvustusalueen) ilmentyminen
- Rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen
- Makumaailma
- Muu laatutekijä, mikä?

15. Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä alkuviinipullosta? (750 ml) *

- 10 - 15 €
- 16 - 25 €
- 26 - 35 €
- 36 - 45 €
- Yli 45 €

16. Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviniä ravintolassa? (12 cl) *

- 5 - 8 €
- 8 - 11 €
- 11 - 14 €
- 14 - 17 €
- 17 - 20 €
- 20 - 25 €
- Yli 25 €

17. Uskotko ostavasi alkuviniä tulevaisuudessa useammin? Halutessasi voit perustella vastauksesi. *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Liite 2. Arvonta- kyselyn teksti

Arvontaan osallistumiseen käytetty erillinen kysely

Ilmoittamalla sähköpostiosoitteesi osallistut arvontaan, jossa arvotaan kyselyyn vastanneiden kesken neljä (4) kahden (2) lipun pakettia Helsinki Natural Wine 2020 tapahtumaan.

Liite 3. Alkuviineihin tutustumisen ajankohta ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Alkuviineihin tutustumisen ajankohta ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

		Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviineihin?				En osaa sanoa	Yhteensä
		Ennen vuotta 2010	2009 - 2012	2013 - 2016	2017 - 2020		
Sukupuolesi?	Nainen	3	7	32	71	12	125
	Mies	8	10	16	17	3	54
Yhteensä		11	17	48	88	15	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 4; $\chi^2 = 21,966$; $p = <0,001$

Liite 4. Viininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Viininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

		Kuinka usein kulutat viiniä?				En lainkaan	Yhteensä
		4-6 kertaa viikossa	1-3 kertaa viikossa	1-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa		
Sukupuolesi?	Nainen	12	53	52	7	1	125
	Mies	9	31	12	2	0	54
Yhteensä		21	84	64	9	1	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 4; $\chi^2 = 8,077$; $p = 0,089$

Liite 5. Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

		Kuinka usein kulutat alkuviiniä?						Yhteensä	
		4-6 kertaa viikossa	1-3 kertaa viikossa	1-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran vuodessa	En lainkaan		En osaa sanoa
Sukupuolesi?	Nainen	0	8	37	60	8	6	6	125
	Mies	3	3	19	23	4	1	1	54
Yhteensä		3	11	56	83	12	7	7	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 6; $\chi^2 = 9,335$; $p = 0,156$

Liite 6. Ensisijainen alkuviinien ostopaikka ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Mistä ostat alkuviinejä useimmiten ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

		Mistä ostat alkuviinejä useimmiten?			Yhteensä
		Alko	Ravintolat	Tilaaminen Suomen ulkopuolelta	
Sukupuolesi?	Nainen	49	66	10	125
	Mies	21	17	16	54
Yhteensä		70	83	26	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 2; $\chi^2 = 15,834$; $p = <0,001$

Liite 7. Mann-Whitney'n U -testi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sukupuolen mukaan

Mann-Whitney'n U -testi alkuviinien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sukupuolen mukaan

	Nollahypoteesi	Testi	P-arvo	Päätelmä
1	Vaihtoehdon "Hinta" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,158	Nollahypoteesi pitää paikkansa
2	Vaihtoehdon "Laatu" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,001	Nollahypoteesi ei pidä paikkaansa

3	Vaihtoehdon "Biodynaamisuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,154	Nollahypoteesi pitää paikkansa
4	Vaihtoehdon "Luomu" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,000	Nollahypoteesi ei pidä paikkaansa
5	Vaihtoehdon "Vegaanisuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,117	Nollahypoteesi pitää paikkansa
6	Vaihtoehdon "Vähäsulfiittisuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,286	Nollahypoteesi pitää paikkansa
7	Vaihtoehdon "Vähäinen suodatus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,459	Nollahypoteesi pitää paikkansa
8	Vaihtoehdon "Maku" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,516	Nollahypoteesi pitää paikkansa
9	Vaihtoehdon "Lisäaineettomuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,330	Nollahypoteesi pitää paikkansa
10	Vaihtoehdon "Tuottajan tarina" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,203	Nollahypoteesi pitää paikkansa

11	Vaihtoehdon "Väri" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,352	Nollahypoteesi pitää paikkansa
12	Vaihtoehdon "Perinteinen tuotantotapa" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,072	Nollahypoteesi pitää paikkansa

Liite 8. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä pullosta alkuviiniä (750 ml) ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Arvio paljonko vastaaja olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä pullosta (750 ml) alkuviiniä ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

		Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä alkuviinipullosta? (750 ml)					
		10 - 15 €	16 - 25 €	26 - 35 €	36 - 45 €	Yli 45 €	Yhteensä
Sukupuolesi?	Nainen	39	72	9	2	3	125
	Mies	10	34	6	0	4	54
Yhteensä		49	106	15	2	7	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 4; $\chi^2 = 6,369$; $p = 0,173$

Liite 9. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviiniä (12 cl) ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Arvio paljonko vastaaja olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta (12 cl) alkuviiniä ravintolassa ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

		Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviiniä ravintolassa? (12 cl)						
		5 - 8 €	8 - 11 €	11 - 14 €	14 - 17 €	17 - 20 €	20 - 25 €	Yhteensä
Sukupuolesi?	Nainen	23	51	41	8	1	1	125
	Mies	6	26	14	5	0	3	54
Yhteensä		29	77	55	13	1	4	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 5; $\chi^2 = 6,963$; $p = 0,223$

Liite 10. ”Uskotko ostavasi alkuviinejä tulevaisuudessa useammin?” ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Uskotko ostavasi alkuviinejä tulevaisuudessa useammin ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan.

		Uskotko ostavasi alkuviinejä tulevaisuudessa useammin? Halutessasi voit perustella vastauksesi.			
		Kyllä	En	En osaa sanoa	Yhteensä
Sukupuolesi?	Nainen	81	16	28	125
	Mies	25	17	12	54
Yhteensä		106	33	40	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste =2; $\chi^2 = 9,138$; $p = 0,009$

Liite 11. Mann-Whitney U -testi alkuviinien mieluisimmista makuominaisuuksista sukupuolen mukaan

Mann-Whitney U -testi alkuviinien mieluisimmista makuominaisuuksista sukupuolen mukaan

	Nollahypoteesi	Testi	P-arvo	Päätelmä
1	Vaihtoehdon ” Raikkaus” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,088	Nollahypoteesi pitää paikkansa
2	Vaihtoehdon ” Luonteisuus” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,173	Nollahypoteesi pitää paikkansa

3	Vaihtoehdon ”Maanläheisyys” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,450	Nollahypoteesi pitää paikkansa
4	Vaihtoehdon ” Hedelmäisyys” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,926	Nollahypoteesi pitää paikkansa
5	Vaihtoehdon ” Eloisuus (maun kehittymisen pullon avaamisen jälkeen)” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,917	Nollahypoteesi pitää paikkansa
6	Vaihtoehdon ” Keveys” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,193	Nollahypoteesi pitää paikkansa
7	Vaihtoehdon ” Hiivaisuus” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,161	Nollahypoteesi pitää paikkansa
8	Vaihtoehdon ” Hapokkuus” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,970	Nollahypoteesi pitää paikkansa
9	Vaihtoehdon ” Happamuus” jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,888	Nollahypoteesi pitää paikkansa

Liite 12. Mann-Whitneyn U -testi alkuvuinejä parhaiten kuvaavista laatutekijöistä sukupuolen mukaan

Mann-Whitneyn U -testi alkuvuinejä parhaiten kuvaavista laatutekijöistä sukupuolen mukaan

	Nollahypoteesi	Testi	P-arvo	Päätelmä
1	Vaihtoehdon "Säilyvyys" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,925	Nollahypoteesi pitää paikkansa
2	Vaihtoehdon "Tasa-laatusuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,352	Nollahypoteesi pitää paikkansa
3	Vaihtoehdon "Kypsytyspotentiali" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,991	Nollahypoteesi pitää paikkansa
4	Vaihtoehdon "Ekologisuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,000	Nollahypoteesi ei pidä paikkaansa
5	Vaihtoehdon "Terroirin (rypäleiden kasvustusalueen) ilmentyminen" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,288	Nollahypoteesi pitää paikkansa
6	Vaihtoehdon "Rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,419	Nollahypoteesi pitää paikkansa

7	Vaihtoehdon "Maku-maailma" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,895	Nollahypoteesi pitää paikkansa
---	---	----------------------	------	--------------------------------

Liite 13. Mann-Whitneyn U -testi alkuviinejä vähiten kuvaavista laatutekijöistä sukupuolen mukaan

Mann-Whitneyn U -testi alkuviinejä vähiten kuvaavista laatutekijöistä sukupuolen mukaan

	Nollahypoteesi	Testi	P-arvo	Päätelmä
1	Vaihtoehdon "Säilyvyys" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,769	Nollahypoteesi pitää paikkansa
2	Vaihtoehdon "Tasalaatuisuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,797	Nollahypoteesi pitää paikkansa
3	Vaihtoehdon "Kypsytyspotentiaali" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,337	Nollahypoteesi pitää paikkansa
4	Vaihtoehdon "Ekologisuus" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,267	Nollahypoteesi pitää paikkansa
5	Vaihtoehdon "Terroirin (rypäleiden kasvustusalueen) ilmentyminen" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,387	Nollahypoteesi pitää paikkansa

6	Vaihtoehdon "Rypäleiden ominaispiirteiden ilmentymien" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,300	Nollahypoteesi pitää paikkansa
7	Vaihtoehdon "Säilyvyys" jakauma on sama sukupuolikategorioiden välillä	Mann-Whitney U Testi	,459	Nollahypoteesi pitää paikkansa

Liite 14. Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

		Kuinka usein kulutat alkuviiniä?						Yhteensä	
		4-6 kertaa viikossa	1-3 kertaa viikossa	1-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran vuodessa	En lainkaan		En osaa sanoa
Asuinkuntasi?	Helsinki	1	6	40	43	2	3	3	98
	Espoo	0	2	3	8	0	0	2	15
	Vantaa	0	1	3	5	1	1	1	12
	Tampere	1	0	0	5	1	0	0	7
	Jyväskylä	1	0	3	7	3	2	1	17
	Muu, mikä?	0	2	7	15	5	1	0	30
	Yhteensä	3	11	56	83	12	7	7	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 30; $\chi^2 = 43,839$; $p = 0,049$

Liite 15. Alkuviinien koettu saatavuus Suomessa ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

Onko alkuviinejä hyvin saatavilla Suomessa ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

		Onko mielestäsi alkuviinejä hyvin saatavilla Suomessa?					Yhteensä
		Hyvin	Melko hyvin	Heikosti	Erittäin heikosti	En osaa sanoa	
Asuinkuntasi?	Helsinki	7	37	38	6	10	98
	Espoo	0	6	4	0	5	15
	Vantaa	0	4	2	3	3	12
	Tampere	0	3	3	1	0	7
	Jyväskylä	0	2	7	2	6	17
	Muu, mikä?	0	8	17	1	4	30
	Yhteensä	7	60	71	13	28	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 20; $\chi^2 = 32,945$; $p = 0,034$

Liite 16. Alkuviinien ensisijainen ostopaikka ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

Mistä ostat alkuviinejä useimmiten ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

		Mistä ostat alkuviinejä useimmiten?			Yhteensä
		Alko	Ravintolat	Tilaaminen Suomen ulkopuolelta	
Asuinkuntasi?	Helsinki	32	52	14	98
	Espoo	4	8	3	15
	Vantaa	7	4	1	12
	Tampere	1	4	2	7
	Jyväskylä	13	3	1	17
	Muu, mikä?	13	12	5	30
Yhteensä		70	83	26	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 10; $\chi^2 = 17,636$; $p = 0,061$

Liite 17. ”Uskotko ostavasi tulevaisuudessa useammin alkuviinejä?” ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

Uskotko ostavasi tulevaisuudessa useammin alkuviinejä ristiintaulukoituna paikkakunnan mukaan

		Uskotko ostavasi alkuviinejä tulevaisuudessa useammin? Halutessasi voit perustella vastauksesi.			Yhteensä
		Kyllä	En	En osaa sanoa	
Asuinkuntasi?	Helsinki	68	12	18	98
	Espoo	6	6	3	15
	Vantaa	8	1	3	12
	Tampere	4	2	1	7
	Jyväskylä	7	5	5	17
	Muu, mikä?	13	7	10	30
Yhteensä		106	33	40	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 10; $\chi^2 = 16,324$; $p = 0,091$

Liite 18. Alkuviiineihin tutustumisajankohta ristiintaulukoituna iän mukaan

Alkuviiineihin tutustumisajankohta ristiintaulukoituna iän mukaan

		Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviiineihin?				En osaa sanoa	Yhteensä
		Ennen vuotta 2010	2009 - 2012	2013 - 2016	2017 - 2020		
Ikäsi?	18-29	1	3	12	33	8	57
	30-39	3	3	16	28	5	55
	40-49	4	4	10	19	2	39
	50-59	3	7	10	8	0	28
Yhteensä		11	17	48	88	15	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 12; $\chi^2 = 23,027$; $p = 0,027$

Liite 19. Alkuviiinien ensisijainen ostopaikka ristiintaulukoituna iän mukaan

Alkuviiinien ensisijainen ostopaikka ristiintaulukoituna iän mukaan

		Mistä ostat alkuviiinejä useimmiten?			Yhteensä
		Alko	Ravintolat	Tilaaminen Suomen ulkopuolelta	
Ikäsi?	18-29	24	26	7	57
	30-39	16	33	6	55
	40-49	13	20	6	39
	50-59	17	4	7	28
Yhteensä		70	83	26	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 6; $\chi^2 = 16,675$; $p = 0,011$

Liite 20. ”Suositko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä?” ristiintaulukoituna iän mukaan

Suosito enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä ristiintaulukoituna iän mukaan

		Suositko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä? Halutessasi voit perustella miksi?				
		Kyllä	En	Molempia tasapuolisesti	En osaa sanoa	Yhteensä
Ikäsi?	18-29	12	16	21	8	57
	30-39	6	18	26	5	55
	40-49	4	21	13	1	39
	50-59	1	16	9	2	28
Yhteensä		23	71	69	16	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 9; $\chi^2 = 17,193$; $p = 0,46$

Liite 21. Kruskal-Wallis-testi alkuviinien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä iän mukaan

Kruskal-Wallis-testi alkuviinien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä iän mukaan

	Nollahypoteesi	Testi	P-arvo	Päätelmä
1	Vaihtoehdon ”Hinta” jakauma on sama ikä-kategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,063	Nollahypoteesi pitää paikkansa
2	Vaihtoehdon ”Laatu” jakauma on sama ikä-kategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,851	Nollahypoteesi pitää paikkansa
3	Vaihtoehdon ”Biodynaamisuus” jakauma on sama ikä-kategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,657	Nollahypoteesi pitää paikkansa
4	Vaihtoehdon ”Luomu” jakauma on sama ikä-kategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,808	Nollahypoteesi pitää paikkansa

5	Vaihtoehdon "Vegaanisuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,076	Nollahypoteesi pitää paikkansa
6	Vaihtoehdon "Vähäsulfiittisuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,591	Nollahypoteesi pitää paikkansa
7	Vaihtoehdon "Vähäinen suodatus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,411	Nollahypoteesi pitää paikkansa
8	Vaihtoehdon "Maku" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,518	Nollahypoteesi pitää paikkansa
9	Vaihtoehdon "Lisäaineettomuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,093	Nollahypoteesi pitää paikkansa
10	Vaihtoehdon "Tuottajan tarina" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,189	Nollahypoteesi pitää paikkansa
11	Vaihtoehdon "Väri" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,304	Nollahypoteesi pitää paikkansa
12	Vaihtoehdon "Perinteinen tuotantotapa" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,235	Nollahypoteesi pitää paikkansa

Liite 22. Arvio paljonko olisi valmis keskimäärin maksamaan yhdestä alkuviinipullosta (750 ml) ristiintaulukoituna iän mukaan

Suosikko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä ristiintaulukoituna iän mukaan

		Suositko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä? Halutessasi voit perustella miksi?				
		Kyllä	En	Molempia tasapuolisesti	En osaa sanoa	Yhteensä
Ikäsi?	18-29	12	16	21	8	57
	30-39	6	18	26	5	55
	40-49	4	21	13	1	39
	50-59	1	16	9	2	28
Yhteensä		23	71	69	16	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 12; $\chi^2 = 11,002$; $p = 0,529$

Liite 23. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta (12 cl) alkuviiniä ristiintaulukoituna iän mukaan

Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta (12 cl) alkuviiniä ravintolassa ristiintaulukoituna iän mukaan

		Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviiniä ravintolassa? (12 cl)						
		5 - 8 €	8 - 11 €	11 - 14 €	14 - 17 €	17 - 20 €	20 - 25 €	Yhteensä
Ikäsi?	18-29	9	23	20	3	1	1	57
	30-39	8	24	17	5	0	1	55
	40-49	6	18	12	3	0	0	39
	50-59	6	12	6	2	0	2	28
Yhteensä		29	77	55	13	1	4	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 15; $\chi^2 = 8,626$; $p = 0,896$

Liite 24. "Uskotko ostavasi alkuviinejä tulevaisuudessa useammin?" ristiintaulukoituna iän mukaan

Uskotko ostavasi alkuvuinejä tulevaisuudessa useammin iän mukaan

		Uskotko ostavasi alkuvuinejä tulevaisuudessa useammin? Halutessasi voit perustella vastauksesi.			
		Kyllä	En	En osaa sanoa	Yhteensä
Ikäsi?	18-29	33	5	19	57
	30-39	39	8	8	55
	40-49	21	11	7	39
	50-59	13	9	6	28
Yhteensä		106	33	40	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 6; $\chi^2 = 15,386$; $p = 0,017$

Liite 25. Kruskal-Wallis -testi mieluisimmista makuominaisuuksista iän mukaan

Kruskal-Wallis -testi mieluisimmista makuominaisuuksista iän mukaan

	Nollahypoteesi	Testi	P-arvo	Päätelmä
1	Vaihtoehdon "Raikkaus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,012	Nollahypoteesi ei pidä paikkaansa
2	Vaihtoehdon "Luonteisuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,001	Nollahypoteesi ei pidä paikkaansa
3	Vaihtoehdon "Maanläheisyys" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,123	Nollahypoteesi pitää paikkansa

4	Vaihtoehdon "Hedelmäisyys" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,001	Nollahypoteesi ei pidä paikkaansa
5	Vaihtoehdon "Eloisuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,492	Nollahypoteesi pitää paikkansa
6	Vaihtoehdon "Keveys" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,880	Nollahypoteesi pitää paikkansa
7	Vaihtoehdon "Hiivaisuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,557	Nollahypoteesi pitää paikkansa
8	Vaihtoehdon "Hapokkuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,964	Nollahypoteesi pitää paikkansa
9	Vaihtoehdon "Happamuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,701	Nollahypoteesi pitää paikkansa

Liite 26. Kruskal-Wallis -testi alkuvuokien mielletyistä laatutekijöistä iän mukaan

	Nollahypoteesi	Testi	P-arvo	Päätelmä
1	Vaihtoehdon "Säilyvyys" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,783	Nollahypoteesi pitää paikkansa
2	Vaihtoehdon "Tasalaatuisuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,017	Nollahypoteesi ei pidä paikkaansa
3	Vaihtoehdon "Kypsytyspotentiaali" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,295	Nollahypoteesi pitää paikkansa
4	Vaihtoehdon "Ekologisuus" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,607	Nollahypoteesi pitää paikkansa
5	Vaihtoehdon "Terroirin (rypäleiden kasvustusalueen) ilmentyminen" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,608	Nollahypoteesi pitää paikkansa
6	Vaihtoehdon "Rypäleiden ominaispiirteiden ilmentyminen" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,003	Nollahypoteesi ei pidä paikkansa

7	Vaihtoehdon "Maku-maailma" jakauma on sama ikäkategorioiden välillä	Kruskal-Wallis Testi	,217	Nollahypoteesi pitää paikkansa
---	---	----------------------	------	--------------------------------

Liite 27. Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

Alkuviininkulutusfrekvenssi ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

		Kuinka usein kulutat alkuviiniä?						Yhteensä	
		4-6 kertaa viikossa	1-3 kertaa viikossa	1-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran vuodessa	En lainkaan		En osaa sanoa
Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviineihin?	Ennen vuotta 2010	1	2	4	4	0	0	0	11
	2009 - 2012	1	3	7	5	0	1	0	17
	2013 - 2016	0	3	21	20	3	1	0	48
	2017 - 2020	1	3	23	50	7	2	2	88
	En osaa sanoa	0	0	1	4	2	3	5	15
Yhteensä		3	11	56	83	12	7	7	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 24; $\chi^2 = 77,770$; $p = <0,001$

Liite 28. Alkuviinien ensisijainen ostopaikka ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

Mistä ostat alkuviinejä useimmiten ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

		Mistä ostat alkuviinejä useimmiten?			Yhteensä
		Alko	Ravintolat	Tilaaminen Suomen ulkopuolelta	
Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviineihin?	Ennen vuotta 2010	2	2	7	11
	2009 - 2012	8	4	5	17
	2013 - 2016	13	27	8	48
	2017 - 2020	38	45	5	88
	En osaa sanoa	9	5	1	15
Yhteensä		70	83	26	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 8; $\chi^2 = 37,505$; $p = <0,001$

Liite 29. ”Suositko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä?” ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

Suosikto enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

		Suositko enemmän alkuviinejä kuin muita viinejä? Halutessasi voit perustella miksi?				
		Kyllä	En	Molempia tasapuolisesti	En osaa sanoa	Yhteensä
Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviineihin?	Ennen vuotta 2010	2	5	4	0	11
	2009 - 2012	1	5	11	0	17
	2013 - 2016	8	20	18	2	48
	2017 - 2020	12	33	34	9	88
	En osaa sanoa	0	8	2	5	15
Yhteensä		23	71	69	16	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 12; $\chi^2 = 24,197$; $p = 0,019$

Liite 30. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan pullollisesta (750 ml) alkuviiniä ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan pullollisesta (750 ml) alkuviiniä ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

		Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä alkuviinipullosta? (750 ml)					
		10 - 15 €	16 - 25 €	26 - 35 €	36 - 45 €	Yli 45 €	Yhteensä
Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviineihin?	Ennen vuotta 2010	2	5	2	1	1	11
	2009 - 2012	1	11	1	0	4	17
	2013 - 2016	10	31	6	0	1	48
	2017 - 2020	27	54	5	1	1	88
	En osaa sanoa	9	5	1	0	0	15
Yhteensä		49	106	15	2	7	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 16; $\chi^2 = 43,126$; $p = <0,001$

Liite 31. Arvio paljonko olisi keskimäärin valmis maksamaan lasillisesta (12 cl) alkuviiniä ristiintaulukoituna alkuviineihin tutustumisajankohdan mukaan

Arvio paljonko olisi valmis keskimäärin valmis maksamaan lasillisesta (12 cl) alkuviihiä ristiintaulukoituna alkuviihiin tutustumisajankohdan mukaan

		Arvioi paljonko olisit keskimäärin valmis maksamaan yhdestä lasillisesta alkuviihiä ravintolassa? (12 cl)						
		5 - 8 €	8 - 11 €	11 - 14 €	14 - 17 €	17 - 20 €	20 - 25 €	Yhteensä
Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviihiin?	Ennen vuotta 2010	2	6	1	2	0	0	11
	2009 - 2012	1	7	6	1	0	2	17
	2013 - 2016	7	17	20	3	0	1	48
	2017 - 2020	12	42	26	6	1	1	88
	En osaa sanoa	7	5	2	1	0	0	15
Yhteensä		29	77	55	13	1	4	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 20; $\chi^2 = 28,081$; $p = 0,107$

Liite 32. "Uskotko ostavasi alkuviihiä tulevaisuudessa useammin?" ristiintaulukoituna alkuviihiin tutustumisajankohdan mukaan

Uskotko ostavasi alkuviihiä tulevaisuudessa useammin ristiintaulukoituna alkuviihiin tutustumisajankohdan mukaan

		Uskotko ostavasi alkuviihiä tulevaisuudessa useammin? Halutessasi voit perustella vastauksesi.			
		Kyllä	En	En osaa sanoa	Yhteensä
Milloin tutustuit ensimmäisen kerran alkuviihiin?	Ennen vuotta 2010	3	7	1	11
	2009 - 2012	7	4	6	17
	2013 - 2016	28	12	8	48
	2017 - 2020	62	7	19	88
	En osaa sanoa	6	3	6	15
Yhteensä		106	33	40	179

Pearsonin khiin neliö -testi: vapausaste = 8; $\chi^2 = 29,411$; $p = <0,001$