



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Kuluttajan olutvalinnat ja pienpanimo- oluiden mahdollisuudet olutravintolassa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan k.o.
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Topi Järvinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

JÄRVINEN, TOPI: Kuluttajan olutvalinnat ja pienpanimo-
oluiden mahdollisuudet olutravintolassa

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 41 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olutravintolassa sekä perehtyä suomalaisiin pienpanimo-oluisiin ja niiden mahdollisuuksiin ravintolakäytössä. Työn toimeksiantajana toimii Kymen Seudun Osuuskaupan hallinnoima olutravintola Irish Pub Old Tom.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään olueen, suomalaisiin pienpanimoihin, olutravintolaan sekä ostokäyttäytymiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Toimeksiantajaravintolassa suoritettun asiakaskyselyn suoritin toukokuun alussa 2013. Tutkimukseen osallistui 100 Irish Pub Old Tomin asiakasta.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että suurin asiakkaiden olutvalintaan vaikuttava tekijä on oluen laatu ja laadusta ollaan myös valmiita maksamaan. Tutkimuksen mukaan pienpanimo-oluet mielletään yleisesti laadukkaiksi ja ne kasvattavat asiakkaiden ostohalua. Tulosten perusteella pienpanimo-oluille on selvästi kysyntää.

Asiasanat: olut, olutravintola, pienpanimo, asiakastutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

JÄRVINEN, TOPI: Title
Subtitle

Bachelor's Thesis in Restaurant Management, 41 pages, 1 page of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to investigate what affects the purchasing decision in a beer restaurant and what kind of chances Finnish microbreweries and their beers have in restaurants. The commissioner of this thesis is beer restaurant called Irish Pub Old Tom which is managed by Kymen Seudun Osuuskauppa.

The theoretical part of this thesis consists of the beer, beer restaurant, Finnish microbreweries and customer behavior.

The research was implemented by using a quantitative research method. I made a customer survey in my commissioner restaurant in the beginning of May 2013. The sample size of customer survey was 100 people.

The research results revealed that the quality of the beer is the most affecting factor when the customer chooses his beer. And people are willing to pay for the quality as well. According to the results, beers of the Finnish microbreweries are generally considered to be a high-quality. The results also revealed that beer of the Finnish microbreweries increase customers desire to purchase and there is a demand in those beers.

Key words: beer, beer restaurant, microbrewery, customer research

SISÄLLYS

SISÄLLYS

1	Johdanto	1
2	Tausta	2
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2.2	Toimeksiantajan esittely	3
2.2.1	Kymen Seudun Osuuskauppa	3
2.2.2	Irish Pub Old Tom	4
3	Olut	6
3.1	Oluen historia	6
3.2	Oluen raaka-aineet ja valmistus	8
3.3	Suomalaiset pienpanimot	13
3.4	Oluen kulutus suomessa	15
4	Olutravintola	18
4.1	Olutravintolan määrittely	18
4.2	Tuotteet ja palvelu	18
4.3	Oluen tarjoilu ja laadunvalvonta	19
5	Kuluttajatutkimus	21
5.1	Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen	21
5.1.1	Myyntipaikka	22
5.1.2	Palvelu	22
5.1.3	Hinta	23
5.2	Alkoholin mainonta	25
6	Tutkimuksen toteuttaminen	26
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	26
6.2	Tutkimuksen otanta ja luotettavuus	27
6.3	Tutkimuksen toteutus	28
7	Tulokset	30
7.1	Analyysi	30
7.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	36
7.3	Oma arvio opinnäytetyöprosessista	38
	Lähteet	40

1 JOHDANTO

Luomu ja lähiruoka ovat tänä päivänä hallitseva trendi ympäri maata. Tämä alkaa näkyä entistä enemmän myös juomien puolella, ja etenkin suomalainen pienpanimotoiminta on kovassa nosteessa ja siitä puhutaan paljon. Suomalaiset pienpanimotuotteet käsittävät tällä hetkellä vielä varsin pienen prosenttimäärän oluen ja siiderin kokonaismyynnistä, mutta suunta on suuressa kasvussa. Tarjontaa on huomattavasti enemmän kuin vielä muutamia vuosia sitten ja uusia panimoita perustetaan jatkuvasti. Myös oluen yleinen arvostus suomalaisten keskuudessa on kasvanut suuresti. Olutta verrataan entistä enemmän viiniin ja sen käyttämistä ruokajuomana suositaan yhä suuremmissa määrin.

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia suomalaista olutkulttuuria ja sen muutoksia pienpanimotoiminnan näkökulmasta. Pohdin työssäni pienpanimotuotteiden mahdollisuuksia sekä haasteita ravintolakäytössä. Suurimpina tutkimuskysymyksinä; Onko ”lähituotteella” tai kotimaisuudella vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin? Mitä kuluttajat ajattelevat pienpanimotuotteista ja ovatko he valmiita maksamaan siitä ekstrapä? Minkälaiset mahdollisuudet ravintoloilla on käyttää ko. tuotteita? Mikä mahtaa olla pienpanimotuotteiden tulevaisuus? Lisäksi selvitän ihmisten kuluttajatottumuksia ja ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja juomavalintaa tehtäessä. Rajaan opinnäytetyöni nimenomaan ravintolasektoriin, enkä tarkastele vähittäiskaupoissa tai Suomen Alkossa tapahtuvaan myyntiä.

Teoriaosuudessa paneudun olueen niin elintarvikkeena, nautintoaineena kuin myyntituotteenakin. Käsittelen sen historiaa, valmistamista, oluen myynnin kehittymistä sekä etenkin nousevaa suomalaista pienpanimokulttuuria. Käsittelen myös olutravintolaa käsitteenä sekä siihen liittyviä aiheita kuten palvelua, tuotevalikoimaa, tarjoilua sekä laadunvalvontaa. Myynnin lisäämisen kannalta käsittelen kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä sekä alkoholin mainontaa ja siihen liittyviä lakeja.

2 TAUSTA

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöni taustaa. Sitä miten olen kyseiseen aiheeseen päätenyt ja omaa taustani suhteessa opinnäytetyöni aiheeseen. Lisäksi tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan sekä organisaation sen takana. Käsittelen toimeksiantajan valmiuksia ja lähtökohtia liittyen pienpanimoihin sekä muuhun ravintolassa tapahtuvaan oluenmyyntiin.

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Ajatukseni opinnäytetyöni aiheesta on pyörinyt mielessäni jo pitkään. Halusin perehtyä oluen ihmeelliseen maailmaan ja suomalaiseen olutkulttuuriin vielä syvemmälle ja sellaisesta näkökulmasta, joka olisi ajankohtainen eikä vielä liikaa tutkittu. Seuratessani aktiivisesti ravintolamaailman tapahtumia ja uusimpia trendejä huomasin lähiruuan sekä lähituotteiden suuren potentiaalin ja nousevan arvostuksen. Juomatuotteissa ja etenkin panimopuolella katseeni kiinnittyi pienpanimotoimintaan ja niiden suureen nosteeseen. Päätettyäni keskittyä pienpanimotuotteisiin ja niiden mahdollisuuksiin oli minun rajattava tutkimukseni joko vähittäiskaupan tai ravintoloissa tapahtuvan kaupan piiriin. Vaikka vallitsevan taloustilanteen ja hintojen jatkuvan kasvun myötä yhä useampi suomalainen nauttii ruokansa ja juomansa vähittäiskaupasta ostettuna omassa kotonaan, kuulun itse siihen koulukuntaan, joka haluaa maksaa palvelusta ja ravintoloiden tunnelmasta sekä miljööstä. Niinpä rajaus oli helppo tehdä ja tämän pohdinnan lopputulemana työni tutkii pienpanimotuotteiden myyntiä sekä mahdollisuuksia nimenomaan ravintolamyynnin osalta.

Oma suhteeni olueen on tiivis, jo pelkästään työhistoriani takia. Kiinnostukseni oluisiin ja oluen maailmaan heräsi kuitenkin jo paljon ennen nykyistä työuraani olutravintolassa. Oluiden maailma on todella laaja, mutta valitettavasti se on suurelta osalta kuluttajista ja ravintoloiden asiakkaista varsin tuntematonta aluetta. Suomalaisen pienpanimotoiminnan kasvun myötä erilaisia oluita ja oluttyylejä on saatavilla valtava määrä, eikä niitä tarvitse enää lähteä hakemaan maan rajojen ulkopuolelta. Tarjonnan määrästä ei enää ole siis puutetta. Suurempi kysymys onkin, millä nämä tuotteet saadaan kuluttajien laseihin, ostoskoriin ja mieliin.

Toimeksiantaja opinnäytetyölleni oli melko lailla itsestäänselvyys. Kouvolassa sijaitseva Irish Pub Old Tom, jossa olen myös itse työskennellyt yhtäjaksoisesti kolmisen vuotta, on olutravintoloiden osalta maamme kärkikastia. Pienpanimotuotteiden osalta Old Tomissa ollaan kokeilevan optimistisia. Tarjolla on jatkuvas- ti joitakin pienpanimotuotteita, joiden myyntiä ja menekkiä seurataan mielenkiin- nolla. Uskoa kotimaisuuteen ja suomalaisiin pienpanimotuotteisiin on, mutta lop- pujen lopuksi asiakkaat äänestävät lompakollaan. Tutkimuksestani antaa siis Old Tomin osalta osviittaa siitä, onko pienpanimotuotteilla tulevaisuutta ravintoloiden tuotevalikoimassa sekä millaisia tehokeinoja ravintolalla tai sen henkilökunnalla on kyseisten tuotteiden myynnin parantamiseksi.

Tutkimusotteeksi opinnäytetyöhöni valitsin määrällisen eli kvantitatiivisen tutki- muksen. Tutkimusmenetelmänä käytin kokonaistutkimusta, sillä vastanneiden perusjoukko on varsin pieni.

2.2 Toimeksiantajan esittely

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa päivittäis- tavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. (S-kanava 2013)

2.2.1 Kymen Seudun Osuuskauppa

Kymen Seudun Osuuskauppa on koko Kymenlaakson alueella toimiva S-ryhmän alueosuuskauppa, jonka tehtävänä on tuottaa etuja ja palveluja asiakasomistajil- leen. Toiminnastaan syntyvän tuloksen Kymen Seudun Osuuskauppa käyttää pal- veluverkostonsa kehittämiseen, asiakasomistajiensa palkitsemiseen, henkilöstön ammattitaidosta ja työhyvinvoinnista huolehtimiseen sekä maakunnan monimuo- toisen toiminnan tukemiseen. Asiakasomistajia Kymen Seudun Osuuskaupalla on noin 78 000. (S-kanava 2013)

Kymen Seudun Osuuskauppa toimii päivittäis-, käyttö- ja erikoistavarakaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, autokaupan ja maatalouskaupan toimialoilla. Osuuskauppa on toimialueensa suurin kaupan- ja palvelualan työnantaja, jonka sadassa toimipaikassa työskentelee yli 1700 eri alan työntekijää. (S-kanava 2013)

2.2.2 Irish Pub Old Tom

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kouvolan keskustassa sijaitseva olutravintola Old Tom. Koko nimeltään Irish Pub Old Tom on kattavalla olutvalikoimalla ja laadukkaalla palvelulla varustettu oluisiin ja viskeihin erikoistunut publi. Old Tom tarjoaa asiakkailleen laadukkaita tuotteita, asiantuntevaa palvelua sekä viihtyisän irlantilaistyyllisen miljöö. Varsinainen irlantilaispubimaisuus on vuosien varrella muuntautunut enemmänkin olutravintolan suuntaan, johon ravintola onkin tietoisesti pyrkinyt.

Irish Pub Old Tom on perustettu jo vuonna 1995 yksityisen ravintoloitsijan, Jari Larikan toimesta. Ravintola löysi jo alkuvuosinaan oman paikkansa Kouvolan ravintolakartasta ja on kerännyt itselleen tiiviin ja aktiivisen kannattajajoukon. Vuonna 2003 Old Tom myytiin S-ryhmän hallinnoimalle Kymenlaakson alueosuuskaupalle, joka kantaa nykyisin nimeä Kymen Seudun Osuuskauppa. Kaupan ehtona oli kuitenkin ravintolan liikeidean säilyminen, mistä johtuen Old Tom on pystynyt suuresta omistajayhtiöstä huolimatta säilyttämään oman identiteettinsä ja omaleimaisuutensa. Suuri vaikutus on varmasti myös henkilökunnan vähäisellä vaihtuvuudella, sillä osa henkilökunnasta on peräisin aina perustamisajoista asti.

Old Tom käsittää tiloiltaan 150-asiakaspäikkäisen salin yhden sivun mittaisella baaritiskillä ja seinän takana olevat toimistotilat sekä tankki- ja pullovarastot. Lisäksi kesäaikaan on avoinna 100 asiakaspäikkaa käsittävä terassi omalla myyntipisteellään. Old Tom työllistää tällä hetkellä vakituisesti 6 henkilöä ravintolapäällikkönään Timo Makkonen. Lisäksi sesonkiaikoina, kuten kesällä palkataan muutamia lisätyöntekijöitä määräaikaisilla sopimuksilla.

Old Tomin asiakaskunnan ikähaitari on oikeastaan niin laaja kuin se vaan voi olla. Old Tomissa viettävät aikaansa samoissa pöydissä ja viereisillä tuoleilla niin vanhukset kuin juuri täysi-ikäisyyden saavuttaneet nuoretkin sekä kaikenikäiset siltä väliltä. Asiakaskunta on muutenkin hyvin monipuolista, jota pidetäänkin ravintolan suurena rikkautena. Old Tom on kouvolaisten keskuudessa erittäin hyvämaineinen ja pidetty kohtaustapaikka.

Old Tomissa tarjotaan ympäri vuoden mahdollisimman monipuolinen sekä laadukas valikoima erilaisia oluita ympäri maailman. Valikoiman laajuus vaihtelee vuodenajasta ja teemasta riippuen 50-70 oluen tietämällä. Tuotevalikoimassa näkyy erilaiset sesongit sekä vuodenajat ja sitä muovataan erilaisten teemojen mukaan. Esimerkkinä joulun, pääsiäisen tai vaikka oktoberfestin. Nopealla syklillä vaihtuvista kausihanoista tarjotaan sesonkien mukaisia erikoisempia ja harvinaisempia olutlaatuja. Lisäksi yksi näistä omista hanoista on pyhitetty suomalaisille pienpanimo-oluille.

Henkilökunnan oluttietämystä päivitetään jatkuvasti ja koulutusta pyritään antamaan mahdollisimman usein. Palvelun laatuun panostetaan muutenkin isolla kädellä, sillä pelkkä valikoima ei tee mistään ravintolasta oman kategoriansa kärkeä. Paljon on Old Tomissa tehty myös oikein, mistä on esimerkkinä johtavan suomalaisen oluita ja olutravintoloita arvioivan olutopas.info internetsivuston vuosittain järjestetty äänestys parhaista suomalaisista olutravintoloista. Old Tom sijoittui koko Suomen kattavassa äänestyksessä vuonna 2012 seitsemänneksi sekä vuonna 2013 kymmenenneksi.

3 OLUT

Olut on maailman yleisin alkoholijuoma, joka on ollut olennainen osa juomakulttuuria ja tasapainoista ruokavaliota jo tuhansia vuosia. Kaikki oluen ainesosat; mallas, vesi, hiiva sekä humala ovat luonnontuotteita. Olutta juodaan arkena ja juhlapyyhinä, kodeissa ja kulttuuririennöissä, kaupunkien ravintoloissa ja syrjäseutujen baareissa. Olut on osa suomalaista maisemaa, yhdessäoloa ja perinteitä.

Tässä luvussa paneudun opinnäytetyöni kannalta isoon aihekokonaisuuteen eli olueen. Valittuani kyseisen aiheen opinnäytetyölleni, tiesin haasteena olevan varsin vähäinen painettu teksti suomalaisesta pienpanimotoiminnasta. Varsin uutena ilmiönä siitä ei ole vielä keretty kirjoittamaan kovinkaan paljoa. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys tulee keskittymään aiheen kannalta olennaisiin käsitteisiin ja niiden purkamiseen käyttämieni lähdemateriaalien avulla. Itse oluesta keskeisiksi käsitteiksi valitsin oluen historian, raaka-aineet ja valmistuksen, suomalaisen pienpanimotoiminnan sekä oluen kulutuksen muutokset Suomessa.

3.1 Oluen historia

On lähes mahdotonta sanoa, milloin on pantu ensimmäiset oluet maailman historiassa. Ensimmäiset varmat tiedot oluen tekemisestä ajoittuvat noin 6000 vuoden taakse. Lähi-idässä, Eufratjoen ja Tigrisjoen välissä eläneet sumerilaiset ovat kirjoittaneet ensimmäiset seikkaperäiset oluenpanokuvaukset yli 5000 vuotta sitten. Sumerilaisten kirjoitusten mukaan jo siihen aikaan oli olemassa useita erilaisia oluita, joista jokaisella oli oma roolinsa ihmisten päivittäisessä elämässä. Olutta valmistettiin aluksi ravitsemuksellisista syistä ja sitä käytettiin myös uskonnollisissa seremonioissa sekä lääkitsemisessä. Mutta jo varhaiset oluenjuojat arvostivat myös sen päihdyttävää vaikutusta. Suurimpana syynä oluen panoon ja juontiin pidetään yksinkertaisesti sitä, että siihen aikaan käsittelemätöntä vettä ei ollut monesti turvallista juoda. (Kenning - Jackson 2012, 7)

Sumerilaisten jälkeen oluenpanoa harjoittivat laajamittaisesti egyptiläiset, joiden tehtävänä oli tuottaa faraon armeijalle päivittäiset olutannokset. Egyptiläisten panemaa olutta on jälkikäteen voitu rekonstruoida hautalöytöjen perusteella jopa 3500 vuoden takaa. Egyptiläiset myös kehittivät oluenpanotaitoa muun muassa

mallastusprosessin osalta. Lähi-idässä 600- ja 700-luvuilla tapahtuneen islamin vahvan nousemisen myötä oluentuotanto väheni, mutta juoma oli jo tähän mennessä ehtinyt vakiintua osaksi eurooppalaisia tapoja. (Kenning – Jackson 2012, 7)

Euroopassa olutta alettiin panna munkkien toimesta luostareissa 400- luvun paikkeilla. Omavaraisina eläneet yhteisöt ohransa itse ja myivät oman tarpeensa yli jäävän oluen eteenpäin rahoittaakseen luostariaan ja uskonnollista toimintaansa. Munkkien toimesta oluenpanon menetelmät ovat vuosien varrella kehittyneet ja muotoutuneet samoiksi, joita käytetään nykyisin teollisissa panimoissa. (Kenning – Jackson 2012, 7)

Luostareiden lisäksi oluita pantiin pieniä määriä myös useissa kodeissa. Itsenäiset oluenpanijat houkuttivat paikalle vieraita, joista muotoutui myöhemmin asiakkaita, ja näin kapakkaperinne sai alkunsa. Oli myös yleistä, että suvut jatkoivat oluenpanotaitoa sukupolvelta toiselle. Tultaessa 1300-luvulle olivat syntyneet ensimmäiset kaupalliset panimot, jotka toimivat edelleen paikallisesti, vaikka raaka-aineet saatettiinkin tuoda muualta. 1700-luvun loppuun ja teollisen vallankumoukseen alkuun asti olutta ei pystytty kuljettamaan suuria määriä tai pitkiä matkoja. Tilanne muuttui vasta 1840-luvulla rautateiden tulemisen myötä. Tieteen ja teknologian kehittyessä oluenpano automatisoitui ja koneellistui, jolloin panimoiden tuotantomäärät kasvoivat merkittävästi. Uusien keksintöjen myötä panimoalasta muodostui tärkeä elinkeino ja panimot alkoivat laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Erityisen tärkeä oluen vientiä edistävä keksintö oli 1870-luvulla keksitty koneellinen jäähdytys, jonka myötä olut pystyttiin olut pystyttiin pitämään juomakelpoisena pitkään ja tarjoamaan viileänä. (Kenning – Jackson 2012, 8)

Varhaisimmat kirjalliset merkinnät oluen käytöstä Suomessa ovat peräisin vuodelta 1366. Varsinainen oluenpano alkoi Suomessa kuitenkin vasta 1500-luvulla. Suomalainen olut oli jo noihin aikoihin tunnettu korkeasta laadustaan ja sitä laivattiinkin runsaasti lahden toiselle puolelle, ruotsalaiselle ylimystölle. Jo noina aikoina valmistettiin juhlahuomana pidettyä sahtia, joka on yksi maailman vanhimmista yhä valmistettavista oluttyyleistä (Salmi, 2002, 12)

1700-luvun Suomessa paloviinan yleistyessä oluen asema juomien yksinvaltiaana alkoi horjua. Sata vuotta eteenpäin raittiusliike näki oluen porttina vahvempiin juomiin ja se pantiin vahvojen viinujen ohella ahtaalle. Kaiken alkoholin myynti kiellettiin maaseutujen kaupoissa vuonna 1883 ja tätä seurasi koko suomenmaata koskeva kieltolaki vuonna 1919. Tätä ”kuivaa kautta” kesti aina vuoteen 1932 asti, kunnes kansanäänestys kumosi kieltolain. Tämän seurauksena Oy Alkoholiliike Ab avasi ovensa asiakkailleen vuoden 1932 huhtikuussa. Monopoli oli syntynyt. (Salmi, 202, 13)

Suomessa toimineista sadoista panimoista vain harvat jatkoivat toimintaansa kieltolain ja sotien jälkeen. Suomalaisella olutkulttuurilla kestitkin pitkään toipua kieltolain aiheuttamista vahingoista. Alko saneli lähes kaiken, mikä liittyi alkoholiin. Vasta keskioluen vapautuminen vuonna 1969 toi muutoksen suomalaiseen alkoholipolitiikkaan. Sen myötä keskiolutta oli mahdollisuus ostaa aiemman 800:n myyntipisteen sijaan jopa 20 000:sta kaupasta tai kioskista. Paluuta menneeseen ei enää ollut, huolimatta vuosina 1977-1990 vallinneesta keskioluen mainontakiellosta. (Salmi, 2002, 13)

3.2 Oluen raaka-aineet ja valmistus

Jo muinaisen Mesopotamian ajoista asti oluen resepti on sisältänyt mallastettua viljaa, vettä ja hiivaa. Viimeisten vuosisatojen aikana humala on vakiinnuttanut asemansa oluen neljänneksi perusraaka-aineeksi. Suurin osa maailman panimoista käyttää edelleen näitä neljää perusraaka-ainetta onnistuneen oluensa aikaansaamiseksi, vaikka 1500-luvulla annettu puhtauslaki ei enää määrääkään mitä oluen tulee pitää sisällään. Näistä vaatimattomista ainesosista voidaan kuitenkin valmistaa uskomattoman monenlaisia ja monivivahteisia oluita ja oluttyylejä. (Leventhal, 2000, 16)

Oluen keskeisin raaka-aine mallas on tärkeä tekijä, joka vaikuttaa sekä lopputuotteen makuun että väriin. Maltaat ovat idätettyjä ja kuivattuja viljoja, yleisimmin ohraa. Ohran sijasta tai sen lisäksi voidaan käyttää myös vehnää, ruista, kauraa, riisiä tai maissia. (Kuokkanen & Rohkea, 2001, 13) Mallastamoissa ohranjyviä liotetaan itämisen aikaansaamiseksi vedessä noin kahden vuorokauden ajan. 4-7

vuorokauden kuluttua itäminen keskeytetään ja jyvät kuivataan tai joissakin tapauksissa paahdetaan. (Salmi, 2002, 17)

Mallastamoissa tapahtuvaa ohranjyvien kuivaamista tai paahtamista toteutetaan erityyppisten maltojen aikaansaamiseksi eri lämpötiloissa. Vaalean perusmaltaan, jota kutsutaan pilsnermaltaaksi tai Englannissa pale ale -maltaaksi, kuivauslämpötila on 70-90 °C. Hieman korkeammissa lämpötiloissa kuivatut maltaat ovat luonteeltaan hieman tummempia ja aromikkaampia, esimerkiksi münchenermaltaat. Erikoismaltaiksi kutsuttuja maitaita ovat muun muassa karamellimaltaat, suklaamaltaat ja värimaltaat. Ne antavat oluelle ennen kaikkea väriä ja täyteläisyyttä, mutta myös esimerkiksi porttereille ja stouteille tyypillisiä paahtuneita ja kahvimaisia aromeja. Euroopassa EBC-yksikköinä (European Brewery Convention) ilmaistujen mallaslaatuojen väri vaihtelee aina vaaleimmista 3-5 EBC:n väriarvoista aina tummimpien värimaltojen jopa 1500 EBC:n arvoihin asti. Eri mallastyyppejä sekoittamalla panimot luovat oluelle sopivan mallaspohjan, joka vaikuttaa muun muassa väriin, vaahtoon, koostumukseen ja makuun. (Salmi, 2002, 17-18)

Vesi on määrällisesti oluen suurin raaka-aine, sillä vahvinkin olut sisältää yli 85% vettä. Veden vaikutus oluen laatuun on merkittävä, joten oluenvalmistuksessa käytettävän veden tulisi olla hajutonta, mautonta ja väritöntä. Isommissa panimoissa veden laadun tasaamiseksi käytetään aktiivihiilisuodattimia, mutta pienpanimoissa vesijohtovettä saatetaan käyttää sellaisenaan. Eri tyylliset oluet vaativat myös vedeltä erilaisia ominaisuuksia, jonka takia vettä yleensä käsitellään ja panimoteknillisiä ominaisuuksia muutetaan. Tällaisia ovat esimerkiksi veden kovuuden säätelyt, jolla tarkoitetaan veden sisältämien kalsium- ja magnesiumsuolojen määrän muutoksia. Veden laatua valvotaan isommissa panimoissa yleensä laboratoriomenetelmin. (Salmi, 2002, 17)

Maltaan jälkeen merkittävin oluen makuun vaikuttava ainesosa on humala. Asemansa oluen mausteena ja säilöntäaineena se vakiinnutti noin 400-600 vuotta sitten. Humala on monivuotinen kannabiksensukuinen köynnöskasvi, joka kasvaa erittäin nopeasti. Suurimpia humalan viljelysalveita ovat myös perinteisinä olutmaina tunnetut Saksa, Tsekki, Englanti, Belgia ja USA. Entisaikoina ruotsalaisten

humala-aittana tunnetussa Suomessa humalaköynnöksiä kasvaa enää lähinnä kesämökkien nurkilla. (Salmi, 2002, 18)

Oluenpanijalle merkittävimmät katkero ja aromiaineet löytyvät humalan käpyjen tyvestä saatavista lupuliiniyvistä. Katkeroaineet saavat aikaan oluelle tavanomaisen katkeruuden, kun taas aromiaineet antavat varsinkin oluen tuoksussa havaittavan humalan aromin. Humalalajikkeesta riippuen katkero- ja aromiaineiden välinen suhde on erilainen. Katkeruuden ilmaisemiseen käytetään Euroopassa EBU - yksiköitä (European Bittering Units). Useimmille suomalaisille tutussa keskioluessa katkeruus on yleensä 15-20 EBU:n tietämällä, mutta kaikkein eniten humaloiduissa, oluissa se voi nousta jopa sadan EBU:n lukemiin. Esimerkkinä hyvin humaloidut india pale ale -tyyliset oluet. (Salmi, 2002, 18-19)

Maltaan, humalan ja veden yhdistämisestä ei syntyisi mitään ilman hiivaa. Tämä yksisoluiainen sieni saa aikaan käymisprosessin, jonka aikana sokeri muuttuu alkoholiksi ja hiilidioksidiksi. (Leventhal, 2000, 22) Panimoissa käytettäviä, salaisia ja tarkoin varjeltuja erilaisia hiivakantoja on satoja, joista jokaisella on omanlaiset vaikutuksensa lopputuotteeseen. Perinteisesti oluista puhuttaessa jako on määritelty pintahiivoihin ja pohjahiivoihin, joiden lisäksi on olemassa esimerkiksi lambic-oluissa käytettävät spontaanisti käyvät villihiivat. (Salmi, 2002, 19)

Oluenvalmistuksen pitkän historian aikana olutta on maustettu milloin milläkin mausteilla tai yrteillä. Nykyään maustetut oluet ovat harvemmassa ja niitä löytyykin lähinnä Belgiasta. Siellä mausteina käytetään yleensä korianteria ja appelsiininkuorta. Alkoholipitoisuuden nostamiseksi belgialaiset käyttävät vahvoihin aleihinsa erityistä, panimokäyttöön soveltuvaa sokeria (candy sugar). Belgialaisten lisäksi erityisesti yhdysvaltalaisissa pienpanimoissa ollaan hyvin innovatiivisia oluiden maustamisen suhteen. (Salmi, 2002, 19-20)

Oluenpanoprosessi käsittää viisi päävaihetta:

- mäsäys
- siivilöinti
- keitto

- jäähdytys
- käyminen

Mäskäyksen perimmäisenä tarkoituksena on muuttaa maltaan sisältämä tärkkelys sokereiksi. (Salmi, 2002, 20) Käytännössä mäski tarkoittaa vellimäistä mallaspuuroa, joka syntyy rouhitun maltaan ja veden sekoituksesta. Mäskiä haudutetaan hiljalleen, nostaen jatkuvasti lämpötilaa, kunnes entsyymitoiminta lakkaa noin 75 °C lämpötilassa. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo, 2004, 222-223)

Mäskäyksen jälkeen seos siivilöidään, jotta siitä saadaan poistettua kiinteät mäskäysjätteet. Tämä tehdään mäskäyskattilan pohjalla olevalla siivilällä tai joissakin tapauksissa erillisessä astiassa Jäljelle jäävää sokerilientä muistuttavaa nestettä kutsutaan vierteeksi. (Leventhal, 2000, 25)

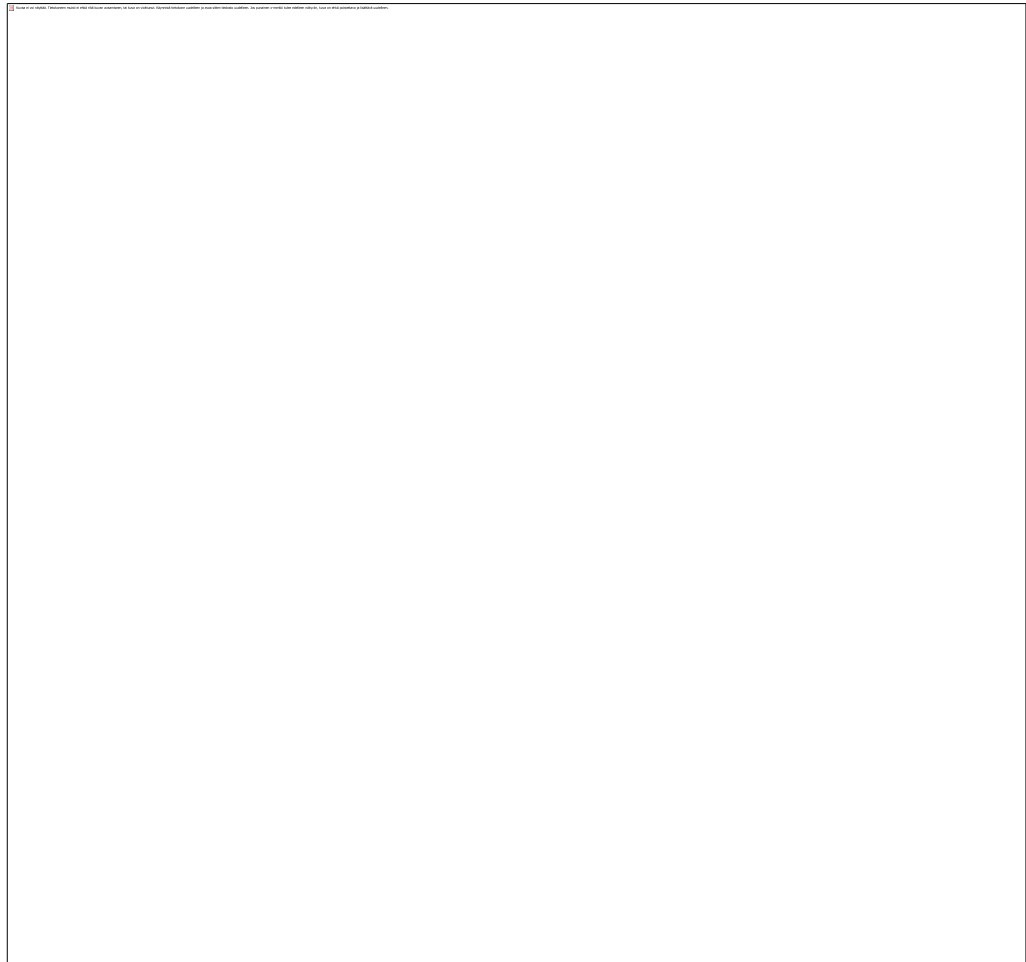
Keittovaiheen aluksi siivilöinnin lopputuotteena saatu vierre kerätään erilliseen keittoastiaan ja lämmitetään kiehuvaaksi. Vierteen keittoaika on yleensä yhdestä kolmeen tuntia. Keittämisen tarkoituksena on vierteen sterilisointi, halutun kanta- vierreväkevyyden saavuttaminen sekä värin aikaansaaminen. Keiton aikana vierteeseen lisätään myös humala. Katkerohumalat keiton alkuvaiheessa sekä aromihumalat puolestaan keiton loppuvaiheessa. (Salmi, 2002, 23)

Ennen käymistä puhdistettu vierre jäähdytetään nopeasti, jotta bakteerit eivät pääse kehittymään. Vierteen jäähdytyslämpötila riippuu valmistettavan oluen tyylistä. Pintahiivaoluissa vierteen jäähdytyslämpötila on noin 16-24 C°, kun taas pohjahiivaa käytettäessä lämpötila on huomattavasti viileämpi, noin 4-13 C°. (Leventhal, 2000, 25-26)

Vierteen jäähdytyksen jälkeen se ilmastetaan ja johdetaan käymistankkeihin. Tällöin mukaan lisätään myös viimeinen raaka-aine eli hiiva. Käymisvaihe on kestoltaan muutamasta päivästä pariin viikkoon, riippuen käytettävästä hiivatyyppistä. Käytettävä käymistapa ja käymislämpötila riippuvat valmistettavasta oluttyylistä. Eri käymistapoja ovat pintahiivakäyminen, pohjahiivakäyminen sekä harvinaisempi vain Belgiassa käytettävä spontaanikäyminen. (Lahdenkauppi – Rinta-Huumo, 2004, 223)

On panimon oma päätös halutaanko olut vielä käymisen jälkeen suodattaa. Tämä tapahtuu laskemalla oluen lämpötilaa jopa -2 asteeseen, jolloin jäljelle jäänyt hiiva sekä saostuneet valkuaisaineet saadaan suodatettua pois ja lopullisesta oluesta tulee kirkasta ja säilyvää. Olut voidaan lopuksi myös pastöroida, jotta mikrobit saadaan hävitettyä ja säilyvyyttä parannettua. (Lahdenkauppi – Rinta-Huumo, 2004, 223) Monet, varsinkaan pienpanimot eivät halua näitä toimenpiteitä tehdä, sillä heidän mielestään kyseiset toimenpiteet vähentävät oluen luonnetta ja makua merkittävästi. Lopuksi oluet pullotetaan, tölkitetään tai lasketaan ravintolamyyn-tiin tarkoitettuihin erikokoisiin tankkeihin. Kuviossa 1 on esitelty oluen valmistusprosessi aina maltaan rouhinnasta pullotusvaiheeseen asti.

KUVIO 1. Oluen valmistusprosessi (Argonet 2013)



3.3 Suomalaiset pienpanimot

Pienpanimoksi kutsutaan yleisesti panimoa, jonka vuosittainen tuotantomäärä on pieni. Pienpanimot ovat tyypillisesti perheyriyksiä tai olutharrastajien yhteistyön tuloksia. Suomen lainsäädännössä pienpanimoksi luetaan panimo, jonka kalenterivuoden aikana tuottaman oluen yhteismäärä on enintään 10 miljoonaa litraa. Eri puolilla maata toimivat pienpanimot ovat luonteeltaan paikallisia ja usein hyvin innovatiivisia yrityksiä. Niiden koko vaihtelee yhdestä työntekijästä muutaman kymmenen ihmisen henkilöstöön. Tuotteet valmistetaan pääosin käsityönä ja raaka-aineissa korostuvat kotimaisuus ja laadukkuus. (Kumara & Viertiö, 2012, 7)

Pienpanimot ovat omalta osaltaan makujen edelläkävijöitä. Niillä on mahdollisuus tuoda kuluttajille jatkuvasti uusia ja aitoja makuelämyksiä. Ominaista pienpanimoille on rohkea, uusien ja erilaisia oluttyylien esilletuonti, jotka avaavat kokeilunhaluisille hyvien juomien ystäville aivan uudenlaisia makukokemuksia. (Pienpanimoliitto 2013)

Käsitteenä pienpanimo tuli Suomessa tutuksi 1990-luvulla, kun valmisteverohelpotukset kirjattiin suomalaiseen lainsäädäntöön. Tämä lisäys lainsäädäntöön tehtiin pienpanimoiden toiminnan mahdollistamiseksi ja jatkumiseksi, sillä pienillä volyymeilla ei loppujen lopuksi voida kilpailla hinnalla isojen panimoiden kanssa. (Kumara & Viertiö, 2012, 7) Verohelpotuksia saadakseen panimon vuosituotannon on oltava alle 10 000 000 litraa. Hyvityksiä myönnetään alkoholijuomaveron perusverosta seuraavalla kaavalla:

- 50% alle 200 000 litran osuudesta
- 30% 200 000 – 3 000 000 litran osuudesta
- 20% 3 000 000 – 5 500 000 litran osuudesta
- 10% 5 500 000 – 10 000 000 litran osuudesta (Finlex 2013)

Helmikuussa vuonna 2008 perustettiin Suomen Pienpanimoliitto, jonka tärkeimpinä tavoitteina on nostaa pienissä panimoissa valmistettujen oluiden, siidereiden ja sahdin yleistä arvostusta ja parantaa niiden markkinointia sekä vahvistaa alan edunvalvontaa. Pyrkimyksinä on myös löytää kotimainen oluttyyli sekä vaalia

valmistusperinteitä. Pienpanimoliittoon kuuluu tällä hetkellä 23 yritystä eri puolilta Suomea.

- Hollolan Hirvi – Hollola
- Keudan Panimo, Keski-Uudenmaan ammattiopisto – Kerava
- Koskipanimo ja Panimoravintola Plevna – Tampere
- Kuninkaankartanon Panimo – Tammela
- Laitilan Wirvoitusjuomatehdas – Laitila
- Lammin Sahti – Lammi
- Lapin Voima – Lappi
- Mallaskoski – Seinäjoki
- Malmgårdin Panimo – Pernaja
- Nokian Panimo – Nokia
- Panimo & Tislaamo Teerenpeli – Lahti ja Helsinki
- Panimoravintola Beer Hunter's – Pori
- Panimoravintola Bruuveri – Helsinki
- Panimoravintola Huvila – Savonlinna
- Panimoravintola Koulu – Turku
- Ravintola Perhon Panimo – Helsinki
- Rekolan Panimo - Mäntsälä
- Saimaan Juomatehdas – Lappeenranta
- Stadin Panimo – Helsinki
- Stallhagen Bryggeri – Godby, Ahvenanmaa

- Suomenlinnan Panimo – Helsinki
- Vakka-Suomen Panimo – Uusikaupunki
- Varsinais-Suomen Maaseutuoppilaitos – Piikkiö (Pienpanimoliitto 2103)

3.4 Oluen kulutus suomessa

Kuten taulukosta 1 voidaan havaita, on suomalaisten oluenkulutus kasvanut 2000-luvulla tasaisesti aina vuoteen 2007 asti. Vuosina 2007-2010 on kulutus lähtenyt pieneen laskuun. Vertailukohteenä taulukosta löytyvät siiderit, long drinkit, virvoitusjuomat sekä kivennäisvedet. Tilastot eivät kuitenkaan sisällä matkailijatuontia, joka on alkoholiveroja nostettaessa noussut yhä merkittävämpään asemaan. Tilastot pohjautuvat Panimo ja virvoitusjuomateollisuusliiton myyntitilastoihin, tullin tuontitilastoihin sekä Canadeanin arvioon. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2013)

Taulukko 1. Juomien kulutus, l/henkilö (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2013)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Olut	78,4	80,2	79,5	80,2	83,6	84	84	86,6	85,3	84	82,8
Siideri	10,4	10,8	9,7	10,4	10	10,1	10,9	11,3	10,8	9,7	9,3
Long drink	3,6	3,5	4,3	4,6	5	4,8	5,8	7,1	8	8,9	9
Virvoitusjuomat	56,9	57,3	59,8	56,9	61	60,5	61	69,1	67	67,8	68,1
Kivennäisvedet	11	11,5	12,2	12,4	13	13	15,8	18	18	16,2	17,6

Olut on jo pitkään ollut suomalaisten keskuudessa selvästi suosituin kulutusjuoma. Vuonna 2010 olutta on kulutettu 82,8 litraa henkilöä kohden, seuraavaksi suosituimman juomaryhmän, virvoitusjuomien, jäädessä selvästi pienempään 68,1 litraan. Muut juomaryhmät, siideri, long drinkit sekä kivennäisvedet jäivät puolestaan kukin alle 20 litraan. Kun tuontiluvut otetaan

mukaan, oluen kulutus nousee vuonna 2010 jopa 87,4 litraan henkilöä kohden. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2013)

Taulukossa 2 on tarkasteltu ja jaoteltu oluen kotimaanmyyntiä jakeluteittäin vuosien 2002-2012 ajanjaksolta. Tilastot eivät sisällä Panimo- ja virvoitusjuomaliiton ulkopuolisen toimijoiden myyntilukuja eivätkä panimotuotteiden tilastoimatonta yksityistuontia. Taulukossa oluenmyynti ilmoitetaan prosentuaalisina osuuksina kokonaisymyynnistä. (Panimo- ja virvoitusjuomaliitto 2013)

Taulukko 2. Oluen kotimaanmyynti jakeluteittäin, % (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2013)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vähittäis- kauppa	69,2	70,2	73,8	75,3	77,1	78,3	79,5	81,3	81,6	83	82,4
Ravintolat	25,8	25,2	22,4	20,8	20	19,1	17,9	16,3	16,2	15,1	15,6
Alko	5	4,6	3,8	3,9	2,9	2,6	2,6	2,4	2,2	2	1,9

Kuten taulukosta 2 ilmenee, vähittäiskaupat ovat dominoineet oluen myyntiä jo pitkään. Vähittäiskaupan osuus on viimeisen kymmenen vuoden aikana noussut yli 10 prosenttia ja vuonna 2012 se käsitti jo 82,4% oluen kotimaanmyynnistä. Samaa tahtia ovat myös laskeneet niin ravintoloiden kuin Alkonkin osuus kokonaisymyynnistä. Vuonna 2012 ravintoloiden osuus oli 15,6% ja Alkon vain 1,9 prosenttiyksikköä. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2013)

Vähittäiskaupan suuren suosion takeena on sen tarjoama hintakilpailu. Alkoholiveron korotusten myötä ravintoloiden on nostettava jatkuvasti hintojaan, jonka seurauksena yhä useampi suomalainen ostaa oluensa huomattavasti halvempaan hintaan lähikaupastaan ja nauttii ne ravintoloiden sijasta kotonaan. Vähittäiskaupan suosioon vaikuttaa myös alkoholilainsäädäntö, joka hankaloittaa ravintoloiden myyntiä ja mainontaa monilla tavoilla. Vähittäiskauppapuolella vuonna 2008 voimaan tullut alkoholin tarjouskieltokin kääntyi pääläelleen. Tarjouskiellon odotettiin nostavan oluen hintaa ja lopettavan kauppajen tarjouskilpailun, toisin kuitenkin kävi ja lopputulemana olutta myydään

edullisemmin ympäri vuoden. Määräalennusten kieltäminen puolestaan johti yksittäiskappaleiden hinnan alenemiseen eikä suinkaan suurpakkausten hintojen korotukseen, mitä kiellolla alunperin ajettiin takaa.

4 OLUTRAVINTOLA

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöni kannalta keskeisenä aihealueena toimivaan olutravintolaan. Avaan olutravintolaa käsitteenä sekä perehdyn siellä tapahtuvaan toimintaan ja hyvän olutravintolan tunnusmerkkeihin. Koska opinnäytetyöni aihe on rajattu nimenomaan ravintolamyyntiin, on oluen tarjoilulla ja asiantuntevalla palvelulla suuri vaikutus tuloksiin. Puran olutravintolaan liittyviä käsitteitä lähdemateriaalien sekä oman olutravintolatyökokemukseni avulla.

4.1 Olutravintolan määrittely

Yritysten toimialaluokitus määrittellään virallisesti sen taloudellisen toiminnan mukaan. Olutravintola lukeutuu vuoden 2008 Tilastokeskuksen tekemän toimialaluokituksen mukaan pääluokan I. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan piiriin ja tarkemmin numerolla 56 merkittävään ravitsemistoiminnan tasoon. Ravitsemistoiminnan kategoriassa olutravintola luetaan kohtaan 5630. Baarit ja kahvilat. ”Tähän kuuluu liikkeen tiloissa välittömästi nautittaviksi tarkoitettujen juomien sekoitus ja tarjoilu.” Vielä tarkennetusti olutravintola kuuluu kategoriaan 56301 Olut- ja Drinkkibaarit, joka käsittää pubit, baarit, olutravintolat, yökerhot sekä cocktailbaarit. (Tilastokeskus 2013)

4.2 Tuotteet ja palvelu

Hyväksi olutravintolaksi ei päästä pelkästään suurella olutvalikoimalla. Suuri painoarvo on myös henkilökunnan palvelualltiudella, positiivisuudella sekä oluttietämyksellä. Olutravintola lukeutuu erikoisuuksia tarjoaviin ravintoloihin, joten asiakkaalle tulee luoda helppo kontakti henkilökuntaan ja sitä kautta olutravintolan tuotteisiin, jotta hän ei missään tilanteessa joudu kiusalliseen tilanteeseen mahdollisen tietämättömyyden takia. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 47)

Hyvässä olutravintolassa henkilökunnan toiminta ja palvelukysymykset johtavat asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtämiseen ja niiden täyttämiseen. Asiakkaalle tulisi suositella vaihtoehtoja, jotka vastaavat hänen odotuksiaan ja

mahdollisia makutottumuksiaan. Monesti kokemattomille asiakkaille tarjotaan tai suositellaan liian haastavia tai hänen makutottumuksistaan poikkeavia oluita, jonka lopputulemana kyseinen asiakas on tulevaisuudessa entistä varautuneempi ja arempi kokeilemaan mitään uutta. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 47)

Hyvällä olutravintolalla ei myöskään tarvitse olla valikoimassaan satoja erilaisia olutmerkkejä. Tärkeämpää on tarjota asiakkaille oluita monipuolisesti eri tyyllilajeista. Useimmissa tapauksissa asiakkaan olutvalinta keskittyy hanaoluisiin, joten hanaolutvalikoiman tulisi olla olutravintolan tuotevalikoiman perusta. Useiden olutravintoloiden hanalaitteet ovat vuokrattu isoista panimoista, mikä monesti rajoittaa tarjottavaa hanaolutvalikoimaa. Niiden sijasta tai niiden lisäksi hyvissä olutravintoloissa on ostettu omat hanalaitteet, jolloin kyseiset hanat eivät ole sidottuna minkään tietyn panimon tuotteisiin ja hanaoluina voidaan tarjota melkein mitä tahansa olutta. Tällöin ravintolan on myös itse huolehdittava hanalaitteidensa toimivuudesta ja puhtaudesta. Hanaoluiden määrässä on tärkeää ottaa huomioon, kunkin tuotteen menekki, sillä normaali 30 litran tankki tulisi myydä pilaantumisen välttämiseksi maksimissaan viikon kuluessa avaamisesta. (Kuokkanen & Rohkea, 2001, 48)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajaravintolan Old Tomin valikoimassa näkyy teemana Irlanti ja Brittein saaret, joiden lisäksi oluita löytyy mahdollisimman monista tyyllilajeista ympäri maailman. Lisäksi ympäri vuoden järjestetään erityyppisiä teemaviikkoja, joiden aikana on mahdollista maistaa tietyn maan tai oluttyylin edustajia laajemmissa mittakaavoissa. Esimerkkinä pohjoismaiset viikot tai ”bitter & sour”, jolloin tarjolla oli parisenkymmentä katkerampaa ja enemmän humaloitua olutta. Hanaolutvalikoimasta osa on sidottu Harwallin tuotteisiin hanalaitteiden vuokrauksen takia. Niiden lisäksi Old Tomista löytyy kolme omaa hanaa, joissa pyritään tarjoamaan hieman erikoisempia ja kausien mukaisia erikoisoluita.

4.3 Oluen tarjoilu ja laadunvalvonta

Oluen oikeaoppisessa tarjoilussa on monta tekijää, jotka laadukkaassa olutravintolassa tulisi olla kohdallaan. Oluen oikeaoppinen tarjoilulämpötila on merkittävä osa olutnautintoa. Kullekin oluttyylille on oma suositeltava

tarjoilulämpötila, joita noudattaakseen on hyvässä olutravintolassa oltava eri lämpöisiä kylmätiloja kunkin oluen oikean tarjoilulämpötilan mahdollistamiseksi. Oluttyypeille on myös omanlaisensa lasit, joista kukin olut kuuluu tarjota. Myös merkkilasien käyttö tuo oluen tarjoiluun oman laadusta viestivän lisänsä. Oluen oikeaoppinen kaataminen on oma taiteenlajinsa, jolla hyvä olutravintola korostaa laadukkuuttaan. Monille oluttyypeille on omanlaisensa kaatomenetelmät, kuten hiivalliset vehnäoluet, luostari- ja trappistioluet tai bottle conditioned alet. Laadusta viestiviä tapoja oluen tarjoilussa on myös pullon antaminen asiakkaalle tarkasteltavaksi sekä oikeat lasinalustat. Hanaoluiden tarjoilussa pätevät samat toimintatavat kuin pullo-oluissakin, joiden lisäksi hanojen käsittelyyn sekä oikeaoppiseen oluen laskemiseen ja vaahtokukan muodostamiseen tulee kiinnittää huomiota. (Kuokkanen & Rohkea, 2001, 41-45)

Hyvän olutravintolan perusedellytyksiä on myytävän oluen laaduntarkkailu sekä laadun takaamiseksi tehtävät toimenpiteet. Vanhentunutta tai muuten pilalla olevaa olutta ei tule missään tapauksessa päästää asiakkaalle asti. (Salmi, 2002, 47) Olut on elintarvike ja sen tarjoiluun, varastointiin sekä hygieniaan tarvitsee suhtautua vakavasti. Etenkin hanaoluita tarjoavissa olutravintoloissa näiden asioiden kanssa tulee olla tarkkana ja suorittaa omavalvontaa. Oikean suuruisten oluterien tilaaminen on ensisijaisen tärkeää toimivan varastonkierron ja oluen tuoreuden kannalta. Varastotilojen, joissa olutta säilytetään, tulee olla pimeitä ja lämpötiloiltaan 10-15°C. Varastotilojen puhtaudesta tulee myös pitää hyvää huolta. (Kuokkanen & Rohkea, 2001, 54)

Ravintoloiden oluthanalaitteistot vaativat hygieenistä käsittelyä sekä säännöllistä huoltoa. Linjastot tulee myös pestä vähintään 3-4 viikon välein tai useammin, mikäli hanojen oluet vaihtuvat nopeampaa tahtia. (Salmi, 2002, 61) Tankkien vaihdon yhteydessä tulee noudattaa erityistä hygieniaa ja mahdollisesti desinfioida liittimet esimerkiksi etanolilla. Linjastojen toisessa päässä hanojen nokkien ja tippa-astioiden puhdistus ja desinfiointi tulee tehdä päivittäin. Tarjoiluastioiden tulee olla puhtaita, eikä niissä saa olla rasva tai pesuainejäämiä.

Tuotevalvontakeskus valvoo ravintoloiden omavalvonnan toteutumista ja mikäli oluen laatu ja hygienia eivät ole asianmukaisella tasolla, voi ravintola menettää anniskelulupansa. (Kuokkanen & Rohkea, 2001, 54-55)

5 KULUTTAJATUTKIMUS

Selvittäessäni tutkimuskysymyksiäni asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on kysymyksessä tietynlainen kuluttajatutkimus. Tässä luvussa perehdyn lähdemateriaalien avulla kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen käsitteisiin sekä aiheeni kannalta merkittävään tekijään, alkoholin mainontaan liittyviin lakeihin. Selvittäessäni asiakkaan oluentalintaan liittyviä tekijöitä ja myöhemmin purkaessani tutkimustuloksia on kuluttajatutkimuksen perusteet ja käsitteet oltava hyvin hallussa. Seuraavissa alaluvuissa avaan kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen liittyvää ideologiaa.

5.1 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen

Lähtökohtana asiakkaan ostopäätökselle on aina tarve kyseisestä hyödykkeestä. Nämä tarpeet on luokiteltu kolmeen kategoriaan: puutostarpeisiin, ongelmatarpeisiin sekä halutarpeisiin. Oluen tai muun alkoholijuoman ostoprosessissa on kyseessä halutarve. Halutarpeisiin lukeutuvat hyödykkeet ovat useimmiten luonteeltaan ylellisyystuotteita, sillä ne eivät ole ihmisen elämisen kannalta välttämättömiä. Niiden kauppaamiseksi markkinoijan tai myyjän on saatava asiakkaassa aikaiseksi ostohalu. Tämän jälkeen kaupanteko kyseessä olevasta tuotteesta tai hyödykkeestä on usein suhteellisen helppoa. (Rope & Pyykkö, 2003, 153-154) Tästä seuraavana vaiheena on vaihtoehtoisten tuotteiden tai hyödykkeiden vertailu ja valitseminen, jonka seurauksena tapahtuu ostopäätös. Ostoprosessin viimeisenä vaiheena on asiakkaan arvio ostopäätöksen järkevyydestä. Asiakas voi mahdollisesti katua ostopäätöstä tai myyjälle ihanteellisessa tilanteessa olla siihen tyytyväinen, ja mahdollisesti olla valmis hankkimaan kyseinen tuote tai hyödyke tulevaisuudessa uudestaan. (Peter & Olson, 2008, 165-166)

Kun opinnäytetyöni ajatuksena on tutkia asiakkaiden oluentalintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä, on muistettava että ihmisillä on aivan erilaisia syitä ja tarkoitusperiä tulla ravintolaan. Ja on näin sanomattakin selvää, että ostopäätöksiä tehdään asiakkaan mielentilasta ja muista muuttujista riippuen aivan erilaisista lähtökohdista. Seuraavissa alaluvuissa käsitelen kuitenkin muutamia tekijöitä, joilla on tutkitusti vaikutusta asiakkaan ostopäätöksiin.

5.1.1 Myyntipaikka

Ympäristön vaikutus kuluttajan reagointiin ostotilanteessa jaotellaan kognitiivisiin, emotionaalisiin sekä fysiologisiin reaktioihin. Kognitiivisilla reaktioilla tarkoitetaan uskomuksia ja päätelmiä esimerkiksi palvelusta sekä myyntipaikan symboliikan tulkintaa. Emotionaaliset reaktiot puolestaan ovat esimerkiksi myyntipaikan lämpötilan, valaistuksen, musiikin tai muiden tekijöiden summa. Ne näkyvät kuluttajissa mielialojen muutoksina sekä asenteena myyntipaikkaa kohtaan. Kuluttajien reagointi ympäristöönsä on siis hyvin kokonaisvaltaista. (Markkanen, 2008, 137)

Myyntipaikan ulkonäkötekijät sekä tuotteiden sijoittelu vaikuttavat tutkitusti kuluttajan mahdollisiin ostopäätöksiin. Tuotteiden sijoittelulla voidaan vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet osuvat kuluttajan silmään missäkin vaiheessa ostoprosessia. (Peter & Olson, 2008, 476) Myyntipaikan sisäistä saatavuutta koskevat päätökset ovat merkittävässä osassa koskien asiakkaalle jäävää mielikuvaa ja kokemusta myyntitapahtumasta. Ratkaisut vaikuttavat myös suuresti asiakkaan ostosten määrään sekä myyntipaikassa vietettyyn aikaan. Palveluympäristöllä eli myyntipaikan sisämiljööllä on tarkoitus helpottaa palvelutilannetta sekä asiakaspalvelua. Tuotteiden sijoittelulla yritys pystyy vaikuttamaan tuotteiden huomioarvoon, eli kuinka helposti asiakas huomaa kunkin tuotteen. Tuotteet voidaan asettaa asiakkaan näkyville kahdella tavalla, pystysuoraan tai vaakasuoraan. Yleensä parempana pidetyssä pystysuorassa esittelyssä selvänä hyötynä on asiakkaan mahdollisuus havaita jo kauempaa useita tuotteita. Vaakasuoraa asettelua käytetään luomaan runsauden tuntua. Sen miinuspuolena on kuitenkin asiakkaan mahdollisuus nähdä vain yksi hyllykorkeus. Optimaalisimpana hyllykorkeutena pidetään silmien tasoa (noin 120 cm) ja heikoimpina liian ylhäällä tai lattiatasolla sijaitsevat tasot. Huolimatta käytetystä asettelumallista, voidaan tuotteiden löytyvyyttä ja saatavuutta parantaa erilaisten opasteiden tai julisteiden avulla. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 166-167)

5.1.2 Palvelu

Palvelulla on väistämättä suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myyntitilanteen sisältämä suora vuorovaikutus asiakkaan ja myyntihenkilön

välillä voi parhaassa tapauksessa lisätä kuluttajan ostohalukkuutta huomattavasti. (Peter & Olson, 2008, 425) Hyvän myyjän edellytyksiä ovat asiakaspalveluallttius, ammattitaito myyntityöhön sekä tuotevalikoiman laaja tuntemus. Myyjän tulee olla tietoinen ja sisäistää mistä myyntityö koostuu sekä osata käyttää itseään välineenä myynnin mahdollistamisessa. Myyntiä voidaan kuvata tehtävänä, jonka toteuttamiseen tarvitaan ammattitaitoa sekä tiettyä toimintaotetta, joka mahdollistaa työn toteuttamisen mahdollisimman tuloksellisesti. Myyjän työn osaamisalueet voidaan Ropen ja Pyykön mukaan jakaa kolmeen osioon: sisältötyöhön, taitotyöhön sekä sovellustyöhön. (Rope & Pyykkö, 2003, 306)

Ropen ja Pyykön luokittelumallissa sisältötyöllä tarkoitetaan niitä tehtäviä, jotka kuuluvat myyjän päivittäisiin toimiin. Myyjän tulee tietää vastuualueensa ja osata toteuttaa ne toimivasti. Myyntityö koostuu pitkälti psykologisesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja myyntihenkilön välillä. Taitotyöllä tarkoitetaan myyntihenkilön psykologista vuorovaikutustaitoa toimia vastapuolen henkilön kanssa. Sovellustyöllä puolestaan tarkoitetaan myyntihenkilön muuntautumiskykyä toimia erilaisissa myyntitilanteissa sekä erilaisten persoonien kanssa. Hyvä myyjä osaa soveltaa myyntisisältöä ja osaamistaan tilanteesta ja asiakkaasta riippumatta tarkoituksenmukaisella tavalla. (Rope & Pyykkö, 2003, 306-307)

Ravintoloissa, varsinkin juomatuotteiden osalta on asiakaspalvelijalla mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin merkittävästi. Suosittelulla asiakasta voidaan ohjata valitsemaan tiettyjä tuotteita muiden tuotteiden sijaan. Tutkimuksessani pyrin selvittämään miten suuri vaikutus suosittelulla ja myyjän puheilla on kuluttajan olutvalinnan ja ostopäätöksen suhteen.

5.1.3 Hinta

Hinnoittelua pidetään markkinoinnin kilpailukeinoista vaativimpana. Siinä onnistumisella on suuri vaikutus niin menekkiin, taloudelliseen tulokseen kuin imagon muodostumiseenkin. Epäonnistuminen puolestaan aiheuttaa tuotteen jäämisen hyllyyn sekä heikon haluttavuuden markkinoilla. Hinnoittelun on pohjauduttava hallitsevaan kilpailutilanteeseen sekä markkinoihin, joissa sitä on

tarkoitus tarjota. Näin ollen hinnan tulee aina olla tapauskohtainen riippuen muuttuvista tekijöistä. (Rope & Pyykkö, 2003, 195)

Hinnoittelun lähtökohtana on absoluuttinen hinta eli kustannushinta. Kustannuskulujen ollessa saman toimialan yrityksillä yleensä lähes samoissa lukemissa onkin merkittävämpänä hintakäsitteenä suhteellinen hinta, jota kutsutaan myös nimellä kilpailuhinta. Se kuvaa yksinkertaistetusti hintaa suhteutettuna toisiin samoilla markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Rope & Pyykkö, 2003, 195-196)

Hinnoittelupolitiikalla määritetään mihin suhteeseen tuote asetetaan verrattaessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Perusluokkia on kolme: kallis, keskihintainen sekä halpa. Tätä valintaa kutsutaan myös nimellä laatuasemointi, eli tuotteen hinnalla pyritään osoittamaan kuluttajalle haluttu laatu. Kalliissa hintaluokassa tuotteen laadukkuus pyritään osoittamaan jo hinnan avulla. Keskihintaisessa hintaluokassa laatumielikuvaan on puolestaan vaikutettava muilla markkinointikeinoilla. Halvassa hintaluokassa ei usein pyritäkään luomaan korkeaa laatumielikuvaa, vaan koitetaan saada kuluttaja uskomaan tuotteen olevan riittävän hyvä heidän tarpeisiinsa. (Rope & Pyykkö, 2003, 199-200)

Opinnäytetyöni tutkimuksen kannalta on olennaista luovatko kotimaisuus ja pienpanimotuote mielikuvana kuluttajille tarpeeksi korkean laatu kuvan, jotta he olisivat valmiita maksamaan oluestaan kalliimman hinnan. Yleensä kotimaiset pienpanimo-oluet hinnoitellaan keskihintaiseen tai sitä korkeampaan hintaluokkaan, sillä niiden hankintahinta on usein vähäisemmän tuotannon johdosta, suurien panimoiden oluita korkeampi. Hintavien tuotteiden ostoperusteeseen vaikuttavat osaltaan laatuominaisuuksien lisäksi usein myös status- ja ylellisyystekijät. (Rope & Pyykkö, 2003, 200-201) Pienpanimo-oluista puhuttaessa kuluttajat haluavat myös usein omalta osaltaan tukea niin sanottuja pieniä toimijoita sekä lähituottajia. Tämä ilmiö on osaltaan sidoksissa myös ihmisten etiikkaan, vähän samalla tavalla kuin luomutuotteet.

5.2 Alkoholin mainonta

Alkoholin mainontaa on rajoitettu Suomessa monella tapaa tiukoilla laeilla.

Mietojen alkoholijuomien, kuten oluen mainonta on kuitenkin tietyin poikkeuksin sallittua. Alkoholilaki 1143/94 ja sen 33 § määrittelee mietojen alkoholijuomien mainonnan, epäsuoran mainonnan sekä muun kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämistoiminnan kielletyksi mikäli:

- 1) se kohdistuu alaikäisiin
- 2) toteutetaan radiossa tai televisiossa kello 7-21
- 3) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen
- 4) siinä korostetaan alkoholin myönteisiä ominaisuuksia
- 5) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteiseen sävyyn
- 6) siinä luodaan kuva alkoholista suorituskykyä parantavana taikka sosiaalista tai seksuaalista menestystä parantavana
- 7) luodaan kuva alkoholin lääkinällisistä tai terapeuttisista vaikutuksista
- 8) se on muuten hyvien tapojen vastaista, taikka antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa

(Finlex 2013)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsittelen itse tutkimusta ja sen toteutusta. Esittelen tutkimusmenetelmät, joilla haetaan ratkaisua tutkimusongelmaan. Käsittelen myös käyttämäni kyselylomaketta ja siihen liittyviä käsitteitä kuten tutkimuksen otantaa ja luotettavuutta.

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimusongelmiksi vakioituivat prosessin aikana, miten asiakas valitsee oluensa ravintolassa sekä pienpanimotuotteen vaikutus ostopäätökseen. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yleisimmät ja suurimmat oluen valintaan vaikuttavat tekijät toimeksiantajaravintola Old Tomin asiakaskunnasta. Lisäksi selvitin minkälaisia mielikuvia asiakkaille herää suomalaisista pienpanimo-oluista sekä niiden mahdollista kysyntää. Taustatiedoiksi selvitin oluen kulutuslukuja Suomessa, laadukkaan olutravintolan tunnuspiirteitä sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia toimia.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Määrällinen tutkimus menetelmänä antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä suhteista ja eroavaisuuksista. Määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen kuinka paljon tai kuinka usein, josta tässä kyseisessä tutkimuksessa on juurikin kysymys. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeerisesti, tutkimuksen objektiivisuus sekä vastaajien suuri lukumäärä. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat postikysely, internetkysely, lomakehaastattelu sekä systemaattinen havainnointi. (Vilka, 2007, 13-27) Tähän tutkimukseen valitsin aineistonkeruumenetelmäksi kyselyn, jonka toteutin kyselylomakkeen muodossa. Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tällä tarkoitetaan, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla sekä samassa järjestyksessä. Kyselylomakkeen ideointivaiheessa strukturoin eli muotoilin kysymykset niin, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. (Vilka, 2007, 28-29)

6.2 Tutkimuksen otanta ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeitä käsitteitä ovat reliabiliteetti sekä validius. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta mittauksesta toiseen. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun toistetulla mittauksella saadaan sama tulos tutkimuksen tekijästä riippumatta. Kuten tässä tutkimuksessa, ihminen on tutkimuskohteena poikkeuksellinen, sillä saatuihin tuloksiin vaikuttavat suuresti tutkimustilanne sekä tutkittavien mielialat ja muut mahdolliset henkilökohtaiset asiat. Tästä johtuen jokaisella tutkimuskerralla ei välttämättä saada samoja tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 186) Validiudella puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mikä on sen tarkoitus. Tutkimuksen validiuden kannalta onkin tärkeää, että kysymykset on muotoiltu ymmärrettävästi sekä käsitteet ovat oikeita. (Vilka, 2007, 150)

Tutkimuksen perusjoukkona eli kohdejoukkona toimii toimeksiantajaravintola Old Tomin asiakaskunta. Kohderyhmän ollessa suppea ja tarkoituksena tarkastella tuloksia kokonaistasolla otoskooksi valikoitui sata havaintoyksikköä eli Old Tomin asiakasta. Otoksella tarkoitetaan perusjoukon osaa, jolla voidaan saada kokonaiskuva perusjoukosta. Otosta voidaan pitää edustavana, kun se sisältää samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukko sekä edustaa kaikkia perusjoukon ominaisuuksia. (Vilka, 2007, 56) Otantamenetelmällä tarkoitetaan menetelmää, jolla otos perusjoukosta valitaan. Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. (Vilka, 2007, 51) Valitsin otantamenetelmäksi tähän tutkimukseen kokonaisotannon. Otantaan otettiin näin ollen mukaan tutkimuskertojen senhetkinen perusjoukko eli kaikki Old Tomissa tutkimusaineiston keräyshetkellä asioineet asiakkaat. Mittauksen kato oli tutkijan kannalta mieluisan pieni, sillä vain yksi otannon havaintoyksikkö jätti kyselylomakkeen palauttamatta. Otannon kadolla tarkoitetaan tietojen puuttumista. (Vilka, 2007, 59)

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteuttamista varten suunnittelin kysymyslomakkeen, jonka pohjana käytin tutkimuskysymyksiäni, jotta saisin tutkimustuloksia juurikin haluamiini tutkimusongelmiin. Valitsin kysymystyyppit ja muotoilin ne niin, että jokainen vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla ja saisin näin luotettavaa tutkimusmateriaalia. Kysymyslomake sisälsi strukturoituja kysymystyyppejä, joihin annoin valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sitten valitsi itselleen sopivan kohdan. Kahdessa kysymyksessä avasin strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehtoja lisäämällä niihin avoimen kohdan, joihin vastaaja pystyi halutessaan lisäämään oman vaihtoehdonsa.

Tutkimuslomakkeen alussa selvitin vastaajan sukupuolen, ikäryhmän sekä kuinka usein hän valitsee juomakseen oluen asioidessaan Old Tomissa. Seuraavassa kohdassa selvitin, kuinka paljon mikäkin tekijä vaikuttaa vastaajien ostopäätökseen. Tekijöiksi valikoitui aiemmin tietoperustassa käsitellyn ostokäyttäytymisen lähdemateriaalien avulla seuraavat: oluiden esillepano/sijoittelu, mainokset/flaijerit, henkilökunnan suosittelu, hinta, oluen laatu sekä avoin vastausvaihtoehto. Näiden tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen mitattiin asteikolla 0-3 (0 = ei vaikutusta, 3 = suuri vaikutus). Seuraavassa monivalintakysymyksessä selvitin vastaajien mielikuvia suomalaisista pienpanimo-oluista. Vaihtoehtoiksi annoin laadukas, huonolaatuinen, hyvän makuinen, mauton, kallis, hintansa arvoinen sekä avoimen vastausvaihtoehdon. Seuraavaksi selvitin onko pienpanimotuotteella vastaajien mielestä ostohalukkuutta lisäävä vai laskeva vaikutus tai ei mahdollisesti vaikutusta puolesta eikä vastaan. Kyselylomakkeen lopuksi selvitin kuinka usein vastaaja on ostanut pienpanimo-olutta Old Tomista sekä onko hän mahdollisesti valmis maksamaan pienpanimo-oluesta enemmän verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Vaihtoehtoina merkittävästi enemmän, hieman enemmän tai ei ollenkaan.

Toteutin kyselyn kahtena erillisenä päivänä, jotta tutkimuksen tulos olisi mahdollisimman reliaabeli sekä luotettava. Kyselypäiviksi muotoutuivat torstai sekä lauantai, sillä halusin mahdollisimman realistisen tuloksen saavuttamiseksi toisen päivän viikonlopulle ja toisen arkipäivälle. Toteutin kyselyn molempina

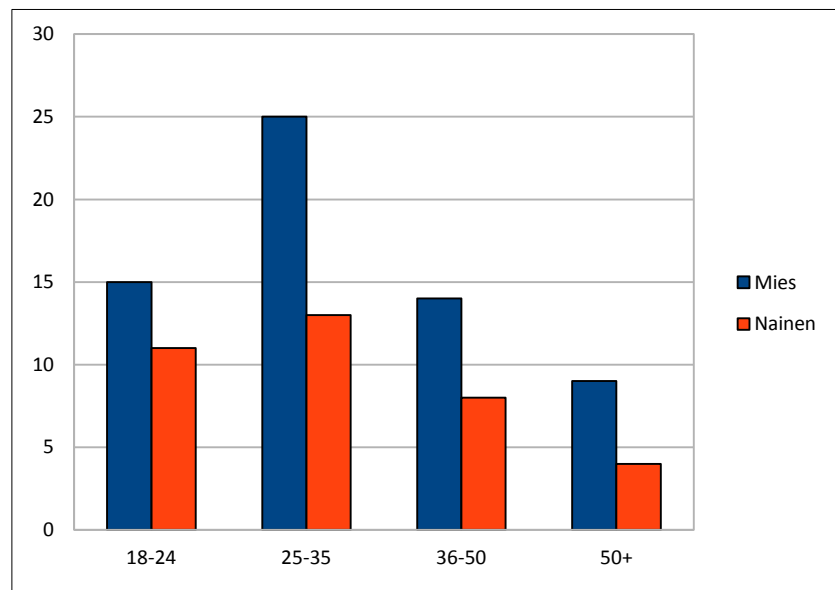
päivinä alkuillasta kello 18.00 jälkeen. Jaoin kyselylomakkeita kumpanakin päivänä 50 kpl jokaiselle Old Tomin senhetkiselle asiakkaalle. Jokainen havaintoyksikkö oli suostuvainen vastaamaan kyselyyn, eikä kieltäytymisiä näin ollen tullut. Katoa otannassa tuli yhden havaintoyksikön osalta, kun yksi vastaaja jätti kyselylomakkeen palauttamatta.

7 TULOKSET

Tässä luvussa kerään yhteenvedon tutkimusprosessista ja puran tutkimuksen tulokset yhteen. Tarkoituksena on analysoida saatuja tuloksia sekä tehdä niistä jonkinlainen johtopäätös sekä etsiä mahdollisia jatkotoimenpiteitä tai kehitysehdotuksia. Lopussa arvioidaan vielä omaa onnistumistani ja työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana sekä prosessin lopputulemaa.

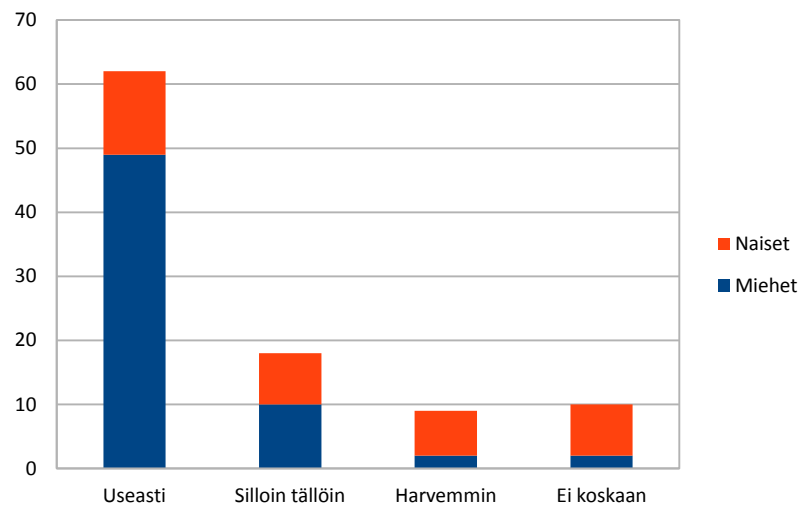
7.1 Analyysi

Vastaajien ikäjakaumasta näkyy hyvin toimeksiantajaravintola Old Tomin asiakaskunnan laaja ikähaitari. Hieman varttuneemman väen paikkana pidetty Old Tom on tämän tutkimuksen valossa nuorentanut asiakaskuntaansa. Kuten kuviosta 1 voimme havaita kohdejoukon suurimpina ikäryhminä ovat 25-25-vuotiaat sekä 18-24-vuotiaat. Vanhemmat ikäryhmätäkään eivät tosin jää kauas taakse, vaan ikäjakauma on melko tasainen, kun yli 50-vuotiaitakin on vielä 13 kappaletta. Kohdejoukkona toimineista 99 vastaajasta miehiä oli yhteensä 63 ja naisia 36 henkilöä. Myös jokaisessa ikäryhmässä vastaajien joukosta löytyi enemmän miehiä kuin naisia. Nuorimman ikäryhmän 18-24-vuotiaat joukossa naisten osuus on suhteessa suurempi kuin muissa ikäryhmissä.



Kuvio 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Seuraavana kohtana kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka usein vastaaja valitsee juomakseen oluen asioidessaan Old Tomissa. Kuten kuviosta 2 voidaan havaita selvä enemmistö vastaajista (62 vastaajaa) vastasi valitsevansa useasti oluen juomakseen. Tästä voidaan päätellä Old Tomin asiakaskunnan olevan suurimmalta osin oluenkuluttajia, joka olutravintolassa vaikuttaa aivan järjelliseltä suhteelta. Muut vaihtoehdot saivat selvästi pienempää kannatusta varsinkin miesten keskuudessa. Naisvastaajien kesken jako ei ollut aivan niin selkeä. Naisista 13 vastaajaa kertoi valitsevansa useimmiten oluen muiden tuotteiden sijaan. Muut vaihtoehdot saivat kukin suhteellisen monta ääntä. (Silloin tällöin 8kpl, harvemmin 7kpl, ei koskaan 8kpl)



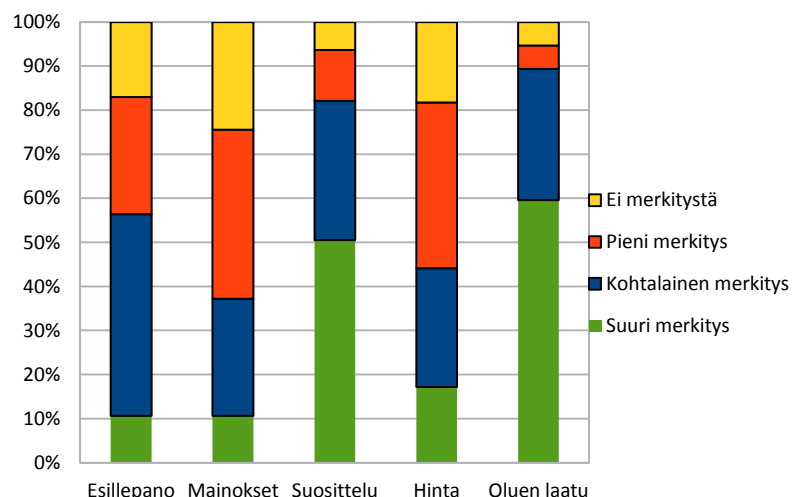
Kuvio 2. Kuinka usein vastaaja valitsee juomakseen oluen.

Ostopäätökseen ja oluen valintaan vaikuttavista tekijöistä nousivat suurimpaan asemaan oluen laatu sekä henkilökunnan suositukset. Kuviota 3 tarkastellessa voidaan huomata oluen laadun olevan suuressa arvossa lähes kaikkien vastaajien vastauksissa. Lähes 90 % vastaajista on sitä mieltä, että oluen laadulla on suuri tai kohtalainen merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Myös henkilökunnan suosittelulla katsottiin olevan suuri tai kohtalainen merkitys oluen valintaan (noin 82% vastaajista). Hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen vastaajat olivat hyvin erimielisiä. Suuri tai kohtalainen merkitys oli rästetty noin 45 prosenttiin kyselylomakkeista, kun taas pieni tai ei merkitystä kattoi noin 55 prosenttia.

Nopeana johtopäätöksenä voidaan todeta asiakkaiden olevan valmiita maksamaan oluestaan enemmän mikäli saavat rahoilleen laadukasta vastinetta.

Mainoksien ja flaijerien osalta vastaajista noin 62 prosenttia oli sitä mieltä, että niillä on pieni tai ei merkitystä oluen valintaan ja niitä pidettiin kokonaisuudessaan vähiten merkitsevinä tekijöinä. Esillepanolla ja oluiden sijoittelulla katsottiin olevan pieni tai kohtalainen merkitys ostopäätökseen, mutta suurena sen merkitystä piti vain 10 % vastaajista. Kyselyn tuloksista voimme päätellä, että tuotteen oikeaoppisella sijoittelulla voidaan lisätä haluttujen oluiden kiinnostusta, mutta se ei kuitenkaan ole avainasemassa kuluttajan ostopäätöksen kannalta.

Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastaajat olivat kirjoittaneet useita hyviä oluen ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja. Eniten mainintoja oli saanut mieliala tai ”fiilis”, joita löytyi seitsemän vastaajan lomakkeesta. Varsinkin nuoremmat ikäryhmät olivat sitä mieltä, että ”fiilis” vaikuttaa oluen ostopäätökseen. Myös uutuustuotteet saivat neljä mainintaa nuorempien ikäryhmien vastauksissa. Useammasta vastauksesta löytyivät myös sesonki/vuodenaika (3 mainintaa), kavereiden suositukset (3 mainintaa) sekä pullon ulkonäkötekijät (2 mainintaa). Muita lomakkeissa mainittuja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat: muistettava nimi, oluen valmistusmaa sekä humalatila.



Kuvio. 3. Oluen valintaan vaikuttavat tekijät.

Kysyttäessä kohdejoukolta, mitä mielikuvia heille herää suomalaisista pienpanimo-oluista, saatiin tulokseksi melko yhteneväisiä vastauksia. Kuten voimme kuviosta 4 havaita, suurimman palkin jokaisessa ikäryhmässä saavutti laadukas mielikuva. Yhteensä 64 vastaajalla on laadukas mielikuva suomalaisista pienpanimo-oluista. Se on merkittävän suuri osa kokonaiskohdejoukosta, sillä moni jätti kokonaan vastaamatta kyseiseen kohtaan tai heillä ei ollut mitään mielikuvia pienpanimo-oluista. Varsinkin nuorissa ikäryhmissä pienpanimo-oluita luonnehdittiin usein laadukkaiksi. Huonolaatuisiksi pienpanimo-oluita mieltävät vain murto osa kokonaisotannasta, tosin avoimessa vastausvaihtoehdossa oli kuusi mainintaa vaihtelevasta laadusta tai epätasalaatuisuudesta.

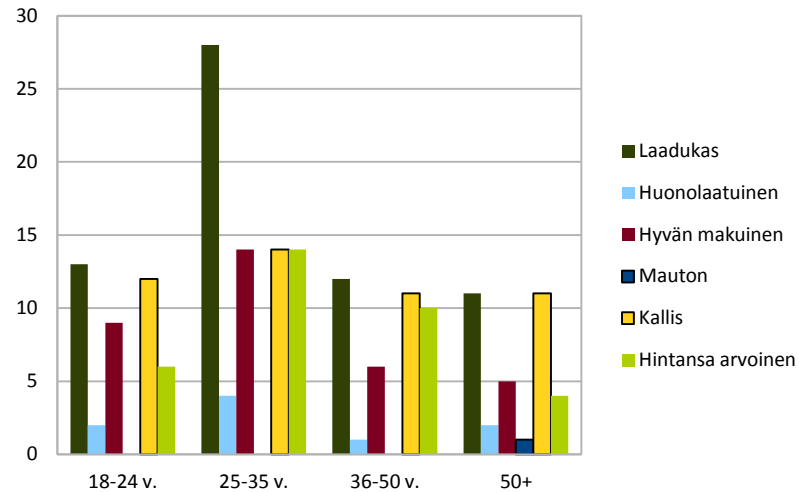
Seuraavaksi eniten mielikuvia vastaajilla oli pienpanimo-oluiden hinnasta. Jokaisessa ikäryhmässä pienpanimo-oluita pidettiin yleisesti kalliina. Kuten kuviosta 4 voidaan havaita, etenkin nuorimman sekä vanhimman ikäluokkien edustajat pitivät pienpanimo-oluita kalliina, eivätkä juurikaan hintansa arvoisina. Merkittävää on, että varsinkin keskimmaisissä ikäryhmissä pienpanimo-oluita pidettiin usein kalliina, mutta siitä huolimatta hintansa arvoisina. Maun puolesta vastaajilla ei ollut paljoakaan mielikuvia pienpanimo-oluiden osalta. Yhteensä 34 vastaajaa kaikista ikäryhmistä yhteensä piti pienpanimo-oluita hyvän makuisina ja vain yksi vastaaja piti niitä mauttomina.

Yleistä kohderyhmässä oli, ettei vastaajilla ollut paljoa mielikuvia suomalaisista pienpanimo-oluista. Useissa lomakkeissa kyseinen kysymys oli ohitettu tai ilmoitettu avoimeen vastausvaihtoehtoon, ettei ole mielikuvia aiheesta. Muita avoimeen vastauskohtaan mainittuja mielikuvia jo mainitun vaihtelevan laadun lisäksi olivat: Aliarvostettuja, mielenkiintoisia, tulevaisuus, pienet erät sekä vaikeat saatavuudet.

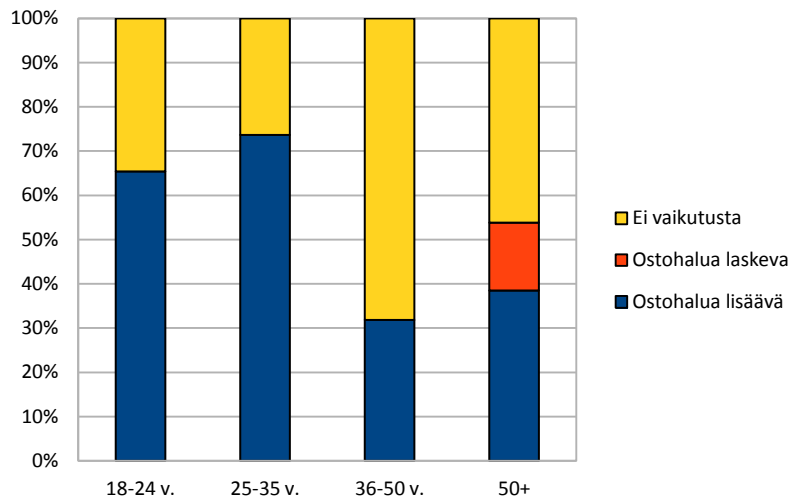
”Makuja laidasta laitaa, usein joko tosi hyviä tai sitten tosi pahoja.” Nainen 25-25 v.

”Pienpanimo-oluet ovat todella hyvän tai vastaavasti huonon makuisia, riippuu paljon oluesta.” Mies 18-24 v.

”Valitsen aina pienpanimo-oluen kun niitä on tarjolla!” Mies 25-35 v.



Kuvio.4. Vastaajien mielikuvia suomalaisista pienpanimo-oluista.

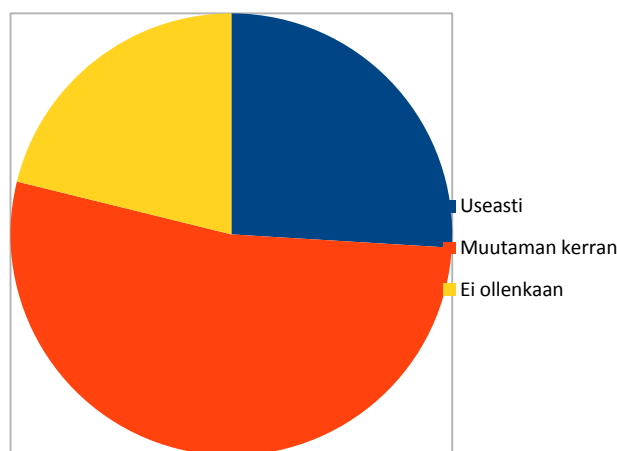


Kuvio.5. Pienpanimotuotteen vaikutus ostopäätökseen.

Pienpanimotuotteen vaikutuksista ostopäätökseen voidaan havaita selkeä eroavaisuus eri ikäluokkien välillä. Kuten kuviosta 5 voidaan havaita, pienpanimotuotteilla on huomattavasti suurempi vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin nuoremmista ikäryhmissä. 18-35-vuotiaiden keskuudessa jopa 70 prosenttia pitää pienpanimotuotteita ostohalua lisäävänä tekijänä. Vanhemmista ikäryhmissä vain noin 35% vastaajista kokee pienpanimotuotteiden kasvattavan ostohalua. Yli 50-vuotiaista vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että pienpanimotuotteet laskevat ostohalua. Loput kohderyhmästä eivät koe, että pienpanimotuotteilla on vaikutusta ostohalukkuuteen. Johtopäätöksensä voimme havaita, ettei pienpanimotuotteet suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin ainakaan

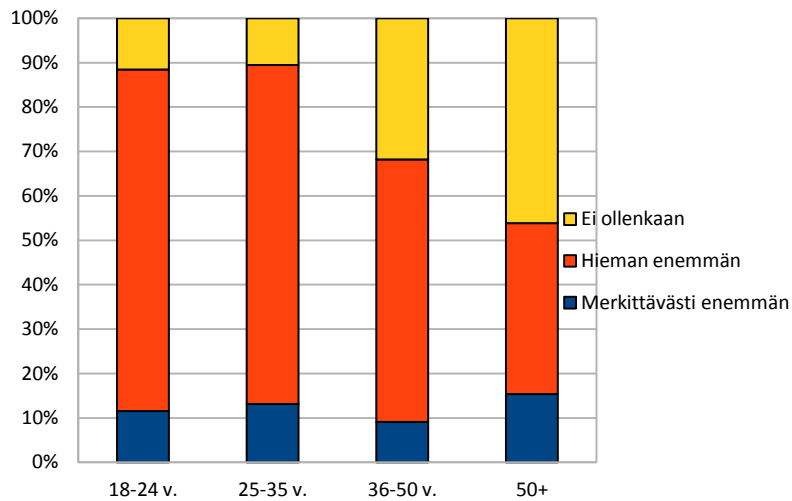
laske Old Tomin asiakkaiden ostohalukkuutta, vaan pääsääntöisesti joko voimistaa ostopäätöstä tai vastaavasti sillä ei ole vaikutusta

Kyselyn kohderyhmästä yli puolet vastaa ostaneensa Old Tomista pienpanimo-olutta muutaman kerran. Kuten alla olevasta diagrammista (Kuvio 6) näkyy, jakautuu toinen puolisko suhteellisen tasan useasti pienpanimo-oluita ostaneiden ja ei ollenkaan pienpanimo-oluita ostaneiden kesken. Huomattavaa kuitenkin on, että yli 75% kyselyn kohderyhmästä on joskus ostanut Old Tomista pienpanimo-olutta.



Kuvio 6. Kuinka usein vastaaja on ostanut pienpanimo-olutta Old Tomista.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa selvitin onko vastaaja valmis maksamaan pienpanimo-oluesta enemmän suhteessa muihin oluisiin. Tässäkin kohtaa ikäryhmien välillä on huomattavissa selkeitä eroavaisuuksia. Kuten kuviosta 7 voidaan huomata, nuoremmat ikäryhmät ovat valmiimpia maksamaan pienpanimo-oluita ekstraa. Lähes 90 prosenttia 18-35-vuotiaista vastaajista on valmis maksamaan pienpanimo-oluesta joko hieman tai merkittävästi muita vastaavia tuotteita enemmän. Vanhemmissa ikäluokissa vastaava prosenttimäärä jää noin 60 prosenttiin. Vaikka yleisesti voidaan olettaa, että vanhemmalla ikäluokalla on enemmän rahaa käytettävissään, eivät he ainakaan olutta valitessa ole valmiita sijoittamaan pienpanimoiden tuotteisiin yhtään enempää. Kun taas nuoremmat ikäluokat arvostavat selvästi enemmän pienpanimoiden oluita.



Kuvio 7. Vastaajien valmius maksaa pienpanimo-oluesta enemmän.

7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Suurimpina tutkimuskysymyksinäni tutkimuksessani olivat ”Miten asiakas valitsee oluensa ja mikä on pienpanimotuotteen vaikutus ostopäätökseen?” Tutkimuksen tulokset antoivat selvityksen näihin kysymyksiin sekä avasivat kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Olutravintolaksi luokiteltavan Old Tomin asiakkaina käy tutkimustulosten perusteella pääasiassa oluen ystäviä, jotka ovat valmiita kokeilemaan uutuuksia ja ostavat mielellään pienpanimo-oluita mikäli niitä on tarjolla.

Oluen valintaan vaikuttavat tutkimuksen perusteella erityisesti oluen laatu. Laadusta ollaan myös valmiita maksamaan, sillä tulosten perusteella oluen hinta ei ole ostopäätöksen kriteerien kärkipäässä. Asiantuntevalla henkilökunnalla ja henkilökunnan suosituksilla on saatujen tulosten perusteella merkittävä vaikutus asiakkaiden olutvalintoihin, kun jopa puolet vastanneista oli sitä mieltä, että henkilökunnan suosituksilla on suuri vaikutus ostopäätökseen. Myös oluiden oikeaoppisella sijoittelulla sekä mielenkiintoa herättävillä mainoksilla on tulosten perusteella oma vaikutuksensa asiakkaan olutvalintaan. Kuluttajien olutvalintoihin vaikuttavat kuitenkin monet henkilökohtaiset tekijät kuten asiakkaan mieliala, joten kaikkeen ei ravintola kuitenkaan pysty varautumaan ja vaikuttamaan.

Pienpanimotuotteiden kannalta tutkimustulokset kertovat positiivista faktaa. Niille on näiden tutkimustulosten perusteella selvästi kysyntää ja ihmiset ovat valmiita maksamaan niistä. Pienpanimo-oluet mielletään Old Tomin asiakkaiden keskuudessa pääsääntöisesti laadukkaiksi ja ostohalua lisääviksi. Iso osa mieltää pienpanimo-oluet kalliiksi, mutta useat pitävät niitä kuitenkin hintansa arvoisina.

Vain harvoissa tapauksissa pienpanimo-oluet ovat ostohalua laskevia tuotteita. Katteellisesti pienpanimo-oluet eivät tuota ravintolalle vaikeuksia, vaikka niiden sisäänostohinnat ovatkin suurpanimoiden oluita korkeammat. Tutkimuksen mukaan suurin osa Old Tomin asiakkaista on valmis maksamaan pienpanimotuotteista suuremman rahamäärän. Tutkimustulosten perusteella nuoremmat ikäluokat ovat avoimempia ja kiinnostuneempia pienpanimo-oluista, kun taas vanhemmat ikäluokat ovat varautuneempia ja osa jopa kielteisiä niitä kohtaan. Lopputulemana tutkimustulokset lupaavat hyvää tulevaisuutta pienpanimo-oluille Old Tomissa, mikäli niiden laatu pysyy korkeana eivätkä hinnat karkaa liian korkeiksi.

Old Tomissa tarjoillaan pienpanimo-oluita pääsääntöisesti ympäri vuoden. Pienpanimotuotteiden tulevaisuuden kannalta se on hyvästä ja toivottavasti se saa jatkoa myös tulevaisuudessa. Kuten tämän tutkimuksen tulokset kertovat, on pienpanimotoiminta ja pienpanimotuotteiden kysyntä tällä hetkellä kovassa nousussa. Mielestäni pienpanimobuumia voisi käyttää vielä nykyistäkin paremmin hyödyksi ja nostaa pienpanimotuotteet pienestä marginaalista ison yleisön tietoisuuteen. Kehitysehdotukseksi toimeksiantajaravintola Old Tomille voisi miettiä pienpanimotuotteiden nostamista niin sanotusta ”erikoistuotteen” maineesta suurempaan valokeilaan ja tarjota niitä suuremmissa määrin. Tämän mahdollistamiseksi olisi tärkeää solmia jakelusopimuksia suoraan pienpanimoiden kanssa, sillä juuri jakelun puutteet ovat hidastaneet laadukkaiden pienpanimoiden matkaan ravintoloiden olutkaappeihin sekä hanoihin. Toki anniskeluravintolan katteet ja raha tehdään todellisuudessa aivan muilla tuotteilla, mutta pienpanimobuumia hyväksi käyttäen voitaisiin ravintolaan houkutellessa aivan uusia asiakkaita ja kuten tutkimus osoitti, etenkin nuoret ikäluokat ovat hyvin kiinnostuneita suomalaisista pienpanimoista. Kehitysehdotuksena mainitsen myös henkilökunnan entistä aktiivisemmän koulutuksen, sillä tutkimus paljasti sillä olevan suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Ja miksei tämä koulutus voisi liittyä juurikin pienpanimotuotteisiin.

7.3 Oma arvio opinnäytetyöprosessista

Arvioidessani omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin ajalta olen lopunperin tyytyväinen aikaansaannokseeni. Alussa oli vaikeuksia päästä vauhtiin ja aiheen sisäistämiseen meni aikaa. Halusin heti alussa tehdä itselleni hyvin selväksi mitä olen tekemässä, miten ja minkälaiseen lopputulokseen olen pyrkimässä. Opinnäytetyön aiheeseen liittyvä omakohtainen mielenkiinto ja kokemus helpottivat kuitenkin itseni motivointia läpi koko prosessin.

Teoriaosuuden valmistuminen oli minulle työn ja tuskan takana. Lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen ja mielestäni opinnäytetyöni teoriaosuudesta tuli informatiivinen ja tiivis paketti, josta löytyy tutkimuksen kannalta tarvittavat taustatiedot. Suomalaisista pienpanimoista ja niiden toiminnasta olisin halunnut kirjoittaa laajemmin, mutta niistä oli valitettavasti varsin vaikeaa löytää suurta määrää painettua lähdekirjallisuutta. Olut puolestaan on minulla varsin tuttu aihe, niin työni kuin harrastuksienikin kautta, joten siitä kirjoittaminen sujui mielestäni mutkattomasti.

Tutkimuksellinen vaihe oli minulle ajatuksena vaikea ja suhtauduinkin siihen hieman pelonsekaisin tuntein. Tutkimusmenetelmät ja niihin liittyvät käsitteet eivät olleet minulle aivan niitä kaikkein tutuimpia, joten juoduin tutustumaan niihin varsin huolella kirjojen muodossa. Kun lopulta pääsin kiinni aiheeseen niin työskentely rullasi varsin hyvin. Tutkimukseen liittyvän kyselyn olisi näin jälkikäteen ajateltuna voinut toteuttaa hieman aikaisemmin, jotta tulosten analysoinnille olisi jäänyt hieman pidempi aika. Itse tuloksiin olen varsin tyytyväinen ja uskon niiden luotettavuuteen.

Tutkimusta reliabiliteettia voidaan pitää mielestäni varsin korkealla, sillä otos edustaa perusjoukkoa varsin onnistuneesti. Kyselyn suorittamisviikolla ei ollut mitään erikoistapahtumia vaan asiakaskunta oli suurimmaksi osaksi Old Tomin normaalia asiakaskuntaa. Myös vastausprosentin suuruus nostaa tutkimuksen reliabiliteettia. Myös tutkimuksen validiutta voi omasta mielestäni pitää varsin hyvänä, sillä sain saaduilla tutkimustuloksilla vastauksia juuri niihin kysymyksiin, jotka ennen tutkimusta nostin esiin. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat yleisesti

sitä mieltä, että kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu oli onnistunut ja kysymykset oli helposti ymmärrettävissä.

Lopputulena olen tyytyväinen tehdystä työstä ja opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuutena opettavainen. Oman ajankäytön ja aikataulutuksen suhteen olisin voinut olla tehokkaampi ja suunnitella prosessin tarkemmin. Tehty työ on ilman muuta kehittänyt ammatillista oppimistani sekä valmentanut minua tulevaisuuden haasteisiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kenning, D. & Jackson, R. 2012. Maailman oluet. Kiina: Parragon Books Ltd

Kumara, J. & Viertiö, P. 2012 Pienpanimo- ja lähiruoka-tapahtuman järjestäminen. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma, Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Kuokkanen, J. & Rohkea, A. 2001. Olutta ja vähän siideriä. Vantaa: Tummuvuoren Kirjapaino Oy

Lahdenkauppi, M & Rinta-Huumo, A. 2004. S'il Vous Plait, Juomavalintoja Ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Leventhal, J. 2000. Maailman Oluet. Unkari. Könemann Verlagsgesellschaft mbH

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Karisto Oy

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

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

Salmi, M. 2002. Kippis! Ravintolan olutkäsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy

Vilka, H. 2007. Tutki Ja Mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Elektroniset lähteet

Finlex. 2013. Alkoholilaki. [Viitattu 23.4.2013]. Saatavissa
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholilaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholilaki)

Finlex. 2013. Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta. [viitattu 10.4.2103].
Saatavissa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471#P9>

Ohrasta oluen synty. 2013. Kaaviokuva oluen valmistuksesta. [viitattu 3.4.2013].
Saatavissa
http://www.agronet.fi/mallasohra/oo6ohrasta_oluen_synty_prosessi.htm

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. 2013. Juomien kulutus. [Viitattu
12.4.2013]. Saatavissa
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/juomien_kulutus_2000_2010.pdf

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. 2013. Oluen kotimaanmyynti
jakeluteittain. [Viitattu 12.4.2013]. Saatavissa
http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/olut_jakeluteittain_1999_2012.pdf

Pienpanimoliitto. 2013. [Viitattu 9.4.2013]. Saatavissa
<http://www.pienpanimoliitto.fi/>

Pienpanimoliitto. 2013. Panimot. [Viitattu 9.4.2013]. Saatavissa
<http://www.pienpanimoliitto.fi/3>

S-kanava. 2013. Kymen Seudun Osuuskauppa, tietoa alueosuuskaupasta. [viitattu
13.3.2013]. Saatavissa <http://www.s-kanava.fi/web/kso/tietoa-kymen-seudun-osuuskaupasta>

S-kanava. 2013. S-ryhmän rakenne. [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>

Tilastokeskus. 2013. Toimialaluokitus. [Viitattu 11.4.2013]. Saatavissa
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56301.html>

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

Kyselylomake

Sukupuoli: Mies Nainen

Ikä: 18-24 25-35 36-50
50+

Kuinka usein valitset juomaksesi oluen asioidessasi Old Tomissa?

Useasti Silloin tällöin
Harvemmin En koskaan

Oluen valintaasi vaikuttavat tekijät: (3 = Suuri merkitys, 2 = Kohtalainen merkitys, 1 = Pieni merkitys, 0 = Ei merkitystä)

Oluiden esillepano / sijoittelu	3	2	1	0
Mainokset / flaijerit	3	2	1	0
Henkilökunnan suosittelu	3	2	1	0
Hinta	3	2	1	0
Oluen laatu	3	2	1	0
Muu (Mikä?)				

Minkälaisia mielikuvia sinulle herää suomalaisista pienpanimo-oluista? (Voit valita useamman)

Laadukkaita <input type="checkbox"/>	Hyvän makuisia <input type="checkbox"/>	Kalliita <input type="checkbox"/>
Huonolaatuisia <input type="checkbox"/>	Mauttomia <input type="checkbox"/>	Hintansa arvoisia <input type="checkbox"/>
Muita (Mitä?)		

Onko pienpanimotuotteella/lähituotteella vaikutusta ostopäätökseesi?

Ostohalua lisäävä vaikutus Ei vaikutusta
Ostohalua laskeva vaikutus

Oletko ostanut pienpanimo-olutta Old Tomista?

Useasti Muutaman kerran En ole ostanut

Oletko valmis maksamaan pienpanimo-oluesta enemmän verrattuna muihin oluisiin?

Merkittävästi enemmän Hieman enemmän En ollenkaan