



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN VIININ VALINNASSA

Case Ravintolamestarit Oy

TEKIJÄ/T: Kimmo Heikura
Anna-Kaisa Koto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Kimmo Heikura, Anna-Kaisa Koto			
Työn nimi Kuluttajakäyttäytyminen viinin valinnassa – Case Ravintolamestarit Oy			
Päiväys	17.12.2013	Sivumäärä/Liitteet	51/11
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ravintolamestarit Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kuluttajakäyttäytyminen ja sen ymmärtäminen on tärkeää ravintolatoiminnassa. Suomalainen viinikulttuuri on murrosvaiheessa, ja tämä näkyy ravintoloiden viinilistojen monipuolistumisena. Nykyään kuluttajille on tarjolla enemmän erilaisia viinejä niin ravintoloissa ja vähittäismyynnissä. Viinikulttuurin muutokseen ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset sekä yhteiskunnallinen suhtautuminen alkoholiin.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä ravintolassa. Tutkimus toteutettiin kesällä 2013 asiakaskyselynä Ravintolamestarit Oy:n kahdessa ravintolassa Kuopiossa. Lisäksi viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä selvitettiin kyselyssä yleisesti kun asiakas tekee valintoja vapaa-ajalla sekä ravintolaympäristön ulkopuolella vähittäismyynnissä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä, ja antamaan näin hyödyllistä tietoa, jota ravintolat voivat käyttää viinin myynnin edistämiseksi. Asiakaskyselyä tukee työn teoreettinen viitekehys kuluttajakäyttäytymisestä sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Lisäksi opinnäytetyön teoria tuo esille erilaisia tutkimuksia viinin kulutuksesta. Asiakaskyselyn tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla, ja sen avulla toteutettiin myös tuloksia havainnollistavat graafiset taulukot. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 162 kappaletta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastauksia voidaan pitää suuntaa-antavina.</p> <p>Suomessa viinikulttuuri on kehittynyt keskieurooppalaisempaan suuntaan. Tämän tutkimuksen myötä saatiin kartoitettua niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat viinin valintaan ravintolassa sekä yleisesti esimerkiksi vähittäismyynnissä. Tuloksista käy ilmi, että henkilökunnan ammattitaitoinen viinin esittely ja suosittelu sekä ruoka olivat tärkeimmiksi koettuja tekijöitä niin ravintolassa sekä yleisesti viiniä valittaessa.</p>			
Avainsanat Viini, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi, asiakaskyselytutkimus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Kimmo Heikura, Anna-Kaisa Koto			
Title of Thesis Consumer behaviour when selecting wine – Case Ravintolamestarit Oy			
Date	17.12.2013	Pages/Appendices	51/11
Supervisor(s) Markku Haapakoski			
Client Organisation /Partners Ravintolamestarit Oy			
<p>Abstract</p> <p>Understanding consumer behaviour in restaurant business is important. Wine culture in Finland is changing and this is seen in the variety of wines in restaurants. These days there is a wider selection of wines in restaurants and in retail for consumers. The reasons for the change of Finnish wine culture are the changes in customer behaviour and changes in societal attitudes towards alcohol.</p> <p>The subject of this thesis was to study the factors that have an effect on the choice of wine in the restaurant. The survey was conducted in two restaurants of Ravintolamestarit Oy in Kuopio in the summer 2013. In addition the survey examined the factors that have an effect on the choice of wine generally in restaurants and also when a consumer is making wine choices in their leisure time for example in retail. The meaning of this survey was to identify the factors which have an effect on the choice of wine, and this way provide useful information that restaurants can use for their wine promotion. The theoretical framework of consumer behaviour and competitive tools of marketing support the customer survey. Additionally, the theory points out a variety of studies in wine consumption. The results of the survey were analyzed by using the SPSS program, and it was used to illustrate the results in graphical charts, too. A total of 162 replies to the survey were received. In a quantitative study, the answers can be regarded as indicative.</p> <p>In Finland, the wine culture has evolved into a more central European one. This survey examined the factors that have an effect on the choice of wine in restaurant and in general such as in retail. The survey revealed that the professional knowledge of wine of personnel and food were perceived as key factors in the restaurant. These factors were also the same when a consumer was choosing wine generally.</p>			
Keywords Wine, consumer behaviour, marketing, customer survey			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyömme tausta	5
1.2	Ravintolamestarit Oy	5
1.2.1	Ravintola Isä Camillo	5
1.2.2	Ravintola Musta Lammas	6
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	8
2.1	Viinin kulutukseen liittyviä tutkimuksia	9
2.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	12
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	14
3.1	Tuote kilpailukeinona.....	14
3.2	Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	16
4	ASIAKASKYSELYTUTKIMUS	17
4.1	Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma	17
4.2	Tutkimusmenetelmä	17
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	18
4.2.2	Tutkimusprosessi	19
4.3	Kyselylomakkeen laatiminen ja rakenne	19
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Aineiston keruu	22
5.2	Tulokset molemmista ravintoloista.....	22
5.3	Ravintola Isä Camillon tulokset	31
5.4	Ravintola Mustan Lampaan tulokset.....	33
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	35
6	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	37
7	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	49
	LIITE 1: ASIAKASKYSELYLOMAKE RAVINTOLOILLE SUOMEKSI	52
	LIITE 2: ASIAKASKYSELYLOMAKE RAVINTOLOILLE ENGLANNIKSI.....	53
	LIITE 3: TEEMAHAASTATTELU RAVINTOLAPÄÄLLIKKÖ EEVA MERTASEN KANSSA	54
	LIITE 4: TUTKIMUSTULOKSET	55

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyömme tausta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien viinin valintaan kahdessa eri Ravintolamestarit Oy:n ravintolassa: Isä Camillossa ja Mustassa Lampaassa. Näiden tekijöiden selvittämiseen teimme asiakaskyselytutkimuksen kesällä 2013. Aineiston keräämiseen käytimme asiakaskyselylomaketta, johon ravintola-asiakkaat saivat vastata ravintolavierailunsa päätteenä. Jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia ja tarkkoja, kysely jaettiin vain viiniä aterioinnin yhteydessä nauttineille asiakkaille. Tutkimuksen toteutimme kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

Valitsimme tämän aiheen, koska olemme molemmat kiinnostuneita viineistä ja molemmilla on taustallaan työkokemusta Alko Oy:n palveluksesta. Lisäksi olemme kiinnostuneita ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Koemme, että se on tärkeää ammattimme kannalta. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja restonomitutkimomme rakenteeseen sopivalta.

Opinnäytetyössämme perehdymme viinin kuluttajakäyttäytymiseen sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sen lisäksi tarkastelemme kvantitatiivisen tutkimuksen sekä menetelmätriangulaation teorioita. Esittelemme myös opinnäytetyömme toimeksiantajan sekä tutkimustulokset ja analyysin.

1.2 Ravintolamestarit Oy

Ravintolamestarit Oy on kuopiolainen vuonna 1997 perustettu ravintolayritys, jolla on yhteensä seitsemän liiketoimintayksikköä. Ravintolamestarit Oy:n toimitusjohtajana toimii Ari Alanko. Liiketoimintayksiköt ovat Kuopiossa toimivia yrityksiä, joita ovat Isä Camillo, Musta Lammas, Intro, Kuopion Klubi, Makumestarit, Pannuhuone ja Oliva. Näistä jokainen on liikeidealtaan hieman erilainen. (Ravintolamestarit Oy 2013.)

Isä Camillo on ravintola Kuopion keskustassa, joka tarjoaa sekä lounasta että à la carte -annoksia. Musta Lammas on erikoistunut fine dining -elämyksien luomiseen sekä runsaaseen viinivalikoimaan. Ravintola Intro on nuorekas baari-ravintola, joka tarjoaa asiakkailleen herkkuja grillistä sekä erilaisia juomasekoituksia ammattilaisten valmistamina. Kuopion Klubi tarjoaa tilat ja järjestelyt erilaisille tilaisuuksille. Makumestarit on Ravintolamestareiden juhlapalveluyritys, joka järjestää asiakkaiden toiveiden mukaisia juhlia sekä vuokraa saunatiloja. Pannuhuone on publi-ilmapiiriä ja elävää musiikkia tarjoava anniskeluravintola. Oliva on lounasravintola Kuopion Technopoliksen rakennuksessa. (Ravintolamestarit Oy 2013.)

1.2.1 Ravintola Isä Camillo

Isä Camillo on kuopiolainen ravintola, joka tarjoaa asiakkailleen sesongin mukaista ruokaa. Ravintola sijaitsee Kuopion keskustassa osoitteessa Kauppakatu 25–27, 70100 Kuopio. Ravintola Isä Camillo pyrkii pitämään ruokalistansa mielenkiintoisena ja tarjoamaan sesongin raaka-aineita ruoka-

annoksissaan. Vuoden 2013 syksyllä ravintola koki ilmeuudistuksen, jonka myötä asiakaspaikkojen määrä kasvoi. Tämän myötä myös ruoka- ja viinilistat, sekä ravintolan logo uudistuivat. (Ravintolamestarit Oy 2013.)

Isä Camillon viinilista on liikeideaan nähden monipuolinen. Listalta löytyy yhteensä neljä eri kuohuviiniä ja viisi samppanjaa. Valkoviinejä ravintolan listalta löytyy yhteensä 11 kolmesta eri maasta. Punaviinien osuus on listalla suurin: niitä löytyy yhteensä 21 neljästä eri maasta. Listalla on myös yksi espanjalainen roséviini. (Ravintolamestarit Oy 2013.)



KUVA 1. Ravintola Isä Camillon uudistettu logo (Ravintolamestarit 2013-10-29.)

1.2.2 Ravintola Musta Lammas

Ravintola Musta Lammas on Kuopioon vuonna 1982 perustettu ravintola, joka sijaitsee osoitteessa Satamakatu 4, 70100 Kuopio. Tilana ravintolalla on jo vuonna 1862 oluttehtaan käyttöön rakennettu kellariholvi. Ravintolan perustivat Laura ja Matti Hirvensalo. Noin kymmenen vuotta ennen perustamista ravintolan tilat ovat toimineet Gustav Raninin panimon edustustiloina. Ravintola Mustan Lampaan liiketoimintaa hallinnoi Oy Ovis Nigra LTD, jonka Ravintolamestarit Oy omistaa. (Ravintolamestarit Oy 2013.)

Ravintola Musta Lammas tarjoaa asiakkailleen ”elämyksen, joka ei unohdu” (Ravintolamestarit Oy 2013). Sen jokainen ruokalaji on valmistettu parhaista raaka-aineista ravintolan omassa keittiössä. Ravintolan ruokalista vaihtuu neljä kertaa vuodessa, ja teemaviikot monipuolistavat asiakkaiden makuelämyksiä. Ravintola on hyväksytty Chaine des Rotisseurs'n gastronomisen seuran kilpiravintolaksi. Musta Lammas on saanut myös tunnustusta kriitikoilta, ja sijoittunut vuonna 2012 Suomen 50:n parhaan ravintolan joukkoon sijalle 38. (Ravintolamestarit Oy 2013; Eat&Joy 2012.)

Viinilista ravintola Mustassa lampaassa on kattava. Se tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti erilaisia viinivaihtoehtoja niin vanhoista kuin uusistakin viinintuottajamaista. Ravintolan listalta löytyy 36 erilaista valkoviiniä 12:sta eri maasta, 45 erilaista punaviiniä 14:stä eri maasta, yhdeksän erilaista makeaa viiniä, yksi roséviini Espanjasta sekä kuusi kuohuviiniä ja 11 samppanjaa. Lisäksi Musta Lammas tarjoaa erilaisia viiniharvinaisuuksia viinintuntijoiden nautittavaksi. (Ravintolamestarit Oy 2013.)



KUVA 2. Ravintola Mustan Lampaan logo (Ravintolamestarit 2013-10-29.)

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsittelemme viiniä ostavien asiakkaiden kuluttaja- sekä ostokäyttäytymistä. Viiniä ostavien asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä käymme läpi erilaisten tutkimusten ja teorioiden avulla, ja kuluttajan ostokäyttäytymistä avaamme Maslowin tarvehierarkian kautta.

Syitä ihmisten viininjuontiin löytyy monia erilaisia, ja niitä voidaan jaotella kolmeen eri vastaustyyppiin. Ensimmäinen näistä koostuu fyysisistä ja käytännöllisistä syistä. Tällaisia ovat esimerkiksi viinin terveyttä edistävät ja virkistävät vaikutukset. Toinen vastaustyyppi liittyy vahvasti viininjuojan henkilökohtaisiin tunteuksiin. Esille nousevat muun muassa viinin maku ja tuoksu, sen rentouttava vaikutus sekä yhdistettävyyden ruokaan. Kolmannen vastaustyyppin tekijät voidaan oikeastaan luokitella symbolisiksi. Siihen liittyvät ne viestit joita välitämme toisille ihmisille juodessamme viiniä. Syyt ovat usein kulttuurisia, esimerkiksi juhliessamme seurueessa tai kun kaipaamme hyväksyntää viiniä juovien ihmisten keskuudessa. Nykypäivän tutkijat käyttävät tätä kolmimallia tutkiessaan viinin kuluttajakäyttäytymistä. (Charters 2008, 131–134.)

Kuluttajan suhdetta viiniin käytetään hyödyllisenä työkaluna, kun halutaan ymmärtää viinin kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajan suhde vaikuttaa siihen minkälaisiin tekijöihin hän kiinnittää huomiota viiniä valitessaan. Pääajatuksena pidetään usein sitä, että viini itsessään ei luo suhdetta, vaan suhteen luomiseen vaikuttaa esimerkiksi tilanne, jossa viiniä nautitaan. Zaichkowsky (1988) on kuvannut suhdetta viiniin matalana tai korkeana. Jos kuluttajan suhde viiniin on matala, hän ostaa sitä lähinnä hinnan mukaan, eikä ole kiinnostunut viinietämyksestä. Korkea suhde taas vaikuttaa siihen, että kuluttaja etsii ja kokeilee uusia tuotteita. Nykypäivänä kuluttajan suhdetta viiniin voidaan pitää paljon monipuolisempänä. Kuvio 1 havainnollistaa kuluttajan suhdetta viiniin viidellä eri tasolla. (Charters 2008, 138–139.)



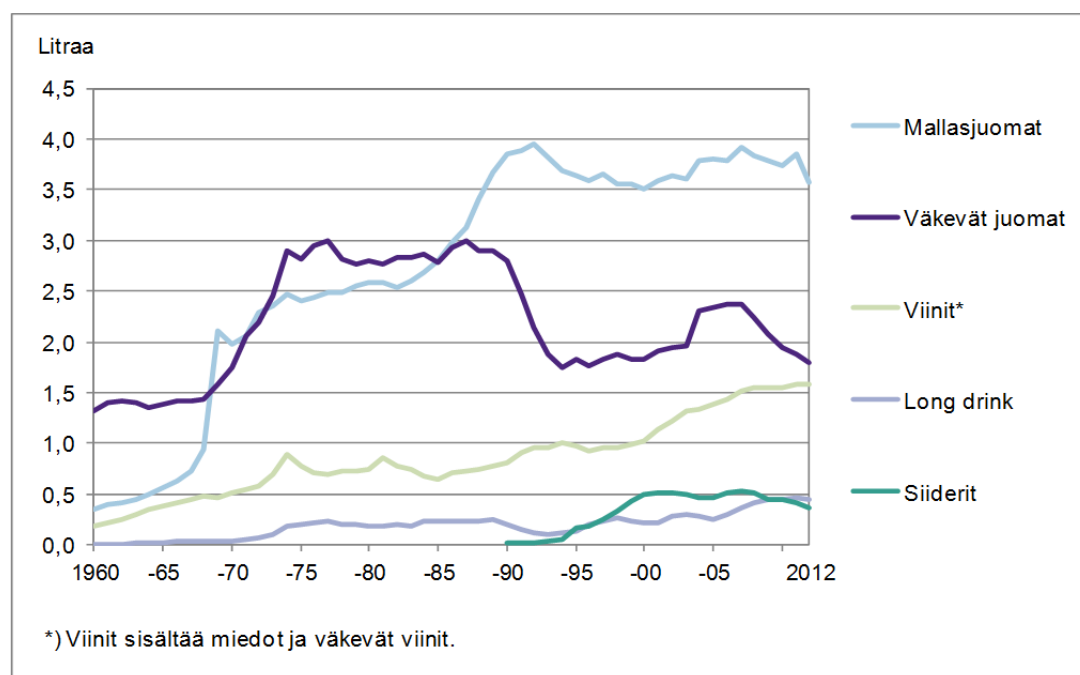
KUVIO 1. Kuluttajan suhde viiniin (mukaillen) (Charters 2008, 139.)

Viinistä on puhuttu ja kirjoitettu aina, ja se on vuosien saatossa muuttunut hienostuneesta eliitin juomasta kaikkien saatavilla olevaksi tuotteeksi. Viinivalikoima on laajentunut merkittävästi, ja nykyään viinimarkkinoilla on jokaiselle jotakin. Kuitenkin ulkoiset tekijät, kuten hinta, ohjaavat edelleen vahvasti kuluttajakäyttäytymistä. Tehdäkseen omia päätelmiä viinin valinnassa tulee kuluttajan ym-

märtää tuotteesta jotain. Vuosien aikana ostokäyttäytyminen on muuttunut. Osa nykypäivän kuluttajista hankkii tuotteen lisäksi myös tietoa tuotteesta. He tutustuvat viinikirjallisuuteen ja osallistuvat esimerkiksi viiniluennoille. Myös viinin markkinoijat ovat huomanneet, että kuluttajien tiedonjano on kasvanut. (Charters 2008, 205.)

2.1 Viinin kulutukseen liittyviä tutkimuksia

Vuosina 1980–2000 viinin kulutus on muuttunut Euroopassa hyvin merkittävästi. Klassisissa Etelä-Euroopan viinimaissa, kuten Italiassa ja Espanjassa, viinin vuosikulutus henkilöä kohden on laskenut jopa 20 litraa tällä aikavälillä. Samalla aikavälillä esimerkiksi Tanskan viininkulutus on kasvanut tasanaisesti noin 15 litraa henkilöä kohden. (Charters 2008, 206.) Kuvioista 2 voidaan havaita, että Suomessa viinien kulutus on ollut kasvussa viimeisten vuosikymmenten aikana, erityisesti 2000-luvulla. Verrattuna alkoholin kokonaiskulutukseen viinien osuus on kasvanut, kun taas väkevien on laskenut. (THL 2013, 1-4.) Tunnetuilla viinikriitikoilla sekä asiantuntijoilla on yleensä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen viinin valinnassa (Charters 2008, 214). Myös jokainen kuluttaja toimii kriitikkona ja arvostelee viinejä esimerkiksi tuttavapiirilleen. Arvostelulla on yleensä suuri merkitys siihen, miten viini käy kaupaksi.



KUVIO 2. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus juomaryhmittäin 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti 1960–2012 (siiderit 1990–2012) (THL 2013, 6.)

Alko Oy on Suomessa ainoa yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien vähittäismyyjä. Alko Oy kertoo oman myyntinsä tilastoinnista vuonna 2012, että sen oma osuus alkoholin myynnissä Suomessa kasvoi hieman. Kuitenkin verratessa vuoteen 2011 Alko Oy:n kokonaismyynti laski lähes kahdella prosentilla. Vaikka alkoholin kokonaiskulutus onkin ollut viime vuosina laskussa, viinien myynti on ollut kasvussa. Alko Oy:n viinimyynti oli noussut vuodesta 2011 vuoteen 2012 0,7 prosenttia. (Alko Oy 2013.) Alkon hintaryhmätilastosta käy ilmi, että suurin osa vuonna 2012 viiniä ostaneista asiakkaista suosi viinejä, jotka sijoittuvat alle kymmenen euron hintaluokkaan. Alle kymme-

nen euron punaviinejä osti 88,8 % asiakkaista. Alle kymmenen euron valkoviinejä osti 93,4 % ja kuohuviinejä samasta hintaluokasta 70,6 %. Puna- ja valkoviineissä ostettiin eniten 6–6,99 euron viinipulloja, kun taas kuohuviineissä suosittiin 8–8,99 viinipulloja. (Alko Oy 2012.)

Viini-lehti on vuosina 2011–2013 tehnyt lukijoilleen kuluttajakyselyn koskien viinejä, niiden myyntiä ja kulutusta. Vaikka osa tutkimusten kysymyksistä on ollut samoja, on kyselyä silti kehitetty joka vuosi ajantasaisemmaksi. Kyselyt on toteutettu Internet-kyselyinä yli 18-vuotiaille, ja suurin osa joka vuonna kyselyyn vastanneista ilmoitti asuinpaikakseen pääkaupunkiseudun. (Määttänen 2013, 29, 31.)

Vuonna 2011 Viini-lehden kuluttajakyselyyn vastasi yhteensä 586 henkilöä. Vastaajista suurin osa piti tärkeimpinä tekijöinä viinin valintaan rypälelajiketta sekä viinialuetta. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi hinta. Normaalisti viiniä ostettaessa suurin osa vastaajista oli valmiita maksamaan vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 10–12,99 euroa viinipullosta. Kuitenkin lahjaksi ostettaessa pullosta oltiin valmiita maksamaan keskimäärin 50 euroa. Ravintolassa suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan alle 30 euroa viinipullosta. Tutkimuksessa esille nousi muun muassa se, että tulevaisuudessa kuluttajat, varsinkin miehet haluaisivat erikoistuneita viinikauppoja Alkon rinnalle. Tutkimustulosten mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista ei pidä Suomen tämänhetkistä alkoholipolitiikkaa sellaisena, että se edistäisi viinikulttuurin kehittymistä Suomessa. (Määttänen 2011, 29–30.)

Vuonna 2012 Viini-lehden kuluttajakyselyyn vastasi 636 henkilöä. Näistä suurin osa oli jälleen valmis käyttämään 10–12,99 euroa viinipulloon. Vastaajien osuus oli kasvanut edellisvuodesta. Lähes 40 prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan 40 euroa viinipullosta ravintolassa. Yleisesti Alkon laajaa valikoimaa ja sijaintia ruokakaupan yhteydessä arvostettiin. Kuitenkin Alkon monopoliasemaa pidettiin ”aikansa eläneenä”, ja siihen kuluttajat kaipaivatkin muutosta. Vuonna 2012 Suomessa ajankohtaiseksi kysymykseksi nousi viinin mainonnan rajoittaminen, johon 70 prosenttia vastaajista suhtautui kielteisesti. Jopa 94 prosenttia vastaajista oli myös sitä mieltä, että varoitustekstit viinimainosten yhteydessä eivät vähentäisi viinin kulutusta. Johtopäätöksenä vuoden 2012 tutkimuksessa oli, että noin 70 % suomalaisista nauttii viiniä kerran tai pari viikossa. (Määttänen 2012, 40–43.)

Viini-lehden uusin kysely toteutettiin vuoden 2013 keväällä. Kyselyyn vastasi 2413 henkilöä. Vastajamäärä lähes nelinkertaistui verrattuna edellisvuoteen. Vastaajista suurin osa piti tärkeimpänä tekijänä viinin valinnalle rypälelajiketta. Seuraavaksi suurin valintatekijä oli mainosten vaikutus. Vastaajista vain alle kymmenen prosenttia piti Alkon myyjien suosituksia tärkeänä. Jopa median suositus koettiin tärkeämpänä. 10–12,99 euroa maksavien viinipullojen suosio oli jälleen suurinta. Vastaajat hankkivat viiniä myös muualta kuin Alkosta, yleensä ulkomailta. Myös verkkokaupoista hankkiminen oli hieman yleistynyt. Johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että nykyinen alkoholipolitiikka Suomessa on varsinkin viinin ystävien mielestä esteenä viinikulttuurin kehittymiselle. Suurin osa kuluttajakyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että alkoholikasvatuksen ja -valistuksen tulisi perustua positiivisiin malleihin. (Määttänen 2013, 29–31.)

Kuluttajien mieltymystä valkoviineihin tutkittiin Australiassa vuosina 2010–2011 asiakaskyselytutkimuksella. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia eroja kuluttajien valkoviinimieltymysten välillä on ja minkälaiset tekijät vaikuttivat erojen syntymiseen. Tutkimukseen osallistui 150 vastaajaa Adelaiden metropolialueelta. Tulokset osoittivat, että kuluttajat joiden tietämys viinejä kohtaan oli suurempi, pitivät ja kuluttivat enemmän Riesling-rypäleestä valmistettuja viinejä. Kuluttajat, joiden viinitietämys oli heikompaa, eivät pitäneet Chardonnay-rypäleestä valmistetuista viineistä vaan joivat ennemmin Sauvignon Blanc -rypäleestä valmistettua viiniä. Tutkimus osoitti myös sen, että viineistä enemmän tietävät kuluttajat olivat kokeilunhaluisempia viiniä valitessaan, ja he kiinnittivät enemmän huomiota muun muassa viinin ikään ja sen alkoholipitoisuuteen. Viineistä vähemmän tietävät kuluttajat luottivat enemmän viinisuosituksiin ja -arvosteluihin. Tutkimus antoi vinkkejä viinintuottajille tuotteensa räätälöimisestä tietyille väestöllisille ryhmille. (King, Johnson, Bastian, Osidacz ja Francis 2011, 43.)

Zaichkowsky (1988) on väittänyt, että useimmat kuluttajat käyttävät viinin hintaa sen laadun mittarina. Ne kuluttajat, joiden suhde viiniin on heikompi, saattavat nojautua hintavertailuun helpommin, kun taas ne, joiden suhde on vahvempi, valitsevat viininsä rypäleen mukaan. Tätä väitettä ovat kritisoineet muun muassa Quester ja Smart (1996). Tästä voimme myös päätellä sen, että vahva suhde viiniin vaikuttaa sen kulutuksen kasvuun. Zaichkowskyn väitteeseen liittyy hyvin vahvasti myös se, että ihmiset uskovat tuotteen olevan laadukasta heti kun sen hinta on korkeampi (Charters 2008, 138). Skotlannissa Edinburghin kansainvälisessä tiedekonferenssissa suoritettiin vuonna 2011 viinin sokkomaistelutesti, johon osallistui 578 maistelijaa. Testin tarkoituksena oli selvittää erottavatko sokkomaistelijat halvan viinin kalliista. Tulokset osoittivat, että noin puolet maistelijoista ei kyennyt tekemään eroa viinien välillä, vaikka heillä oli koko ajan 50:n prosentin mahdollisuus osua oikeaan. Päättökija professori Richard Wiseman piti tuloksia merkittävänä. (BBC News UK 2011.)

Mika Vanne (2011, 60) tiivistää Viini-lehden artikkelissaan kuuluisan viinintekijän ja tutkijan Frédéric Brochetin tutkimustuloksia viinin maistamisesta. Brochet on tehnyt useita tutkimuksia viinin maistelusta. Hän oli huomannut, etteivät ammattilaiset menestyneet viinien kuvailussa ja arvioimisessa tavallista kuluttajaa paremmin. Hän huomasi myös, että etiketillä oli suuri vaikutus ammattilaisten arviointiperusteisiin. Etiketissä näkyvä korkeampi laatuluokitus nosti viinin arviointia korkeammalle, kun taas sama viini matalammalla laatuluokituksella arvioitiin huonommaksi. Lisäksi punaiseksi värjättyä valkoviiniä arvioitiin punaviinin termeillä.

Australiassa tehdyssä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittiin syitä ihmisten viininjuontiin. Haastattelututkimukseen osallistui hyvin erityyppisiä vastaajia: sekä viiniammattilaisia että aloittelevia viininjuojia. Syyt viinin juomiseen olivat vastaajien kesken hyvin samanlaisia. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajien syyt olivat enimmäkseen kokemuseräisiä ja symbolisia. Kokemuseräisiin syihin kuului muun muassa viinin tuottama nautinto. Se ilmeni vastaajien mukaan makunautintona, alkoholin tuottamana mielihyvästä ja viinin maun moniulotteisuutena. Viini auttoi myös rentoutumaan ja se ruokki sosiaalista kanssakäymistä. Vastaajat pitivät myös viinin yhdistettävyyttä ruokaan tärkeänä. Symboliset syyt liittyivät nimensä mukaisesti vastaajien henkilökohtaisiin ajatuksiin ja kokemuksiin. Viini voitiin valita juomaksi esimerkiksi rituaalisessa tarkoituksessa, kuten töiden jälkeisessä rentou-

tumisessa tai osana ruokailua. Vastaajat pitivät historiallista ulottuvuutta myös merkittävänä ja yhdistivät viinin nauttimisen muistoihin tai perheessä totuttuun tapaan. Monelle viinin juominen oli myös imagokysymys. Vastaajien mielestä viini muovasi elämäntyyliä ja statusta eli sitä, mitä me olemme. Haastattelututkimuksessa huomattiin myös se, että viini oli monelle paljon enemmän kuin pelkkä juoma. Muutamalla vastaajalla oli hyvin vahva kokemuksellinen ja psykologinen yhteys viiniin. (Charters 2008, 145–152, 154.)

Mika Vanteen (2011, 60) kirjoittamassa Viini-lehden artikkelissa Frédéric Brochet päätteli eri tutkimusten pohjalta, että ihmisten kyky maistaa asioita on yksilöllistä. Hän perustelee kantansa geneettisillä eroilla. Aistimiskyvyn erilaisuudet vaikuttavat maistamiseen ja näin ollen selittävät myös erilaisen viinien suosiota. Maistaminen ja tiedon yhdistäminen sen hetkiseen asiayhteyteen tukee Brochetin teoriaa siitä, ettei viinin maistaminen ole yleispätevää vaan omiin mieltymyksiin perustuvaa ja henkilökohtaista. Mika Vanne toteaa myös itse, että ihmisissä on suuria yksilöllisiä eroja. Jokainen maistaja, niin ammattilainen kuin vasta-alkajakin, pitää eri viineistä. Vanteen mielestä jokaisen tulisiikin miettiä tarkkaan, ketä viinin ammattilaista kuuntelee.

2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Jokaista kuluttajaa ohjaa markkinoilla ostokäyttäytyminen. Tämä ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli siinä, miten he markkinoilla käytännössä toimivat. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ostajan demografiset eli henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yhteiskunnallinen kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ostopäätös on siten monien erilaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Yksilön ostohalukkuuden käynnistävät tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit, jotka muovautuvat yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat myös markkinoivien yritysten toiminta. (Bergström ja Leppänen 2009, 100–101.)

Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia erilaisten teorioiden kautta. Yksi käytetyimpiä teorioita on psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkia (kuvio 3). Maslowin teoriassa ihmisen tarpeet voidaan kuvata pyramidin muodossa, jossa hierarkian alimmaisena ovat fyysiset tarpeet, seuraavana turvallisuus, kolmantena sosiaaliset tarpeet, neljäntenä arvostus ja korkeimpana itseilmaisun tarpeet. Idea Maslowin teoriassa on, että noustakseen seuraavalle tasolle on ensin osattava tyydyttää alemman tason tarpeet. (Kotler ja Keller 2012, 182–183.)



KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen) (Kotler ja Keller 2012, 183.)

Tutkimuksemme kohteena oleva viini ei kuulu normaalisti ihmisen välttämättömiin tarpeisiin. Viinin vaikutus voidaan havaita Maslowin tarvehierarkian kolmella ylimmällä tasolla. Viini vaikuttaa ihmisten sosiaalisiin suhteisiin, jotka kuuluvat hierarkian kolmannelle tasolle. Viiniä juovat ihmiset kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja he tuntevat kuuluvansa sosiaaliseen ryhmään. Viini voidaan liittää arvostuksen tarpeisiin eli hierarkian neljänteen tasoon. Viini ja sen ostaminen voidaan nähdä statuksena esimerkiksi ostamalla tietyn merkkistä viiniä. Myös ravintolassa viinin nauttimista voidaan pitää arvostuksen tuojana. Ihmisen itseilmaisun tarve löytyy tarvehierarkian korkeimmalta eli viidenneltä tasolta. Viiniä juova ihminen voi kokea toteuttavansa itseään nauttimalla viiniä ja löytämälle sen eri elementtejä.

Kun asiakas ostaa viiniä ravintolassa, hänen ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät. Päätökseen vaikuttaa vahvasti ravintolan yrityskuva sekä se miten ravintola tuo viininsä esille. Henkilökunta on tärkeässä osassa, sillä se vaikuttaa siihen kuinka viini tuodaan asiakkaalle esille. (Henderson ja Rex 2007, 444.)

Yrityksen olemassaolon kannalta on tärkeää, että se kykenee vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Kuluttajan ostokyky eli ostajan taloudellinen mahdollisuus ostaa sekä palvelujen hankintaan käytettävä aika ovat rajallisia. Markkinoijan tehtävänä onkin tehdä oma tuote välttämättömäksi ja saada näin kuluttaja panostamaan rahansa kyseiseen tuotteeseen. Ostaja on usein valmis maksamaan säästävistä ajasta. (Bergström ja Leppänen 2009, 101.) Aikaa säästääkseen voi kuluttaja vieraila esimerkiksi ravintolassa. Ravintolatilanteessa asiakas maksaa siitä, että joku toinen valmistaa ruoan, tarjoilee sen ja siivoaa jäljet hänen puolestaan. Ruoan laatu ja hinta ovat niitä tekijöitä, joita kuluttaja punnitsee mielessään ennen ostopäätöstä. Ravintolavierailuun liittyy usein myös viinin nauttiminen ruokailun yhteydessä. Yrityksen markkinoijan tehtävänä onkin saada asiakkaat ostamaan viiniä. Koska tuote on Suomessa tiukan lainsäädännön alainen, se tulee osata markkinoida oikein.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnilla on kaupanteossa ja asiakkuuksissa oma roolinsa. Markkinointi on karkeasti määriteltynä toimintaa, jonka tarkoituksena on saada asiakkaita ja varmistaa heidän tyytyväisyytensä. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 11.) Tässä kappaleessa tuomme esille ulkoisen eli suuremmalle joukolle suunnatun markkinoinnin peruseräiteitä teorioiden muodossa.

Yksi tunnetuimmista ulkoisen markkinoinnin malleista on Philip Kotlerin luoma 4P. Kotlerin 4P-mallissa markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan neljään osa-alueeseen. Nämä alueet ovat markkinoinnin 4P:tä eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). (Kotler ja Keller 2012, 47.) Jokaisen kilpailukeinon osa-alueen alle sijoittuu useita eri tekijöitä, jotka vaikuttavat kyseiseen kilpailukeinoon. Nämä tulisi markkinoinnissa huomioida mahdollisimman tarkasti.

Kotlerin mallissa tuote määritellään laadulla, suunnittelulla, brändin nimellä, pakkauksen koolla sekä tuotteen vakuuksilla. Hinnan kilpailukeinoihin vaikuttavat jo olemassa olevat hinnat, alennukset, maksuaika ja -ehdot. Saatavuuteen vaikuttavat tuottajan käyttämät kanavat ja yhteistyökumppanit, sijainti, kuljetukset sekä näkyvyys. Viestinnän vaikutuskeinoja ovat myynninedistäminen, mainostaminen, asiakkuuksien hankinta sekä suoramarkkinointi. (Kotler ja Keller 2012, 47.) Näillä kilpailukeinoilla tuotteen tai palvelun tulisi erottua ja tuoda itsenä esiin markkinoilla.

Kotlerin teoria sellaisenaan ei ota huomioon asiakaspalvelua ja sen tärkeyttä. Markkinoijat ovat huomanneet, että ilman asiakaspalvelua ei ole tyytyväisiä asiakkaita. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 12.) Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa neljä P:tä eivät siis riitä. Kotler lisäksi kokonaisvaltaisen markkinoinnin konseptiin uusia näkökantoja, jotka sijoittuvat paremmin modernimpaan markkinointiajatteluun. Laajennettuun markkinoinnin malliin kuuluvat nyt lisäksi henkilöstö, prosessit, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. (Kotler ja Keller 2012, 47.)

3.1 Tuote kilpailukeinona

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua. Yksinkertaisesti määriteltynä tuote muodostuu itse hyödykkeestä sekä sitä avustavista osista. (Anttila ja Iltanen 2001, 130–131.) Tutkimuksessamme viini toimii tuote-käsitteessä hyödykkeenä, ja avustavina osina toimivat ravintolan tai muun ostopaikan ympäristö ja sen vaikutteet. Hyödyke on tuotteen fyysinen osa, joka koostuu tuoteominaisuuksista, valikoimasta, pakkauksesta, brändistä sekä tuotekuvasta. Avustavat osat ovat rahoitus, palveluominaisuudet sekä käyttöohjeet. (Anttila ja Iltanen 2001, 131.) Tuotteena viini voidaan lukea hyödykkeeksi ja siihen vaikuttavia ominaisuuksia ovat pullon ulkomuoto, etiketti, sijainti hyllyssä, viinimaa ja tila. Avustavina osina ovat asiakkaan maksukyky sekä suuressa määrin henkilökunnan suositukset ja opastus.

Philip Kotler on luonut kolmitasoisien mallin, jonka avulla voidaan havaita tuotteen rakentuminen. Tuotteen sisimmäinen eli ensimmäinen taso on ydintuote, joka muodostuu niistä tärkeimmistä hyödyistä, joita kuluttaja saa tuotteesta. Kotler esittääkin, että ydintuote ei ole konkreettinen ominai-

suus vaan psyykkinen hyöty, joka tarjoaa kuluttajalle tyydytyksen. Seuraavassa tasossa eli konkreettisesti tuotteessa ajatuksena on, että asiakkaan tarvitsema psyykkinen hyöty on muutettu fyysiseksi hyödyksi. Tässä tasossa tuote sisältää erilaisia ominaisuuksia, jotka houkuttelevat asiakasta ostamaan tuotteen. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hinta, laatu, tuoteominaisuudet, merkki sekä muotoilu ja pakkaus. Kotlerin kolmitasomallin uloimpana kehänä on laajennettu tuote, joka muodostuu erilaisista palveluista. Näitä palveluja voivat olla huolto, asennus, tavarantoimitus sekä takuu. Kun markkinoilla on paljon kilpailua, laajenee tuotteen kilpailuetu enemmän kolmannelle tasolle eli tuotteen mukana tuleviin erilaisiin palveluihin. Näillä palveluilla yritykset pyrkivät saamaan kilpailuedun itselleen differoimalla eli erikoistamalla tuotteensa. Tuote itsessään on alusta, johon erilaiset kilpailukeinot liitetään. (Anttila ja Iltanen 2001, 135–136.)

Tuotteen eri kerroksilla on vaikutus mahdollisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Ostajat arvioivat tuotekuvan muodostaman kokonaisuuden ennen ostopäätöksen syntymistä. Tuotekuvan lisäksi taustalla vaikuttavat maakuva eli ostajan käsitys tuottajamaasta sekä yrityskuva eli ostajan käsitys tuotetta markkinoivasta yrityksestä. Joskus yritys- ja tuotekuvan raja on häilyvä ja tuotteen laatua saatetaan arvioida pelkästään yrityskuvan perusteella. (Bergström ja Leppänen 2009, 204–205.) Kun ajatellaan tuotteena viiniä, sen taustalla olevat maakuva ja yrityskuva ovat merkittävässä asemassa. Asiakkaan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa viinin tuottajamaa, joka asettaa tuotteelle tiettyjä ennako-odotuksia. Asiakkaalle voi olla tärkeää ostaa viiniä, joka on tuotettu tietyssä maassa tai tietyllä alueella. Yrityksen, esimerkiksi ravintolan, luoma mielikuva tuotteesta sekä omasta liikeideastaan asiakkaalle vaikuttavat tämän mielikuviin. Kun puhutaan yrityksen strategioista ja toimintatavoista, joilla pyritään vaikuttamaan ostajien mielikuviiin, tarkoitetaan imagomarkkinointia (Bergström ja Leppänen 2009, 205).

Imagomarkkinointi on strategiamuoto, jolla yritys tai tuote pyritään erottamaan muista. Imagostrategia perustuu brändeihin, eli tuotemerkkeihin. Niiden tarkoituksena on viestiä asiakkaille, että tuote on hyvä ja sen laatu on tasaista. Brändi lupaa myös tiettyä arvoa asiakkaille, ja se voi johtaa ratkaisevasti ostopäätöksen syntymiseen. Asiakkaille luodut mielikuvat tuotebrändistä perustuvat usein kuluttajan omiin sekä muiden kuluttajien kokemuksiin, tunteisiin ja uskomuksiin. (Lindén 2009.)

Viinin myynnissä brändi välittää viestejä tuotteen laadusta. Sillä on usein vaikutus ostopäätökseen varsinkin tuotteessa, jota myydään mielikuvilla. Asiakaskyselytutkimuksen avulla pyrimme selvittämään, millainen vaikutus erilaisilla brändin luomilla mielikuvilla, kuten tuottajalla, merkillä, viinin nimellä sekä ulkoasulla, on asiakkaan ostopäätökseen. Fiona Beckett (2011, 118) kertoi Decanter-lehden artikkelissaan kuinka tärkeää brändi ja sen luoma imago on aasialaisessa kulttuurissa. Tunnetuilla nimillä ja merkeillä näytetään, että vierasta arvostetaan ja hänelle halutaan tarjota vain parasta. Esimerkiksi Bordeaux'n punaviini on suosittua kiinalaisten liikemiesten keskuudessa. Bordeaux-viini on arvokasta ja tunnettua nimeltään ja sitä pidetään hyvin maskuliinisena juomana kiinalaisessa kulttuurissa. Tärkeintä ei aina ole ruoka, jonka kanssa viiniä tarjotaan, vaan mitä viinillä halutaan näyttää vieraalle tai asiakkaalle.

3.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Palvelu muodostuu kolmesta kerroksesta samalla tavalla kuin tuotekin. Näitä kerroksia ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu on yrityksen perusta eli se, jonka tuottamiseksi yritys on perustettu alun perin. Lisäpalvelu on usein tarpeellinen lisä ydinpalvelua ajatellen, kuten esimerkiksi palvelun saatavuus ja käytön sujuvuus. Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan tukipalvelujen, kuten kanta-asiakkuuden, myyntikanavien tai palvelun räätälöimisen avulla. Tätä kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. (Bergström ja Leppänen 2009, 204.)

Asiakaspalvelu on toimintaa, jolla yritys auttaa ja opastaa asiakastaan. Se on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja paremmalla asiakaspalvelulla yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelun merkitys korostuu varsinkin aloilla, joissa tuotteet ovat keskenään hyvin samantyyppisiä. Räätälöidyn palvelun merkitys on suuri ihmisläheisissä yrityksissä, kuten esimerkiksi ravintoloissa. Palvelut ovat usein konkreettiseen tavaratuotteeseen liitettyjä lisäosia, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Asiakaspalvelun suunnittelussa ja kehittämisessä on otettava huomioon yrityksen omat resurssit sekä palveltavat asiakkaat. Yrityksen on myös tarpeellista ennakoida erilaisia palvelutilanteita; esimerkiksi asiakaspalvelijan on tärkeä tunnistaa ensimmäistä kertaa palvelua käyttävät asiakkaat jolloin ensikohtaamisen merkitys korostuu. (Bergström ja Leppänen 2009, 180–183.)

Useassa yrityksessä asiakaspalvelijoita koulutetaan tehtäviinsä. Koulutus on osa yrityksen sisäistä markkinointia, jonka tavoitteena on saada kohdeyrityksen liikeidean sisältö toteutumaan asiakaspalvelijan jokapäiväisessä toiminnassa. Koulutuksen avulla varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen muun muassa tuotetuntemuksen alueella. Yrityksen tarjoaman koulutuksen tulisi olla sekä lyhyt- että pitkäkestoista, ja sen tulisi olla räätälöityä yrityksen tarpeiden mukaan. Koulutuksen avulla pyritään siihen, että asiakaspalvelijoiden ammattitaidon lisäksi myös asenteet kehittyvät. (Bergström ja Leppänen 2009, 173, 176.)

Ravintolaympäristössä palvelulla on suuri merkitys. Asiakaspalvelija välittää asiakkaalle ensivaikutelmallaan yrityskuvaa ja toimii samalla yrityksen mielikuvamarkkinoijana. Asiakkaan ruoka- ja viinisuositusten tulisi toimia hyvin yhdessä, jolloin koulutuksen tuoma ammattitaito välittyy myös asiakkaalle. Palvelun onnistuminen vaikuttaa ravintolan imagoon, eli siihen mitä asiakkaat yrityksestä ajattelevat.

4 ASIAKASKYSELYTUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma

Tämä tutkimus sai alkunsa siitä, että Ravintolamestarit Oy oli ottanut yhteyttä Savonia-ammattikorkeakouluun ja tiedustellut, olisiko opiskelijoilla halukkuutta tutkia kuluttajakäyttäytymistä viinin valinnoissa ravintolassa. Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa Ravintolamestarit Oy:n kahdessa ruokaravintolassa: Isä Camillossa ja Mustassa Lampaassa.

Päätimme perehtyä ensin erilaisiin tutkimusmenetelmiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen, minkä jälkeen otimme yhteyttä Ravintolamestarit Oy:n toimitusjohtaja Ari Alankoon. Hän kehotti meitä olemaan yhteydessä kohderavintoloiden ravintolapäälliköihin tähän tutkimukseen liittyvissä asioissa. Sähköpostikeskustelun myötä otimme yhteyttä Isä Camillon ravintolapäällikkö Marko Sonniseen ja Mustan Lampaan ravintolapäällikkö Eeva Mertaseen, joiden kanssa sovimme tapaamisen maaliskuussa 2013. Tapaamisessa kävimme läpi tutkimuksen pääkohdat sekä toteutustavan. Päätimme, että tutkimus toteutetaan asiakaskyselylomakkeella ravintoloissa ja että kohteena tälle tutkimukselle ovat nimenomaan ruokailun yhteydessä viiniä ostaneet asiakkaat. Lisäksi sovimme tutkimuksen alustavasta aikataulusta. Meidän roolimme opinnäytetyössä on tutkija.

Tutkimusongelman tarkoituksena on selvittää tutkimuksen ydin eli sen ongelma ja syy, miksi tutkimus tehdään. Tutkittava ilmiö tulee määritellä ja selvittää ongelmaan vaikuttavat tekijät. Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia eri aineistojen ja tutkimusmenetelmien avulla. (Kananen 2010, 136.) Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä ravintolaympäristössä. Sen lisäksi selvitimme yleisesti viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä esimerkiksi vähittäismyynnissä. Asiakaskyselyn avulla pyrimme selvittämään asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä viiniä ostettaessa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä päädyimme käyttämään puolistrukturoitua kvantitatiivista asiakaskyselylomaketta. Tutkimuksen luonteen kannalta asiakaskyselylomake koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi tiedonkeruun kannalta. Lomakkeen avulla pyrimme selvittämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan viinin valintaan. Lomakkeen vastausvaihtoehdot koostuvat pääasiassa sekä viininjuojan henkilökohtaisista tuntemuksista että symbolisista tekijöistä. Myös tuotteen markkinoinnin vaikutusta on pyritty selvittämään kyselylomakkeen avulla.

Triangulaatiota käytetään, kun halutaan saada tutkimukselle enemmän validiteettia eli luotettavuutta (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 142–143). Kun tutkimuksessa käytetään kahta eri aineistohankinta- ja tutkimusmenetelmää, puhutaan menetelmätriangulaatiosta. Menetelmätriangulaatio mahdollistaa sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistämisen samassa tutkimuksessa. (Eskola ja Suoranta 1998, 70.) Menetelmätriangulaatiota käytetään yleisesti melko vähän sen tuomiin etuihin nähden. Ongelmana on kahden eri menetelmän käyttö, joka vie aikaa ja resursseja. Etuina

triangulaation käyttöön ovat sen tuomat laajemmat ja syventävät tiedot tutkimuskohteesta: esimerkiksi kyselylomakkeella tutkimusongelman selvittäminen ja tiedon syventäminen haastatteluilla. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Asiakaskyselytutkimuksemme tulosten tueksi päätimme haastatella Mustan Lampaan ravintolapäällikköä Eeva Mertasta. Haastattelu oli strukturoitu teema-haastattelu, jossa kysymykset (Liite 3) oli laadittu asiakaskyselyn tuomien tulosten perusteella. Kysymykset johdattelivat jonkin verran vastauksia, mutta haastateltava sai omin sanoin vastata kysymyksiin. Haastattelu tehtiin Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa 1.10.2013. Haastattelu äänitettiin, ja sen jälkeen se litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon. Haastattelussa kyselimme haastateltavan näkemyksiä yleisesti ravintola Mustan Lampaan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä, esimerkiksi viinin kulutusta eri vuodenaikoina. Haastattelun tarkoituksena oli tukea asiakaskyselyn tuloksia Mustan Lampaan osalta. Tällä pyrimme parantamaan tutkimuksen validiteettia.

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan määrällisen aineiston avulla saatuja lukuja ja niiden suhteita toisiinsa. Tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittava ilmiö on tunnettava siten, että tapahtuman ominaisuuksien määriä on mahdollista laskea ja tilastoida. Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tutkimuslomaketta. Tutkimuslomakkeen tarkoituksena on kerätä aineistoa kohderyhmältä eli heiltä, jotka kuuluvat tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2010, 74, 77). Tutkimuksessamme kohderyhmänä ovat ravintola Isä Camillon ja Mustan Lampaan asiakkaat, jotka ovat tilanneet viiniä ruokailun yhteydessä. Tutkimuslomakkeen kysymykset ovat tarkkaan laadittuja ja niiden avulla on tarkoitus kerätä numeraalista yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2010, 74).

Päädyimme tutkimaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä heidän valitessaan viinejä ravintolassa sekä yleisesti esimerkiksi vähittäismyynnissä. Kysymykset kartoittavat vastaajan sosiaalista statusta sekä ostopäätökseen johtavia tekijöitä. Kysely on lyhyt toimeksiantajien toivomuksesta, jotta se voidaan tehdä ravintoloiden ympäristössä ilman, että siitä olisi liikaa vaivaa asiakkaille.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä yhtä tai useampaa kysymystyyppiä riippuen kysymyksistä ja niihin toivotuista vastauksista. Kvantitatiivisessa kyselyssä kysymystyyppiä on kolme: suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset, avoimet kysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään suurimmaksi osaksi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Niissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja näistä vastaajan tulee valita hänelle sopiva vaihtoehto. Strukturoidut kysymykset ovat hyviä silloin, kun vastausvaihtoehdot on valmiiksi rajattuja ja ne tiedetään ennalta. Tämän avulla vastausten käsitteleminen on yksinkertaisempaa ja virheellisten vastausten määrä vähenee. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle esitetään kysymys, johon tämä saa omin sanoin vastata annettuun tilaan. Avoimet kysymykset ovat useimmiten käytössä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska niiden avulla on helpompi kerätä enemmän tarkempaa tietoa vastaajan omista mielipiteistä. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta niiden purkaminen auki on huomattavasti työläämpää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää muutamia avoimia

kysymyksiä mutta harkitusti. Avoin kysymys on osattava asetella oikein, jotta saadaan haluttuja vastauksia. (Heikkilä 2010, 49–52.)

4.2.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi koostuu monista eri vaiheista. Nämä eri vaiheet, tutkimuksen elementit, ovat sidoksissa toisiinsa ja ne vievät tutkimusta eteenpäin. Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen ja aikaisempiin tutkimustuloksiin tutustuminen. Tutkimusongelmaa määriteltäessä aihealue on valittava ja rajattava. Samalla asetetaan tutkimukselle tavoitteet ja hankitaan taustatietoja. Tutkimussuunnitelman laatiminen tapahtuu samaan aikaan tutkimusongelman kanssa. Tutkimussuunnitelman avulla selvitetään tutkimuksen kohde, syyt, käytettävä aineisto, tiedonhankinta, käsittely sekä tutkimustulosten raportointi. Samalla tuodaan ilmi mahdollinen budjetointi sekä aikataulu. (Heikkilä 2010, 22, 25.)

Tutkimus etenee tutkimussuunnitelman ja -ongelman jälkeen itse tiedonkeruuvälineen rakentamiseen eli yleensä lomakkeen luomiseen. Kun lomake on laadittu ja testattu, aloitetaan sen avulla tietojen kerääminen. Keräämisen jälkeen tiedot käsitellään ja analysoidaan käyttämällä tarkoitukseen soveltuvia ohjelmia. Tulokset raportoidaan niiden analysoinnin jälkeen, ja tuloksien avulla saadaan johtopäätökset, joita voidaan hyödyntää konkreettisessa toiminnassa. (Heikkilä 2010, 25.) Omassa tutkimuksessamme selvitimme aluksi tutkimusongelman eli viininkuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Etsimme tietoa asiakaskyselylomakkeen laatimisesta, jonka avulla teimme asiakaskyselylomakkeen. Kyselyä testattiin useilla eri henkilöillä: opiskelijoilla, ohjaajallamme sekä kohderavintoloiden ravintolapäälliköillä. Heiltä saatujen palautteiden avulla muokkasimme asiakaskyselyämme paremmaksi. Asiakaskyselylomakkeen laatimisessa käytimme apuna myös opinnäytetyömme aiheen kannalta oleellista teoritietoa.

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja rakenne

Hyvän kyselylomakkeen laatiminen ei ole yksinkertaista, koska jo pelkästään kaavakkeen ulkonäön perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn. Heikkilä (2010, 48) kehottaa aloittamaan helpoilla ja yksinkertaisilla kysymyksillä, kuten iällä ja sukupuolella. Nämä kysymykset toimivat myös kontrollikysymyksinä, joiden avulla voidaan varmistaa vastausten luotettavuus. Valmiit vastausvaihtoehdot lisäävät vastaamisen helppoutta mutta saattavat ohjata vastaajaa liikaa. Hyvän kysely- tai tutkimuslomakkeen on oltava ulkonäöltään houkutteleva. Kysymysten oikea asettelu ja fonttikoon huomioiminen tuovat selkeyttä lomakkeeseen. Vastausohjeet ohjaavat kysymyksiin vastaamisessa, joten niiden on oltava mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset.

Lomakkeessa on oltava saate tai saatekirje, joka kertoo kyselyn toteuttajan sekä tarkoituksen. Saate on tehtävä huolella, jotta vastaaja kokee vastaamisen mielekkääksi. Saate voi olla erillinen tai yhdistetty itse kyselylomakkeeseen esimerkiksi saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tarkoituksena on tuoda esille taustat kyselystä ja sen tarkoituksesta sekä motivoida vastaamaan kyselyyn. (Heikkilä 2010, 61.)

Lomakkeessa olevien kysymysten on edettävä loogisesti, ja niiden on keskityttävä kysymään yhtä asiaa kerrallaan. Yhdessä kysymyksessä ei tulisi kysyä kahta asiaa, sillä silloin ongelmana on vastaajan harhaanjohtaminen. Juokseva numerointi auttaa selkeyttämään ja ohjaamaan kyselyä. Kysymykset on hyvä numeroida selkeästi, ja jos samasta aiheesta on useampi kysymys, ne on hyvä ryhmitellä omaksi kokonaisuudeksi esimerkiksi omalla otsikollaan. Kysymykset kannattaa asettaa järjestyseen siten, että helpoimmat kysymykset ovat ensimmäisenä. Tällaisia ovat esimerkiksi nimen, sukupuolen ja iän kysyminen. (Heikkilä 2010, 48–49.)

Hyvä kyselylomake on testattava ennen käyttöönottoa. Kyselylomake tulisikin testata vähintään 5–10 eri henkilöllä. Testauksen tarkoituksena on tuoda esille mahdollisia asiavirheitä, kysymysten selkeyttä, ohjeistusta, vastausvaihtoehtojen sisältöä sekä vastaamiseen kuluvaan aikaan. Testauksesta saatujen palautteiden myötä kyselylomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset. Tämän jälkeen kyselyä ei ole välttämätöntä testata enää suurella joukolla. Kysymyksiä laadittaessa tuleekin huomioida kysymysten purkamisen ja käsittelyn. Selkeät kysymykset, joihin vastaajan on helppo vastata halutulla tavalla, nopeuttavat tietojenkäsittelyä mahdollisella tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2010, 49, 61.)

Tarkoituksenamme oli laatia helppo, siisti ja nopeasti täytettävä asiakaskysely, johon viiniä ruokailun yhteydessä ostanut asiakas voi vastata ravintolavierailunsa päätteeksi (Liite 1). Liian pitkä lomake ja pitkät kysymykset eivät innosta vastaamaan: vastaaja saattaa kyllästyä, jolloin vastaukset eivät ole luotettavia (Heikkilä 2010, 49). Koimme järkeväksi määräksi kahdeksan helppoa kysymystä, joilla saamme selville vastaajien demografiset tekijät sekä heidän kriteerinsä viinin valintaan. Kyselyn vastausajaksi ajoitimme muutaman minuutin. Asiakaskysely toteutettiin kaksikielisenä, suomeksi ja englanniksi (Liite 2). Kaksikielinen kysely laadittiin kohderavintoloiden ravintolapäälliköiden pyynnöstä. Tällä pyrittiin siihen, että myös ulkomaalaisilla asiakkaila olisi mahdollisuus vastata asiakaskyselyyn. Tällä tavalla saamme myös monipuolisempaa aineistoa viinin kuluttajilta.

Päätimme, että ravintoloihin jaettavaan kyselylomakkeisiin vastaajat saavat vastata nimettömästi. Emme nähneet nimitietojen olevan oleellisia kyselyn kannalta, sillä moni vastaaja olisi voinut vastata tällöin kyselyyn epätodennäköisesti. Koimme saavamme luotettavamman tuloksen, kun vastaajat saivat pysyä nimettöminä. Kyselyn yhteyteen ei myöskään liittynyt kilpailua tai arvontaa, johon nimitietoja olisi tarvinnut. Myös kohderavintoloiden ravintolapäälliköt olivat sitä mieltä, ettei kyselyn yhteyteen ole aihetta liittää arvontaa.

Kyselylomakkeemme alussa on lyhyet saatesanat, jossa kerromme kyselyn taustoista. Saatesanoissa kerromme kyselylomakkeen tarkoituksen ja laatijat. Tällä pyrimme siihen, että kyselyyn vastaaminen olisi ravintola-asiakkaille mielekästä.

Kysymyksillä 1–3 kartoitamme vastaajien demografisia tekijöitä eli väestötekijöitä, jotka tarkoittavat helposti selvitettäviä ja mitattavia yksilöllisiä ominaisuuksia. Demografisilla tekijöillä on hyvin tärkeä vaikutus ostokäyttäytymistä analysoidessa, ja esimerkiksi ikä ja sukupuoli selittävät osaltaan ostajan erilaisia tarpeita sekä motiiveja tuotteen hankkimiselle (Bergström ja Leppänen 2009, 103). Alo-

tamme tiedustelemalla vastaajan syntymävuotta avoimena kysymyksenä. Koska ikäjakaumaa on kyselyn laatimisvaiheessa vaikea arvioida, on syntymävuoden kysyminen meille turvallisin vaihtoehto. Kun teemme ikäjaottelun vasta tulosten analysointivaiheessa, pystymme vertailemaan tuloksia ja viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä eri ikäryhmien välillä. Seuraavaksi kysymme vastaajan sukupuolen. Kysymyksen avulla voimme tehdä selkeän jaon miesten ja naisten välille. Näemme myös sen onko toinen sukupuoli vastannut kyselyyn enemmän. Kolmantena demografisena tekijänä tiedustelemme vastaajan ammattia.

Kysymyksessä neljä tiedustelemme sitä kuinka usein asiakas vieraillee kohderavintolassa. Tällä kysymyksellä saamme kartoitettua muun muassa kanta-asiakkaiden ja satunnaisten vierailijoiden väliset erot viinin valintaan vaikuttavissa tekijöissä. Haluamme selvittää, toistuuko sama viinin valintaan vaikuttava kriteeri esimerkiksi kanta-asiakkailta ja näkykö turistien osuus kyselyssä.

Viidennen kysymyksen avulla haluamme selvittää mitä viiniä – puna-, valko-, rosé- vai kuohuviiniä tai samppanjaa – vastaaja on tällä vierailukerralla nauttinut. Vastaajalle annetaan mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jos hän esimerkiksi on syönyt usean ruokalajin aterian ja sen ohessa nauttinut useampaa erityyppistä viiniä esimerkiksi viinipaketin muodossa.

Kysymyksissä kuusi ja seitsemän vastaajan tulee numeroida tärkeysjärjestykseen kolme tärkeää kriteeriä. Molemmissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat lähes samat. Kysymysten välillä pystymme vertailemaan ravintolamyynnin ja vähittäismyynnin eroja.

Kysymys kuusi on tutkimuksemme kannalta oleellisin. Sen avulla selvitämme kuluttajien viinin valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ravintolatilanteessa. Vastausvaihtoehtoja on yhteensä 11, joista vastaaja numeroi kolme tärkeintä tekijää. Vastausvaihtoehdoissa käytämme markkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja, kuten hintaa, brändiä ja palvelua. Näiden lisäksi vastausvaihtoehtoina on viinin ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä, kuten viinin alkuperämaa, rypäle ja eettisyys. Annamme asiakkaille myös mahdollisuuden vastata avoimesti sekamuotoisella kysymyksellä ”jokin muu, mikä?”. Tällä pyrimme siihen, että vastaajalla on mahdollisuus vastata vaihtoehdolla, jota emme ole ottaneet huomioon.

Kysymyksessä seitsemän kartoitamme, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien viinin valintaan yleisesti joko toisessa ravintolassa tai vähittäismyynnissä. Vastausvaihtoehtoja on yhteensä 12, joista osa on samoja kuin kysymyksessä kuusi. Kysymyksessä seitsemän vaihtoehtoina oli enemmän viinin imagoon liittyviä tekijöitä, kuten viinin nimi, pullon ulkoasu ja etiketti. Myös lehdissä ja televisiossa näkyvien mainosten tärkeyttä pyrittiin selvittämään tässä kysymyksessä. Kysymyksen avulla pyrimme vertailemaan vähittäismyynnin ja ravintolamyynnin eroja ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Viimeinen eli kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyimme asiakkaiden toivomuksia ravintolan viinilistaan ja -valikoimaan. Avointa kysymystä on vaikeampi käsitellä, mutta vastausten avulla voidaan saada usein hyödyllistä tietoa. Usein avoimessa kysymyksessä voi tulla esille sellaisia asioita, joita kyselyn laatimisvaiheessa ei ole huomioitu.

5 TUTKIMUSTULOKSET

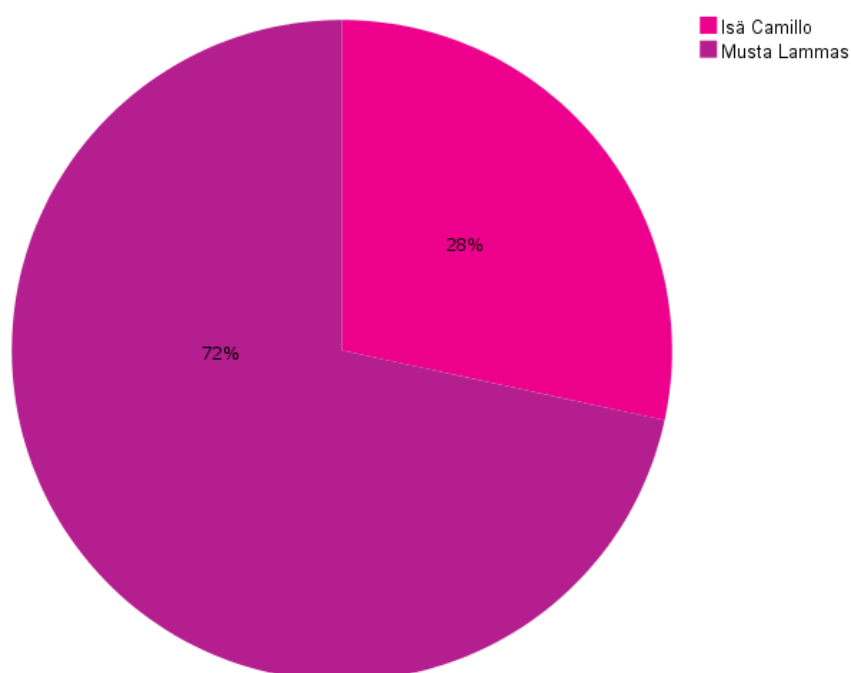
5.1 Aineiston keruu

Asiakaskysely toteutettiin Kuopiossa Ravintolamestarit Oy:n kahdessa ravintolassa, Isä Camillossa ja Mustassa Lampaassa. Kysely toteutettiin paperisena, eli viiniä ostaneille asiakkaille jaettiin ravintolavierailun päätteeksi lomake, johon he saivat halutessaan vastata. Kyselyn ajankohta oli 27.5.2013–12.8.2013. Kesäaika valittiin ajankohdaksi, koska silloin sekä ravintolamyynti, että viinin menekki ovat suurempaa. Asiakaskyselylomakkeiden jakaminen lopetettiin kohderavintoloissa elokuun puolivälissä, koska silloin viinin myynti ravintoloissa vähenee merkittävästi.

Tutkimustulosten purkamiseen käytimme SPSS-ohjelmaa. SPSS eli Statistical Package for the Social Sciences on ohjelma jolla, voidaan luoda erilaisia tilastollisia analyysejä. Ohjelma on maksullinen, mutta Savonia-ammattikorkeakoululla se on opiskelijoiden käytettävissä oppilaitoksen tietokoneilla. Päätimme käyttää SPSS-ohjelmaa tutkimuksemme aineiston purussa, sillä sen avulla pystymme tekemään tutkimuksemme kannalta oleellista analysointia sekä ristiviittauksia. Ohjelma mahdollistaa eri muuttujien vertailua sekä aineistoa havainnollistavien kuvioiden laatimisen.

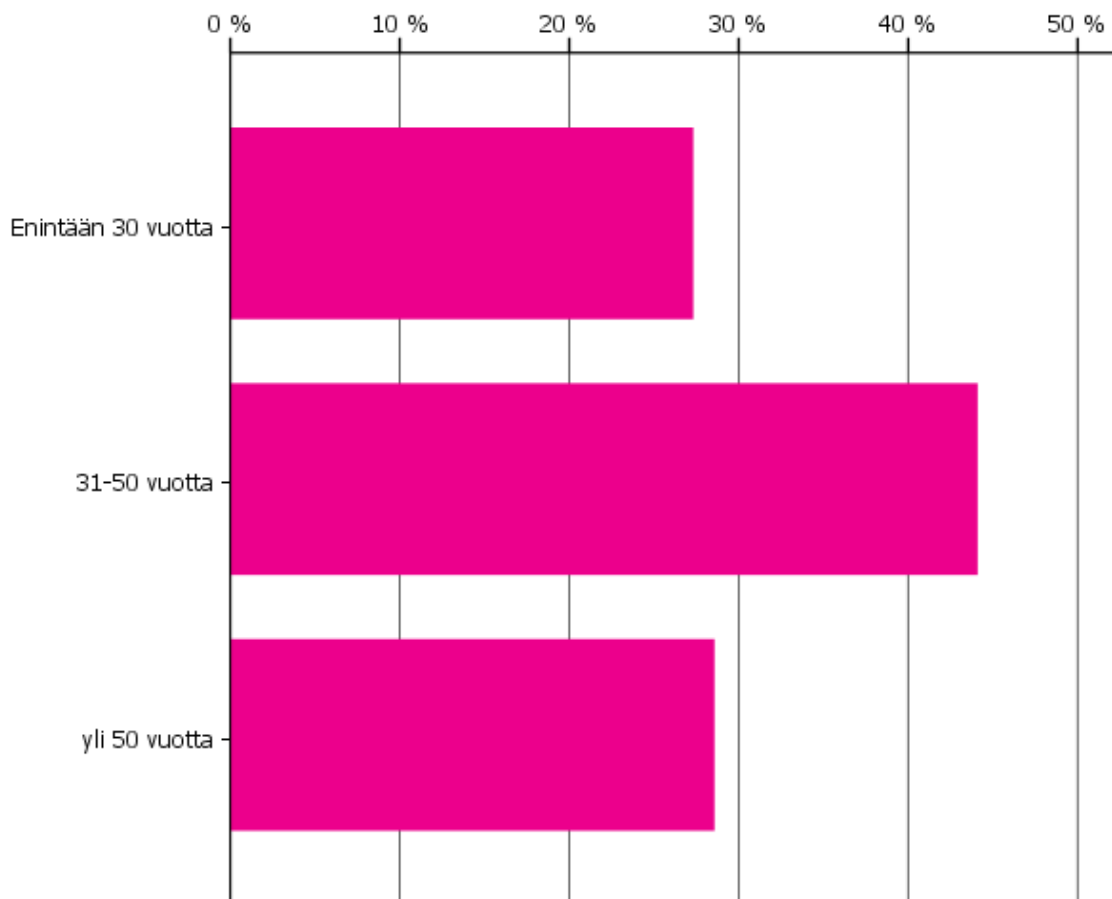
5.2 Tulokset molemmista ravintoloista

Asiakaskyselymme tuotti vastauksia molemmista ravintoloista yhteensä 162 kappaletta. Tästä lomakemäärästä osa oli vaillinaisesti vastattuina. Täydellisesti vastattuina lomakkeita tuli yhteensä 100 kappaletta. Asiakaskyselyn tuomat vastaukset jakaantuivat epätasaisesti ravintoloiden välillä (kuvio 4). Tässä kappaleessa käymme läpi molemmista ravintoloista saadut tulokset.



KUVIO 4. Vastausten jakautuminen kohderavintoloiden välillä ($n=162$)

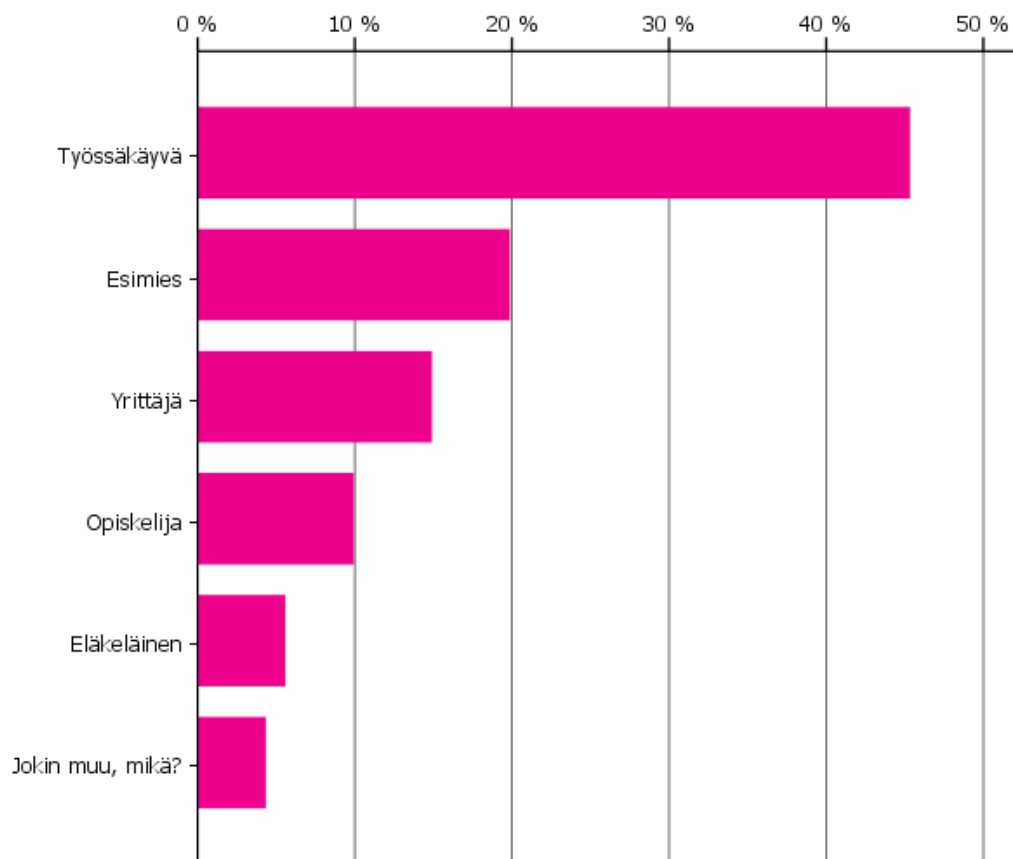
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelimme vastaajan syntymävuotta. Tulosten perusteella jaotelimme iän kolmeen luokkaan: enintään 30-vuotiaat, 31–50-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 161 kappaletta. Suurin osa vastaajista (44,1 %) asettui ikäryhmään 31–50-vuotiaat. Toiseksi suurin ryhmä (28,6 %) oli yli 50-vuotiaat. Enintään 30-vuotiaiden määrä (27,3 %) ei eronnut paljoa yli 50-vuotiaista (kuvio 5).



KUVIO 5. Vastaajien jakautuminen ikäluokittain ($n=161$)

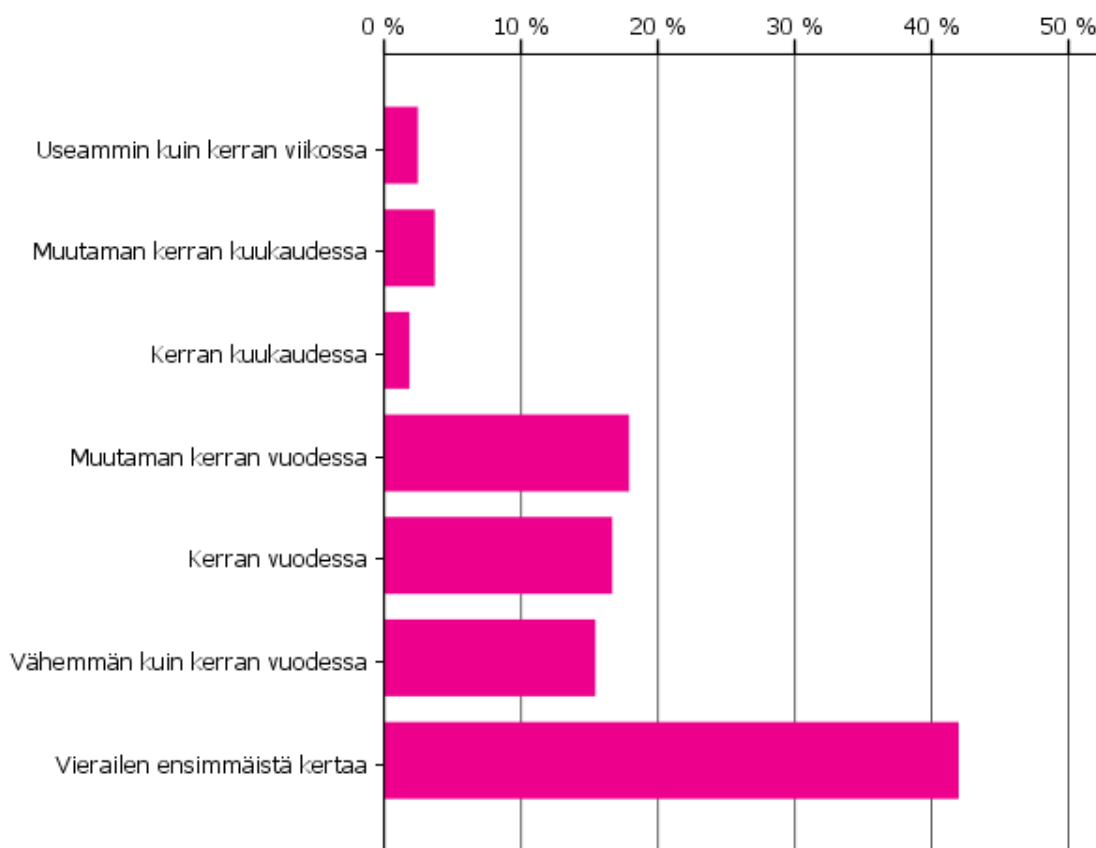
Toisessa kysymyksessä kartoitimme sukupuolijakaumaa (Liite 4). Vastauksia tuli yhteensä 162 kappaletta. Tuloksista käy ilmi, että molemmissa ravintoloissa vierailleiden vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Vastaajista 48,1 % oli miehiä ja 51,9 % naisia.

Kolmannessa kysymyksessä selvitimme vastaajien ammattia (kuvio 6). Vaihtoehtoja olivat *opiskelija*, *työssäkäyvä*, *esimies*, *yrittäjä*, *eläkeläinen* ja *jokin muu*. Vastauksia tuli yhteensä 161 kappaletta. Tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista (45,1 %) oli työssäkäyviä henkilöitä. Tämä oli selkeästi erottuvim ryhmä. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat esimiehet (19,8 %) sekä yrittäjät (14,8 %). Opiskelijoiden osuus vastaajista oli pienempi (9,9 %). Eläkeläiset oli vastausvaihtoehdoista toiseksi pienin ryhmä (5,6 %). Vastaajista pienin ryhmä oli jokin muu (4,3 %). Näihin vastaajat olivat lisänneet muun muassa työttömät. Yksi vastaajista ei ilmoittanut ammattiaan.



KUVIO 6. Ammattien jakautuminen vastaajien kesken ($n=161$)

Neljäs kysymys koski vastaajien vierailukertoja ravintolassa (kuvio 7). Vastausvaihtoehtoina olivat *useammin kuin kerran viikossa*, *kerran viikossa*, *muutaman kerran kuukaudessa*, *kerran kuukaudessa*, *muutaman kerran vuodessa*, *kerran vuodessa*, *vähemmän kuin kerran vuodessa* ja *vierailen ensimmäistä kertaa*. Vastauksia tuli yhteensä 162. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista (42,0 %) vieraili kohderavintolassa ensimmäistä kertaa. Vastaajista toiseksi suurin osa (17,9 %) vieraillee ravintolassa muutaman kerran vuodessa. Seuraavaksi suurimmat olivat kerran vuodessa (16,7 %) ja vähemmän kuin kerran vuodessa (15,4 %). Pienimmät vastausryhmät olivat muutaman kerran kuukaudessa (3,7 %), useammin kuin kerran viikossa (2,5 %) ja kerran kuukaudessa (1,9 %). Vastaajista yksikään ei ilmoittanut vierailevansa ravintolassa kerran viikossa.

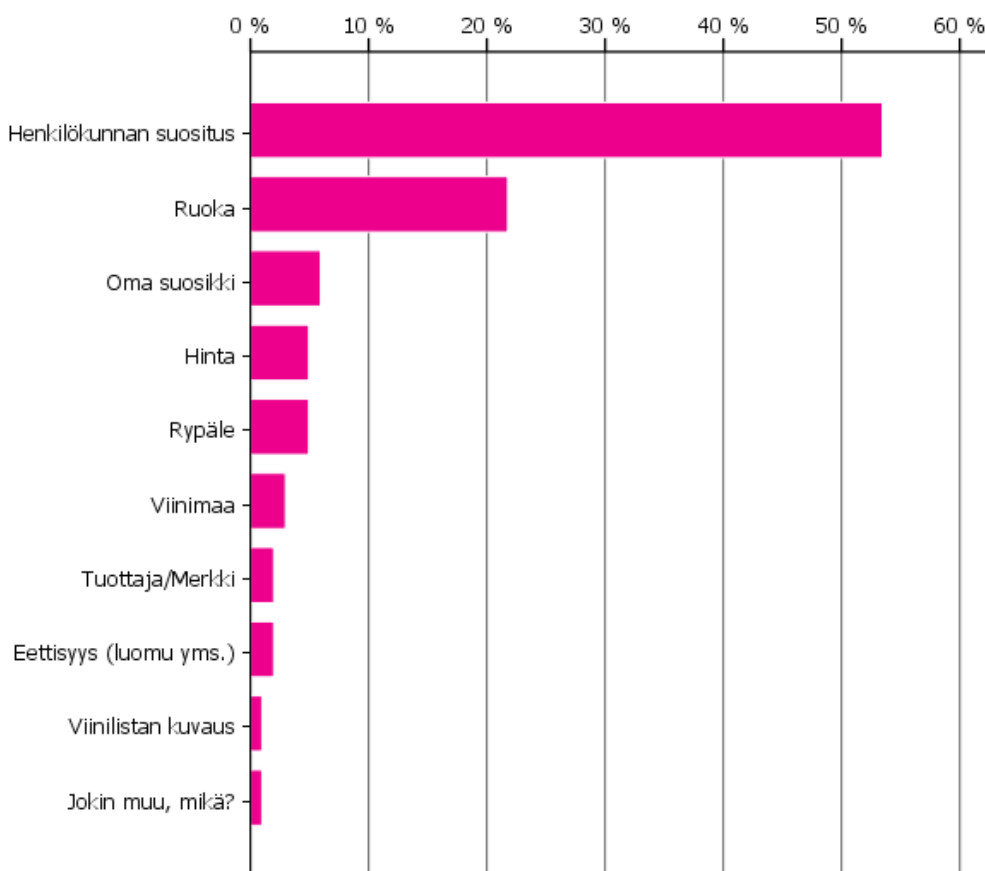


KUVIO 7. Vastaajien vierailukertojen määrä ($n=162$)

Kysymyksessä viisi vastaajaa pyydettiin kertomaan, mitä viiniä he olivat nauttineet ravintolavierailunsa aikana. Vastausvaihtoehtoja olivat *punaviini*, *valkoviini*, *roséviini* sekä *kuohuviini tai samppanja*. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mikäli he olivat nauttineet useampaa eri viinityyppejä. Vastauksia tuli yhteensä 162. Vastaajista 120 (74,1 %) oli nauttinut punaviiniä. Vastaajista 76 (46,9 %) oli nauttinut valkoviiniä. Kuohuviiniä tai samppanjaa oli nauttinut 53 vastaajaa (32,7 %). Roséviiniä oli nauttinut 6 vastaajaa (3,7 %).

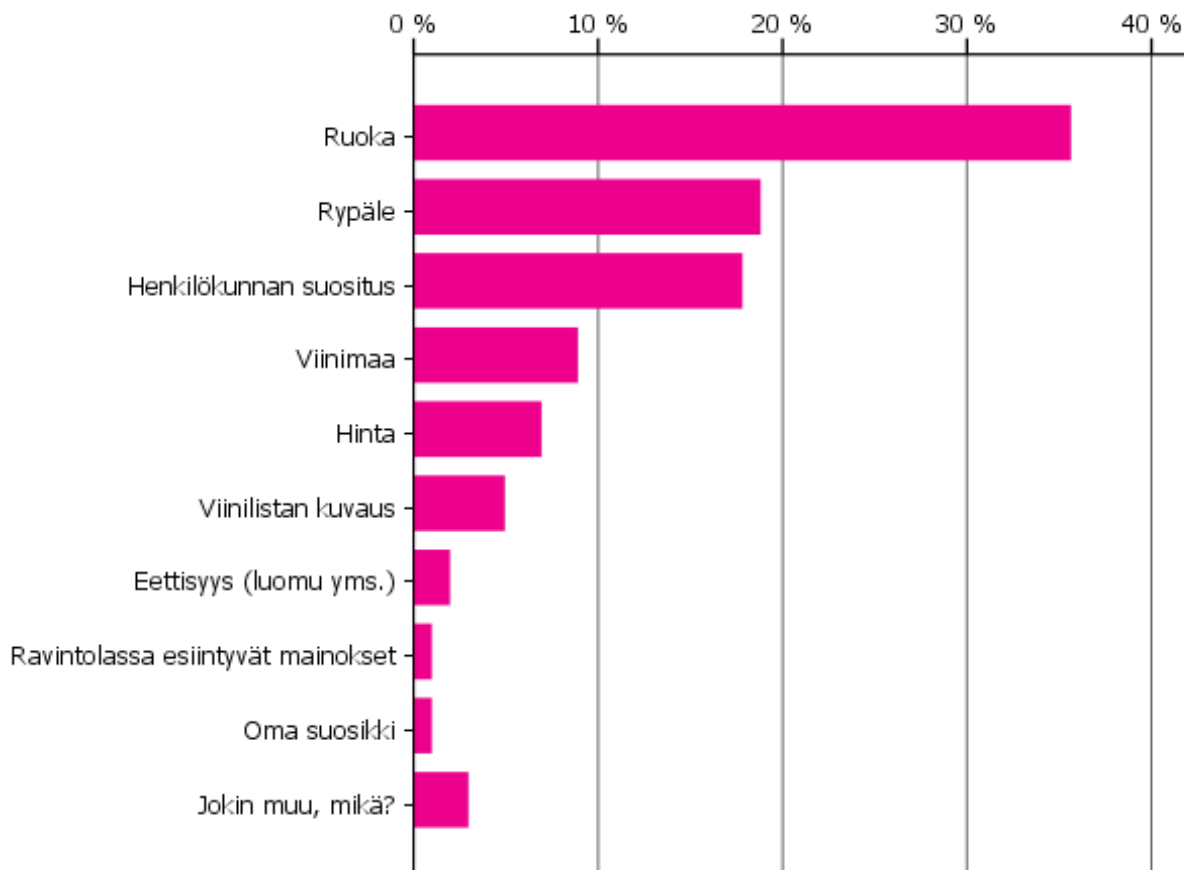
Kysymyksessä kuusi pyysimme vastaajia valitsemaan kolme tärkeintä syytä sille, miksi he olivat valinneet juuri tämän viinivaihtoehdon kyseisellä ravintolavierailulla. Vastaajat saivat kirjata valintansa kolmiportaisella asteikolla: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein. Vastausvaihtoehtoja olivat *hinta, viinimaa, rypäle, tuottaja/merkki, henkilökunnan suositus, ruoka, oma suosikki, ravintolassa esiintyvät mainokset, viinilistan kuvaus, eettisyys (luomu yms.)* ja *jokin muu*. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 101 kappaletta.

Vastaajista yli puolet (53,5 %) piti henkilökunnan suositusta tärkeimpänä kriteerinä viinin valinnan tekemiselle (kuvio 8). Tämä oli selkeästi suurin osuus. Ruokaa tärkeimpänä kriteerinä piti noin viidennes (21,8 %) vastaajista. Hajonta oli suurta lopuissa vastauksissa. 5,9 % vastaajista valitsi tärkeimmäksi kriteeriksi oman suosikin. Hinta ja rypäle olivat tärkeimmät kriteerit 5,0 %:lla vastaajista. Viinimaata tärkeimpänä kriteerinä piti 3,0 % vastaajista. Tuottaja/merkki on tärkein kriteeri 2,0 %:lla vastaajista. Eettisyys oli tärkein kriteeri 2,0 %:lla vastaajista. Viinilistan kuvaus oli tärkein kriteeri 1,0 %:lla vastaajista. Jokin muu kuin vaihtoehtoina olleet kriteerit oli tärkein 1,0 %:lla vastaajista. Muun muassa seuran vaikutus ja tilaisuuden luonne oli näille vastaajille tärkein muu tekijä. Sen lisäksi yksi vastaaja piti menun viinisuositusta tärkeimpänä kriteerinä. Ravintolassa esiintyvät mainokset eivät olleet yhdenkään vastaajan mielestä tärkein kriteeri.



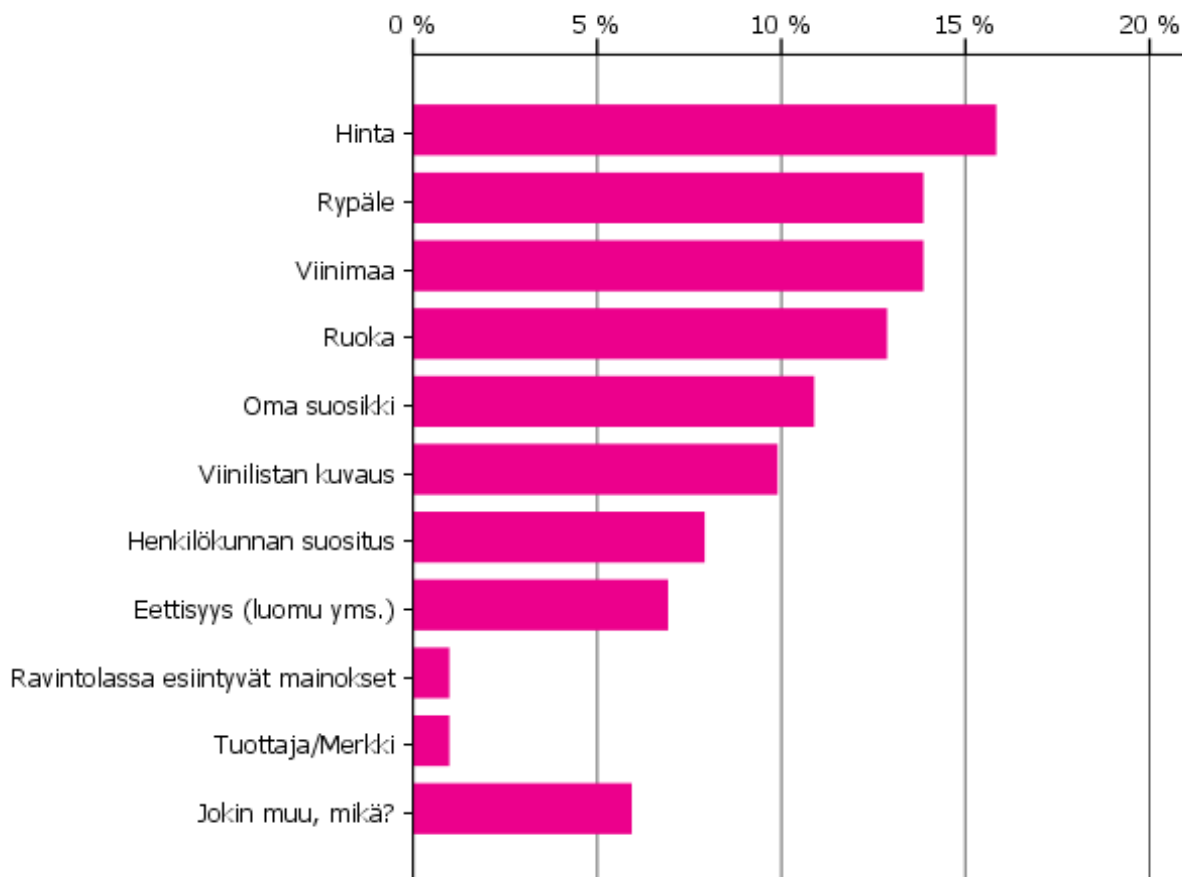
KUVIO 8. Tärkein tekijä viinin valinnassa ravintolassa ($n=101$)

Kuviossa 9 on havaittavissa, että toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi nousi ruoka (35,6 %). Seuraavaksi suurin osa vastaajista piti rypälettä (18,8 %) toiseksi tärkeimpänä kriteerinä. Henkilökunnan suositus oli toiseksi tärkein tekijä alle viidennekselle vastaajista (17,8 %). Loppujen kriteerien osalta hajonta oli suurta; viinimaa (8,9 %), hinta (6,9 %), viinilistan kuvaus (5,0 %), jokin muu kuten seurueen vaikutus (3,0 %), eettisyys (2,0 %), oma suosikki (1,0 %) sekä ravintolassa esiintyvät mainokset (1,0 %). Tuottaja/merkki ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä toiseksi tärkein kriteeri viinin valinnassa.



KUVIO 9. Toiseksi tärkein tekijä viinin valinnassa ravintolassa ($n=101$)

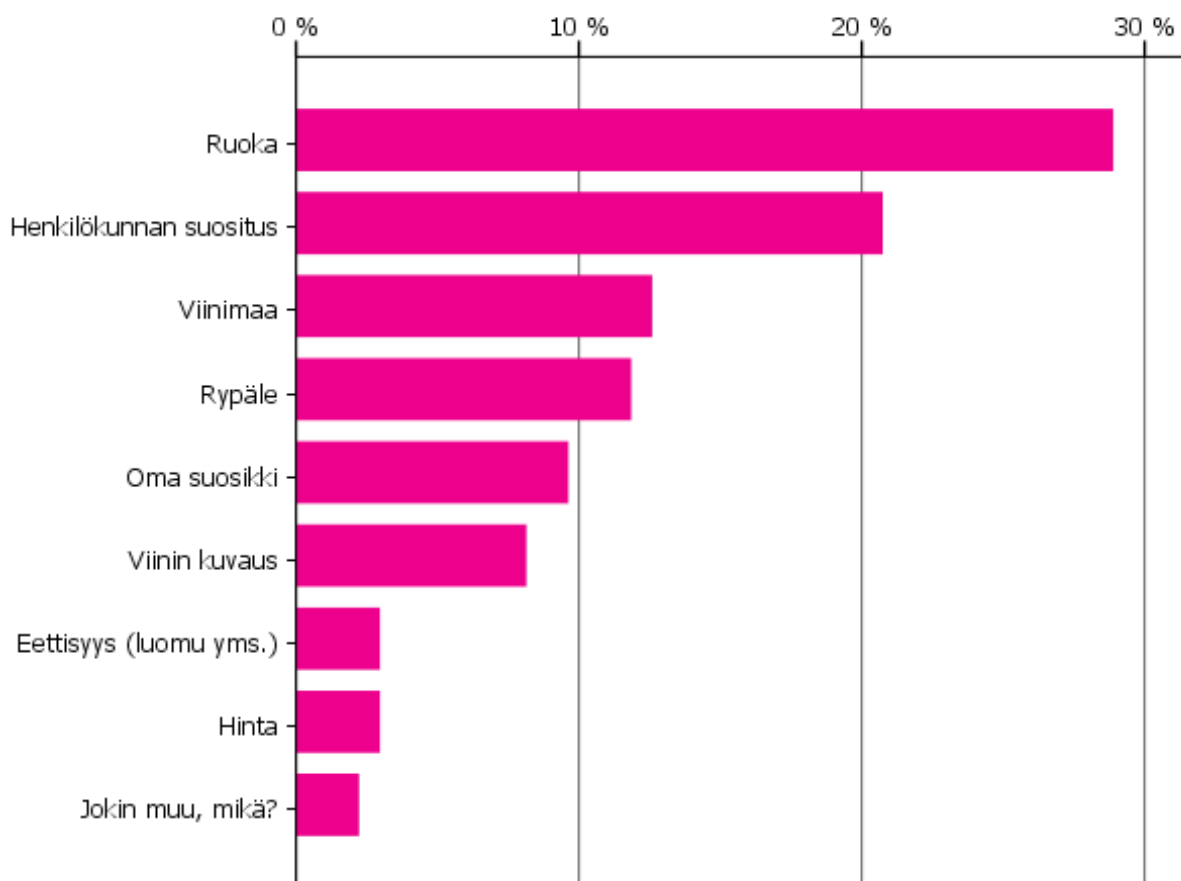
Kolmanneksi tärkeimmissä kriteereissä hajonta oli suurta (kuvio 10). Suurimmiksi tekijöiksi kolmanneksi tärkeimpinä nousivat hinta (15,8 %), rypäle (13,9 %), viinimaa (13,9 %), sekä ruoka (12,9 %). Oma suosikki oli kolmanneksi tärkein kriteeri noin kymmenesosalle (10,9 %). Pienempiä osuuksia vastauksista saivat viinilistan kuvaus (9,9 %), henkilökunnan suositus (7,9 %), eettisyys (6,9 %), jokin muu tekijä, kuten Kuopion Viinijuhlien ja seurueen vaikutus sekä viinin ominaisuuksia kuvaavat tekijät (5,9 %). Pienimmät osuudet olivat ravintolassa esiintyvät mainokset (1,0 %) ja tuottaja/merkki (1,0 %).



KUVIO 10. Kolmanneksi tärkein tekijä viinin valinnassa ravintolassa ($n=101$)

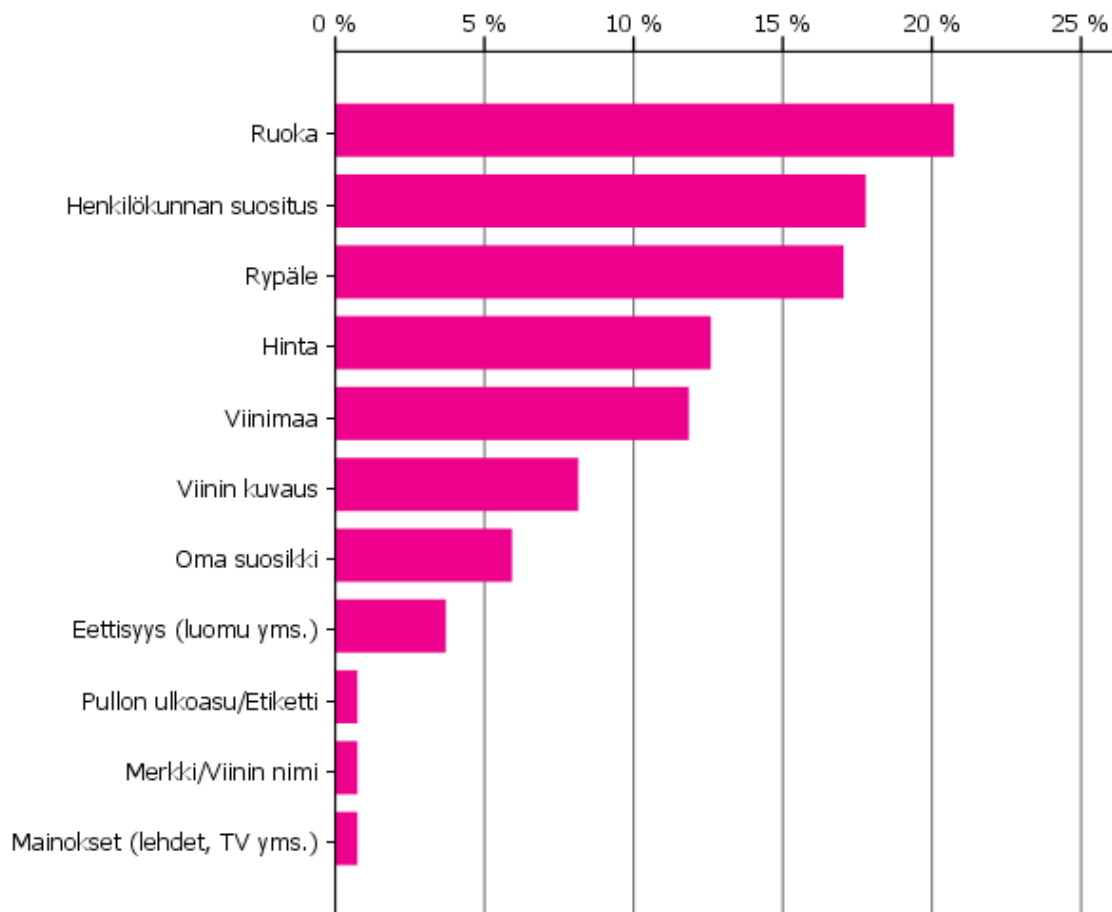
Kysymyksessä seitsemän kysymme yleisesti viinin valintaan vaikuttavaa kolmea tärkeintä tekijää. Vastaajat saivat kirjata valintansa samalla tavalla kuin kysymyksessä kuusi: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein. Vastausvaihtoehtoja olivat *hinta, viinimaa, rypäle, merkki/viinin nimi, viinin kuvaus, ruoka, oma suosikki, henkilökunnan suositus, pullon ulkoasu/etiketti, eettisyys (luomu yms.), mainokset (lehdet, TV yms.) ja jokin muu*. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 135 kappaletta.

Kuviossa 11 on havaittavissa, että vastauksissa tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat ruoka (28,9 %) ja henkilökunnan suositus (20,7 %). Tärkeimmäksi nousivat myös viinimaa (12,6 %) ja rypäle (11,9 %). Hajonta muiden tärkeimmäksi koettujen kriteereiden välillä oli suurta: oma suosikki (9,6 %), viinin kuvaus (8,1 %), eettisyys (3,0 %), hinta (3,0 %) ja jokin muu tekijä, kuten viinin maku ja seuran vaikutus (2,2 %). Merkki/viinin nimi, pullon ulkoasu/etiketti ja mainokset eivät olleet vastaajien mielestä tärkeimpiä kriteereitä.



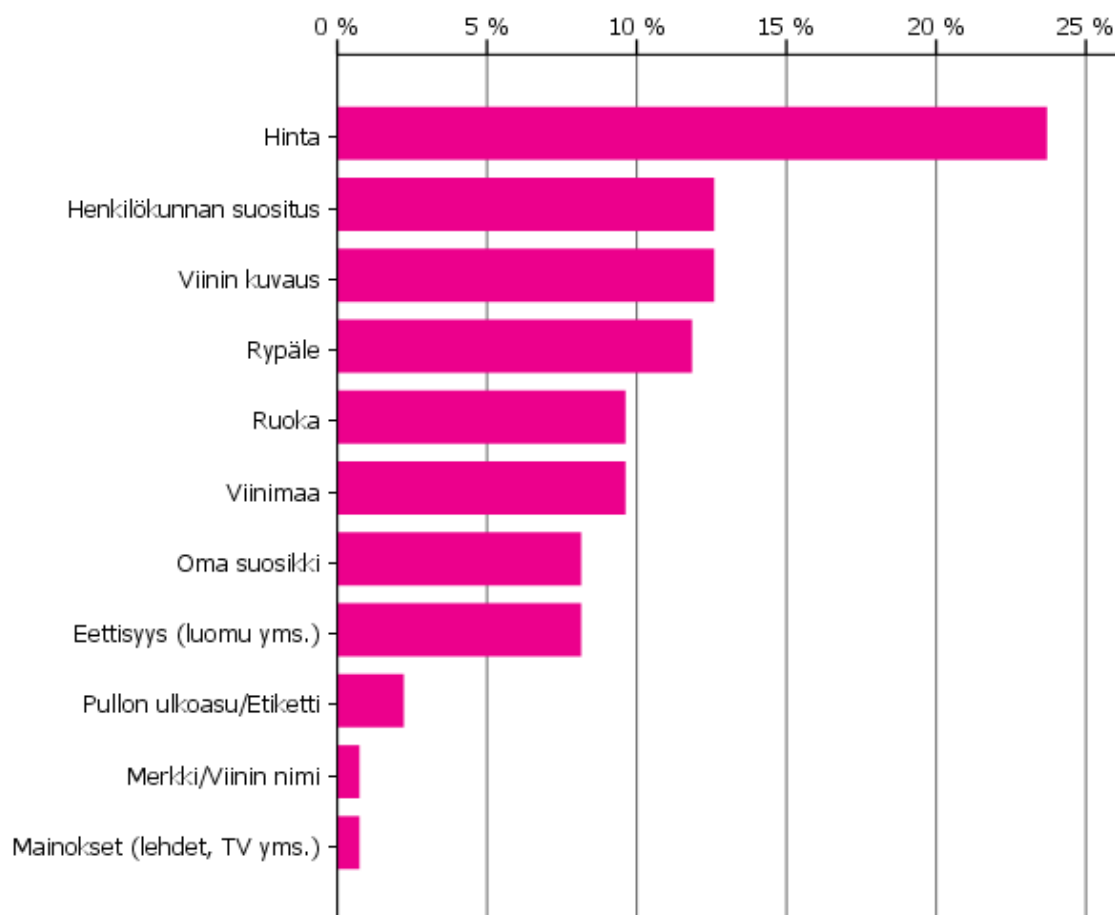
KUVIO 11. Tärkein tekijä viinin valinnassa yleisesti ($n=135$)

Toiseksi tärkeimmissä viinin valintaan yleisesti vaikuttavissa tekijöissä hajonta oli suurta (kuvio 12). Suurimmiksi nousivat ruoka (20,7 %), henkilökunnan suositus (17,8 %) ja rypäle (17,0 %). Vastaa- jien mielestä myös hinta (12,6 %), viinimaa (11,9 %), viinin kuvaus (8,1 %) ja oma suosikki (5,9 %) olivat toiseksi tärkeimpiä tekijöitä. Pienimmät osuudet saivat eettisyys (3,7 %), pullon ulko- asu/etiketti (0,7 %), merkki/viinin nimi (0,7 %) ja mainokset (0,7 %).



KUVIO 12. Toiseksi tärkein tekijä viinin valinnassa yleisesti ($n=135$)

Kuviossa 13 on havaittavissa, että kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä suurimmaksi nousi hinta (23,7 %). Hajonta kolmanneksi tärkeimpien kriteereiden välillä oli suurta; henkilökunnan suositus (12,6 %), viinin kuvaus (12,6 %), rypäle (11,9 %), ruoka (9,6 %), viinimaa (9,6 %), oma suosikki (8,1 %), eettisyys (8,1 %), pullon ulkoasu/etiketti (2,2 %), merkki/viinin nimi (0,7 %) ja mainokset (0,7 %).



KUVIO 13. Kolmanneksi tärkein tekijä viinin valinnassa yleisesti ($n=135$)

5.3 Ravintola Isä Camillon tulokset

Vertaillaksemme ravintoloiden välisiä eroja viinin valintaan vaikuttavista tekijöistä tuloksia täytyy tarkastella myös ravintolakohtaisesti. Tässä kappaleessa käymme läpi ravintola Isä Camillon tulokset. Ravintola Isä Camillosta saimme vastauksia yhteensä 46 kappaletta. Tämä tarkoittaa 28,4 % kaikista vastauksista. Näistä 35 kappaletta oli täydellisesti vastattuja. Vastausmäärän vähäisyyden vuoksi tulosten analysointi on epäluotettavaa.

Ravintola Isä Camillossa vastaajien suurin ikäryhmä oli 31–50-vuotiaat (45,7 %). Toiseksi suurin ikäryhmä oli enintään 30-vuotiaat (37,0 %). Pienin ikäryhmä oli yli 50-vuotiaat (17,4 %). Vastauksia saimme yhteensä 46 kappaletta. (Liite 4)

Sukupuolijakauma osoitti, että naiset nauttivat viiniä enemmän kuin miehet. Vastauksia tuli yhteensä 46 kappaletta. Naisten osuus oli 58,7 %, kun taas miesten osuus oli 41,3 %. (Liite 4)

Ammattien jakautuminen on yhdenmukainen verrattaessa kokonaistulokseen. Vastaajia oli yhteensä 46. Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä (60,9 %). Esimiehet (15,2 %) ja opiskelijat (13,0 %) erottuivat seuraavaksi suurimmiksi ammattiryhmiksi. Yrittäjät (6,5 %) ja jokin muu kuten työtön (4,3 %) olivat pienimmät ammattiryhmät. Yhtään eläkeläistä ei ollut vastannut kyselyyn. (Liite 4)

Kysyttäessämmme vierailukertojen määrää suurin ryhmä oli muutaman kerran vuodessa vierailevat asiakkaat (32,6 %). Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi nousi ensimmäistä kertaa ravintolassa vierailevat (23,9 %). Sen jälkeen tuli kerran vuodessa vierailevat (17,4 %). Pienimmät ryhmät olivat vähemmän kuin kerran vuodessa vierailevat (8,7 %) ja useammin kuin kerran viikossa vierailevat (6,5 %). Yksikään vastaajista ei ilmoittanut käyneensä ravintolassa kerran viikossa tai kerran kuukaudessa. Vastauksia tuli yhteensä 46. (Liite 4)

Kysymyksessä viisi tiedustelimme, mitä viiniä tai viinejä vastaaja oli ravintolavierailunsa aikana nauttinut. Vastauksia tuli yhteensä 46. Vastaajista 29 (63,0 %) oli nauttinut punaviiniä. Vastaajista 18 (39,1 %) oli nauttinut valkoviiniä. Kuohuviiniä tai samppanjaa oli nauttinut 9 vastaajaa (19,6 %). Roséviiniä oli nauttinut 2 vastaajaa (4,3 %).

Kysymyksessä kuusi selvitimme viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä ravintola Isä Camillossa. Vastauksia tuli yhteensä 36. Vastaajista suurin osa (41,7 %) piti henkilökunnan suositusta tärkeimpänä kriteerinä. Hajonta muiden kriteerien kohdalla oli suurta: oma suosikki (13,9 %), rypäle (11,1 %), ruoka (11,1 %), hinta (8,3 %), viinimaa (5,6 %), tuottaja/merkki (2,8 %), viinilistan kuvaus (2,8 %) ja eettisyys (2,8 %). Ravintolassa esiintyviä mainoksia ei vastaajien mielestä pidetty tärkeänä. (Liite 4)

Kysymyksessä kuusi toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi ruoka (30,6 %). Viinin ominaisuuksiin vaikuttavat tekijät kuten rypäle (22,2 %) ja viinimaa (13,9 %) nousivat myös toiseksi tärkeimmiksi tekijöiksi. Muita pienempiä olivat: hinta (11,1 %), henkilökunnan suositus (11,1 %), oma suosikki (2,8 %), ravintolassa esiintyvät mainokset (2,8 %), jokin muu kuten seuran vaikutus (2,8 %). Tuottaja/merkki ja eettisyys eivät olleet yhdenkään vastaajan mielestä toiseksi tärkein kriteeri. (Liite 4)

Kysymyksessä kuusi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi hinta (25,0 %). Seuraavaksi suurimpia olivat henkilökunnan suositus (16,7 %) ja viinilistan kuvaus (13,9 %). Viinin ominaisuuksiin vaikuttavat tekijät, kuten viinimaa (11,1 %) ja rypäle (11,1 %), olivat osalle vastaajista kolmanneksi tärkeimmät tekijät. Vastaajista osa (11,1 %) koki myös ruoan kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi. Pienempiä merkittäviä tekijöitä olivat oma suosikki (8,3 %) sekä tuottaja/merkki (2,8 %). Eettisyys ei ollut yhdellekään vastaajista kolmanneksi tärkein kriteeri. (Liite 4)

Kysymyksessä kahdeksan pyysimme vastaajia kertomaan, millaisia toivomuksia heillä on ravintola Isä Camillon viinilistaan tai -valikoimaan. Kysymys oli avoin. Alla on koonti kysymyksen kahdeksan vastauksista.

"the wine list of Isä Camillo is best in the city!"

"Lista on kattava ja monipuolinen."

"HYVÄ JA KATTAVA VALIKOIMA!"

"- ei voi valittaa, Hyvä sellaisenaan."

"Enemmän toisistaan eroavia viinejä"

"laaja valikoima mutta vähän luomuja"

"chileläisiä viinejä"

"Mielestäni valikoima on monipuolinen ja kattava."

"Enemmän luomuviinejä"

"VALKOVIINILISTAA ROHKEAMMAKSI JA kuka juo vielä "bulkkia"?"

"ei mitään lisättävää"

"Halvempia viinejä, ts. samoja viinejä ilman ryöstöhintoja"

5.4 Ravintola Mustan Lampaan tulokset

Ravintola Musta Lammas edustaa erilaista liikeideaa ja sen viinilista on monipuolinen. Ravintola Mustasta Lampaasta saimme vastauksia yhteensä 116 kappaletta. Tämä tarkoittaa 71,6 % kaikista vastauksista. Näistä 65 kappaletta oli täydellisesti vastattuina. (Liite 4)

Selvittäessämme ikäryhmää saimme vastauksia yhteensä 115 kappaletta. Mustassa Lampaassa vastaajien suurin ikäryhmä oli 31–50-vuotiaat (43,5 %). Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 50-vuotiaat (33,0 %). Pienin ikäryhmä oli enintään 30-vuotiaat (23,5 %). (Liite 4)

Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Vastaajia oli yhteensä 116 kappaletta. Vastaajista miehiä oli 50,9 % ja naisia 49,1 %. (Liite 4)

Vastauksia kysymykseen kolme saimme yhteensä 115 kappaletta. Suurin osa (39,1 %) vastaajista oli työssäkäyviä. Toiseksi suurimmaksi ammattiryhmäksi nousivat esimiehet (21,7 %) ja kolmanneksi yrittäjät (18,3 %). Pienempiä ammattiryhmiä olivat opiskelijat (8,7 %), eläkeläiset (7,8 %) sekä jokin muu kuten työtön (4,3 %). (Liite 4)

Kysyttäessä vierailukertojen määrää saimme yhteensä 116 vastausta. Vastaajista lähes puolet (49,1 %) vieraili ravintolassa ensimmäistä kertaa. Lopuissa vastauksissa hajonta oli suurta: vähemmän kuin kerran vuodessa (18,1 %), kerran vuodessa (16,4 %), muutaman kerran vuodessa (12,1 %), kerran kuukaudessa (2,6 %), muutaman kerran kuukaudessa (0,9 %) ja useammin kuin kerran viikossa (0,9 %). Vastaajista yksikään ei ollut vastannut vierailevansa ravintolassa kerran viikossa. (Liite 4)

Kysymyksessä viisi selvitimme mitä viiniä tai viinejä vastaaja oli ravintolavierailunsa aikana nauttinut. Vastauksia saimme yhteensä 116 kappaletta. Vastaajista 91 (78,4 %) oli nauttinut punaviiniä. Vastaajista 58 (50,0 %) oli nauttinut valkoviiniä. Kuohuviiniä tai samppanjaa oli nauttinut 44 vastaajaa (37,9 %). Roséviiniä oli nauttinut 4 vastaajaa (3,4 %).

Kysymyksessä kuusi selvitimme viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä ravintola Mustassa Lampaassa. Vastauksia tähän kysymykseen saimme yhteensä 65 kappaletta. Selkeästi tärkeimmäksi kriteeriksi nousi henkilökunnan suositus (60,0 %). Toiseksi suurin tärkein tekijä oli ruoka (27,7 %). Hajonta oli suurta muiden tärkeimmäksi koettujen tekijöiden välillä: hinta (3,1 %), viinimaa (1,5 %), rypäle (1,5 %), tuottaja/merkki (1,5 %), oma suosikki (1,5 %), eettisyys (1,5 %) ja jokin muu kuten pöytäseurueen suositukset ja tilaisuuden luonne. Ravintolassa esiintyviä mainoksia tai viinilistan kuvausta ei koettu tärkeimmäksi tekijäksi. (Liite 4)

Toiseksi tärkeimpien kriteerien välillä hajonta oli suurempaa. Toiseksi tärkeimmiksi nousivat ruoka (38,5 %), henkilökunnan suositus (21,5 %) ja rypäle (16,9 %). Pienempiä tekijöitä olivat viinilistan kuvaus (6,2 %), viinimaa (6,2 %), hinta (4,6 %) ja eettisyys (3,1 %). Myös muut tekijät, kuten pöytäseurueen vaikutus, oli toiseksi tärkein kriteeri osalle vastaajista (3,1 %). (Liite 4)

Kolmanneksi tärkeimpien viinin valintaan vaikuttavien tekijöiden välillä hajonta on huomattavaa. Suurin osa vastaajista piti kolmanneksi tärkeimpänä viinin ominaisuuteen vaikuttavia tekijöitä kuten viinimaata (15,4 %) ja rypälettä (15,4 %). Pienempiä ryhmiä olivat ruoka (13,8 %), oma suosikki (12,3 %), hinta (10,8 %), eettisyys (10,8 %), jokin muu kuten Kuopion Viinijuhlien vaikutus ja kanssaruokailijoiden suositukset (9,2 %), viinilistan kuvaus (7,7 %), henkilökunnan suositus (3,1 %) ja ravintolassa esiintyvät mainokset (1,5 %). Tuottaja/merkki ei ollut yhdellekään vastaajalle kolmanneksi tärkein tekijä. (Liite 4)

Kysymyksessä kahdeksan pyysimme vastaajia kertomaan millaisia toivomuksia heillä on ravintola Mustan Lampaan viinilistaan tai -valikoimaan. Kysymys oli avoin. Alla on koonti kysymyksen kahdeksan vastauksista.

"Hyvä jo näin → Elämys"

"Viinit olivat erinomaisia! Mukavaa, että listalta löytyi luomuviinejä. Ensimmäiseksi sellaisen valitsisin"

"Jatkakaa samaa erittäin hyvää rataa"

"Lista näytti monipuoliselta"

"It sounds to be very well selected. From the point of view of Helsinki the prices seems to be very reasonable"

"Hyvä valikoima!"

"Nykyinen on varsin hyvä"

"Valintoihini hyvin sopiva"

"Viinilista oli selkeä ja henkilökunta antoi kysyttäessä tarkat tiedot viineistä"

"Kun työntekijöiden ammattitaito on noin kohdillaan, niin ei muuta toiveita"

"Viinilista on kattava ja sopiva"

"Luotan siihen, että laaturavintolassa on laatuviinit kuten Mustassa Lampaassa! Luotan henkilökunnan suositukseen."

"Muscat:ia valikoimaan"

"Halpa pöytäviini"

"Ei tule parannettavaa mieleen. Suuri valikoima, mistä henkilökunnan opastuksella hyvä valita"

"Viinivalikoima näyttää hyvältä"

"Enemmän unkarilaisia viinejä."

"Ei toiveita. Saan aina parhaan, kun pyydän henkilökunnalta suositusta ruokakohtaisesti"

"Ei toivomuksia, hyvä hinta/laatu suhde!"

"Ruoat + viinin yhteensopivuus, shampanjat/kuohuviinit voisivat olla monipuolisempia, jopa sisäänvetotuotteita"

"Ei valittamista. Viinit sopivat erittäin hyvin annoksiin."

"Lista on monipuolinen ja laadukas"

"Nautimme viinipaketin, jossa hyvä hinta-laatusuhde. Kiitos"

"Nautimme viinipaketin/Hyvä hinta/laatusuhde!"

"Listalla olisi hyvä näkyä viinipullon etiketti"

"Loistava, monipuolinen lista"

"Henkilökunnan hyvä tietämys viineistä tärkeä, ruuan kanssa"

"Kun käy kerran vuodessa ei tule lista tutuksi. (Viinijuhla aikaan jo vuodesta 2005"

"Oikein hyvä ja kattava. Aina voi lisätä "uuden maailman" viinejä. Uusi-Seelanti"

"Uusi-Seelantilaisia viinejä lisää. Parhaimpia viinejä joita olen maistanut."

"Pullonkuva listaan"

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään saamaan luotettavia ja virheettömiä tuloksia. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa saatujen tutkimustulosten toistettavuutta eli esimerkiksi saataisiinko samasta tutkimuksesta eri tutkijalla sama tulos. Luotettavuutta voidaan parantaa käyttämällä triangulaatiota eli kahden tai useamman eri tutkimusmenetelmän käyttämistä samassa tutkimuksessa. Toinen arviointiin liittyvä käsite on tutkimuksen pätevyys eli validius. Pätevyydellä tutkimuksessa tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai -mittarin kykyä mitata tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimuksissa on usein ongelmana, ettei vastaaja ymmärrä kysymyksiä kuten tutkija ne on tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2000, 213–215.)

Tutkimuksen validiteettia olisimme voineet parantaa asiakaskyselylomakkeen laajentamisella. Olisimme voineet kartoittaa vielä yksinkertaisemmin vastaajien viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä. Tätä ei kuitenkaan pidetty tilanteeseen soveltuvana, sillä asiakaskyselylomakkeen tuli olla helposti ja nopeasti täytettävä, eikä se saanut pilata ravintolavierailun tunnelmaa.

Tutkimusta ei voida yleistää koskemaan koko Suomea, koska se on toteutettu vain kahdessa kuopiolaisessa ravintolassa. Vastausten määrällä on vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin. Tämän vuoksi emme voi yleistää tuloksia koskemaan kaikkia kuopiolaisia ravintoloita. Asetimme kyselylomakkeen kysymykset mielestämme selkeään järjestykseen aloittaen helpoimmasta kysymyksestä. Kysymykset myös muotoiltiin helposti ymmärrettävään muotoon. Tämän tarkoitus oli lisätä kyselyn ymmärrettä-

vyyttä ja reliabiliteettia. Koska kysely suunnattiin nimenomaan viiniä ostaneille asiakkaille, voimme luottaa siihen, että asiakkaat ovat vastanneet tilannekohtaisesti. Kysymyksen kuusi tuomaa aineistoa voidaan pitää luotettavampana kuin kysymyksen seitsemän. Asiakkaan on luontevampi vastata juuri kokemansa tilanteen perusteella kuin yleisesti.

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Asiakaskyselytutkimuksen tuoman aineiston sisältö oli melko runsasta, vaikka vastaajamäärät jäivät pieniksi, ja osa vastauksista oli puutteellisia. Aineistosta saimme kuitenkin selville sitä tietoa, mikä oli oleellista tutkimuksen kannalta eli niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat viiniä ostavien asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen. Yllätyimme ravintola Isä Camillon tulosten vähäisyydestä. Vastausten perusteella emme voi tehdä suuria yleistyksiä viinin valintaan vaikuttavista tekijöistä Isä Camillossa. Mielestämme tärkeämpää onkin tehdä yleistyksiä molempien kohderavintoloiden vastausten pohjalta.

Tutkimuksen ajankohdaksi kesäaika oli hyvä. Kesäaikana kaupungissa oli liikkeellä enemmän potentiaalisia viininkuluttajia, joille kysely suunnattiin. Kyselyyn vastasi kesäaikana myös enemmän ulkopaikkakuntalaisia, joten aineiston tuoma tulos olisi voinut olla yleistettävissä myös muihin kuin kuopiolaisiin ravintoloihin. Koska otoskoko jäi kuitenkin liian pieneksi, emme voi yleistää tuloksia koskemaan koko Suomea. Kummassakaan ravintolassa kyselyä ei jaettu ravintolan terassilla, koska kysely suunnattiin nimenomaan ruokailun yhteydessä viiniä nauttineille asiakkaille.

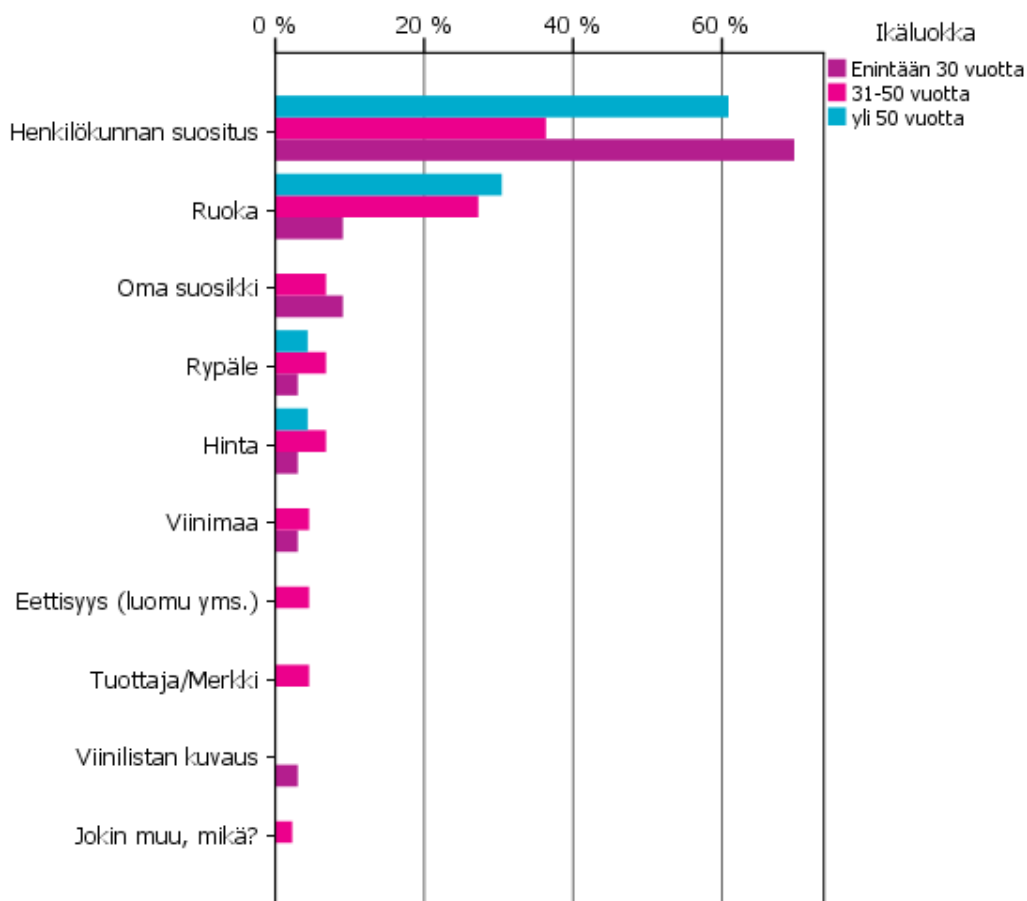
Vastaajien keski-ikä asiakaskyselyssä molemmissa ravintoloissa oli noin 40 vuotta. Nuorin vastaajista oli 21-vuotias ja vanhin 70-vuotias. Tästä voimme päätellä, että viiniä juovat monen ikäiset ravintola-asiakkaat. Tähän voi vaikuttaa suomalaisen viinikulttuurin yleistymisen ja laajentumisen keskieuropalaisempaan suuntaan. Vastauksista huomasimme, että myös nuoret nauttivat ravintoloissa viiniä. Nuorien asiakkaiden ostopäätöksillä on vaikutusta siihen, millaiseksi suomalainen viinikulttuuri muodostuu tulevaisuudessa. Nuorilla on omilla asenteillaan mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten viiniin ja sen kuluttamiseen suhtaudutaan yhteiskunnassamme.

Työssäkävien osuus kyselyyn vastanneista asiakkaista on selkeästi suurin. Esimiesten ja yrittäjien pieni osuus voi olla selitettävissä sillä, että asiakaskyselylomaketta ei jaettu ravintola Mustassa Lampaassa suuremmille yritysseurueille, koska sitä ei koettu tilanteeseen sopivaksi. Jos yritysseurueet olisivat myös vastanneet kyselyyn, vastaajien määrä olisi voinut olla suurempi ja ammattiryhmät laajemmin edustettuina.

Tutkimuksessamme huomasimme, että kesäaikaan nähden punaviiniä nauttineiden määrä oli suurempi kuin valkoviiniä. Tämä oli yllättävää, koska kesä mielletään yleensä raikkaampien juomien kuten valko- ja roséviinien ajaksi. Tämä osoittaa, että asiakkaiden viinituntemuksessa on nähtävissä kehitystä ja asiakkaiden suhde viiniin sekä kokeilunhaluisuus on kasvamassa. Roséviini mielletään usein kesäajan juomaksi. Omien havaintojemme mukaan esimerkiksi Alko Oy:n rosémyynti kasvaa usein kesää kohden. Kohderavintoloissa roséviinien menekki oli yllättävän pientä, mutta tässä huomioitavaa on, että molemmissa ravintoloissa listalla on vain yksi roséviini. Mustan Lampaan ravintolapäällikkö Eeva Mertanen (2013-10-01) kertoi haastattelussa, että kesän aikana hän muisteli myyneensä yhteensä neljä pulloa roséviiniä. Ravintola Mustassa Lampaassa on asiakkaille tarjolla viinipaketti, johon kuului kesän aikana kuohu-, puna-, valko- sekä jälkiruokaviini. Ravintola Mustan Lampaan viinipaketti näkyy vastauksissa siten, että vastaajat ovat valinneet useamman viinivaihtoehdon.

Ravintolassa vierailtaessa yli puolelle vastaajista tärkeimmäksi tekijäksi nousi henkilökunnan suositus. Ruoan tärkeys nousi myös esille, mutta ei läheskään niin voimakkaasti. Verrattaessa kahta tärkeintä viinin valintaan ravintolassa vaikuttavaa tekijää voidaan havaita yhteys henkilökunnan suosituksen ja ruoan välillä. Asiakas päättää usein itse haluamansa ruoan ja pyytää henkilökuntaa suositteluun viiniä, joka sopisi kyseiselle ruoalle. Tässä yhteydessä henkilökunnan suositus nousee tärkeämmäksi tekijäksi kuin ruoka.

Kuviosta 14 käy ilmi, että henkilökunnan suositus on tärkein kriteeri kaikille ikäluokille kun viiniä valitaan ravintolassa. Ikäluokista enintään 30-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat pitivät henkilökunnan suositusta 31–50-vuotiaita tärkeämpänä tekijänä. Tärkeimmistä tekijöistä toiseksi suurin oli ruoka. Enintään 30-vuotiaat vastaajat pitivät henkilökunnan suositusta huomattavasti tärkeämpänä kuin ruokaa, kun taas 31–50-vuotiailla ero näiden kahden tekijän välillä oli huomattavasti pienempi. Yli 50-vuotiaat pitivät näitä kahta tekijää tärkeimpinä viinin valintaan vaikuttavina tekijöinä ravintolassa vieraillessaan.



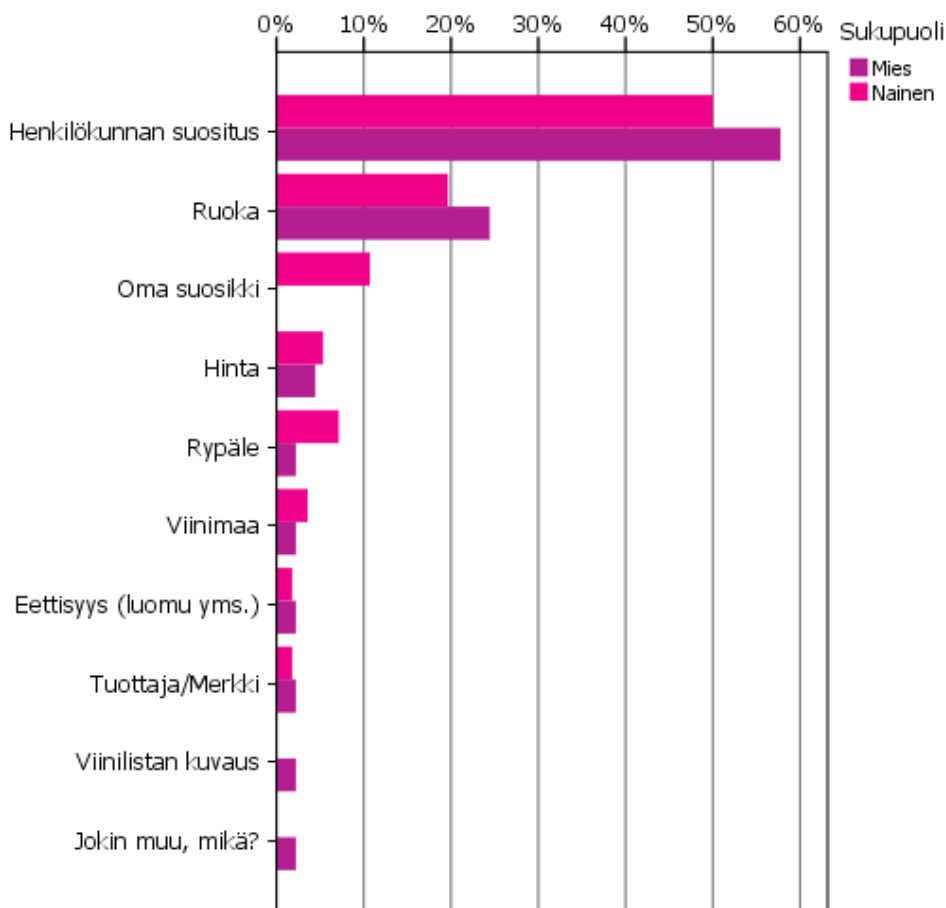
KUVIO 14. Tärkein tekijä viinin valinnassa ravintolassa ikäluokittain ($n=101$)

Asiakaskyselystämme kävi selkeästi ilmi henkilökunnan suosituksen tärkeys asiakkaan ostopäätöksessä. Henkilökunnalla on siis suuri vastuu siitä, mitkä tuotteista käyvät kaupaksi ja miten he niitä myyvät. Heillä on oltava kattava tuotetietämys, ja heidän on oltava muutenkin kiinnostuneita viineistä, jotta he pystyvät täyttämään asiakkaiden odotukset. Ravintola Mustassa Lampaassa Eeva Mertanen (2013-10-01) painottaa varsinkin tarjoiluhenkilökunnan tuotetietämystä. Hän kertoi haastattelussaan, että Ravintolamestarit kouluttavat henkilökuntaa ja antavat mahdollisuuden suorittaa esimerkiksi kansainvälisen Wine & Spirit Education Trust -koulutuksen. Lisäksi Eeva Mertanen kertoi kouluttavansa itse omaa henkilökuntaansa aktiivisesti viikoittain. Molempien ravintoloiden avoimissa vastauksissa henkilökuntaa ja heidän tuotetietämystään kehuttiin. Tämä kertoo siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palvelukokonaisuuteen.

Hinta nousi esille kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä, mutta vastauksissa hajonta oli kuitenkin hyvin suurta. Hinta ei tutkimuksessamme ollut niin vaikuttava tekijä, kuin mitä tutkimusta aloitettaessa ajattelimme. Tähän voi vaikuttaa se, että asioidessaan ravintolassa asiakas on valmis maksamaan saadusta palvelukokonaisuudesta. Asiakas valitsee mieluummin henkilökunnan suosittelman viinivaihtoehdon, vaikka se olisikin kalliimpi. Tämä kertoo siitä, että henkilökuntaan luotetaan. Ravintoloita vertailtaessa hinta nousi vastaajista hieman suuremmaksi Isä Camillossa kuin Mustassa Lampaassa. Tähän todennäköisesti vaikuttivat ravintoloiden erilaiset liikeideat ja hintataso.

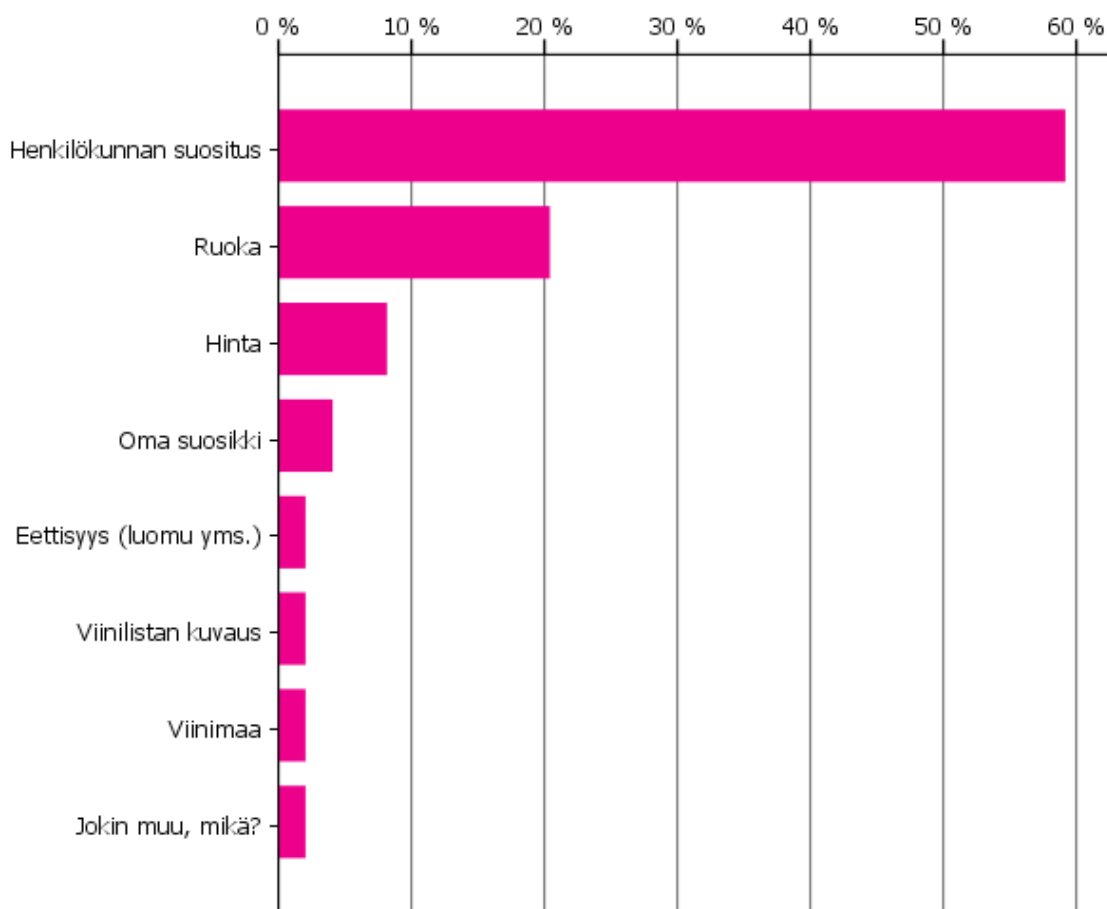
Sukupuolijakauma molempien ravintoloiden välillä oli tasainen. Tästä voimme päätellä, että ravintoloissa viiniä nauttivat yhtä paljon sekä miehet, että naiset. Koska sukupuolijakauma on näin tasainen, on yleistä sukupuolten välisistä eroista hankala tehdä.

Vertailtaessa tärkeintä tekijää viinin valintaan ravintolassa eri sukupuolten välillä, henkilökunnan suositus nousi selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi sekä miehillä että naisilla. Tämä käy ilmi kuviosta 15. Huomattavasti pienempi osa vastaajista, niin miehet kuin naisetkin, kokivat ruoan tärkeimmäksi tekijäksi. Naisilla oma suosikki nousi joillekin tärkeäksi tekijäksi, kun taas miehet eivät kokeneet omaa suosikkia lainkaan tärkeäksi tekijäksi viinin valinnassa.



KUVIO 15. Tärkein tekijä viinin valinnassa ravintolassa sukupuolen mukaan ($n=101$)

Ravintoloiden kannalta on mielestämme tärkeää ymmärtää millaisia varsinkin ensimmäistä kertaa ravintolassa vierailevat asiakkaat ovat ja millä keinoilla heidät saa tulemaan uudestaan. Kuviosta 16 voimme päätellä, että 59,2 % vastanneista ensimmäistä kertaa ravintolassa vieraileville tärkein syy oli henkilökunnan suositus. Ruoka nousi tärkeimmäksi tekijäksi 20,4 %:lla vastaajista ja hinta 8,2 %:lla vastaajista. Kuvio osoittaa, että varsinkin ensimmäistä kertaa ravintoloissa vierailevat asiakkaat luottavat henkilökunnan suosituksiin. Jos henkilökunnan viinisuositukset sekä sopivuus ruoan kanssa on ollut hyvä, on todennäköistä, että asiakas palaa ravintolaan uudelleen ja suosittelee sitä myös ystävilleen. Ravintolan olisikin hyvä varmistaa henkilökunnan oikeanlainen tietämys ja asennoituminen viinisuositusten tekemiseen.



KUVIO 16. Tärkein tekijä viinin valintaan ravintolassa ensimmäistä kertaa vieraileville asiakkaille ($n=49$)

Ravintolapäällikkö Eeva Mertanen (2013-10-01) kertoi, että ravintola Mustassa Lampaassa käy paljon kanta-asiakkaita, mutta kesäaikana niiden määrä on pienempi. Hän toi myös esille, että kerran vuodessa käyviä kanta-asiakkaita on kuitenkin hyvin paljon. Mertasen mukaan suurin osa asiakkaista on kuitenkin kesäaikana ensikertaa ravintolassa vierailevia.

Tuloksista havaitsimme, että luomu oli vain muutamille vastaajille tärkeä tekijä. Odotimme luomun nousevan merkittävämmäksi tekijäksi viinin valinnassa niin ravintolassa kuin yleisesti, sillä luomu puhututtaa kuluttajia nykyään paljon enemmän kuin ennen. Sen lisäksi luomu oli Kuopion Viinijuhli-

en teemana kesällä 2013 (SOK 2013). Omien havaintojemme mukaan luomuviinien kysyntä on ollut Suomen vähittäismyynnissä kasvussa viime vuosien aikana.

Ravintola Mustan Lampaan sisätiloissa ei ravintolapäällikkö Eeva Mertasen (2013-10-01) mukaan ole viinimainontaa. Tämän vuoksi ravintolassa esiintyvillä mainoksilla ei ole vaikutusta Mustan Lampaan asiakkaiden viinin valintoihin. Henkilökunta toimii viinien markkinoijana samalla, kun se tekee suosituksia asiakkaille.

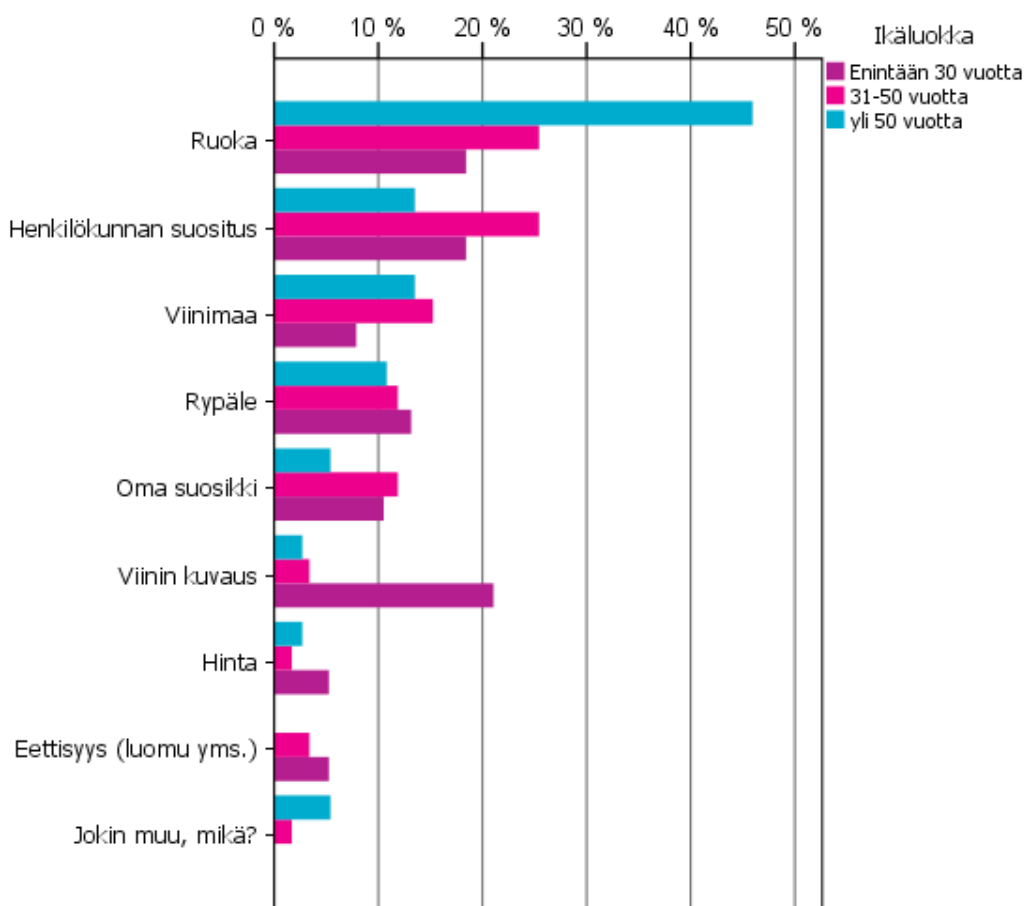
Tutkimustuloksista saimme selville, että seuralla oli joissakin tilanteissa hyvin suuri vaikutus viinin valintaan. Tämä tuli esille vastausvaihtoehdosta jokin muu, johon vastaajat olivat kirjoittaneet seurauksen vaikutuksen ja tilaisuuden luonteen. Myös kansaruokailijoiden toiminta saattoi vaikuttaa vastaajan viinin valintaan; esimerkiksi pariskunnat saattoivat valita samaa viiniä ruokailun yhteydessä.

Tutkimustulokset osoittivat, että yleisesti viinin valintaan vaikuttaa eniten ruoka. Yleisesti ottaen ihmisten halu kokeilla erilaisia viinejä ruokien kanssa on yleistynyt. Omat havaintomme Alkossa vahvistavat tätä seikkaa, koska usein myyjältä tiedusteltu asia on juuri tietylle ruoalle soveltuva viinivaihtoehto. Ruoan ja viinin yhdistäminen on Suomessa muuttumassa koko ajan keskieurooppalaiseen suuntaan. Myös ihmisten viinituntemus ja suhde viiniin on parantunut, ja ihmiset ovat aidosti kiinnostuneita viineistä sekä niiden ominaisuuksista. Tähän asiaan kantaa ottaa Anna Kärkkäinen (2012-04-24) viiniaiheisessa blogitekstissään. Kärkkäinen esittelee syitä suomalaisen viinikulttuurin myöhäiseen tulemiseen. Hänen mielestään Suomessa on viinikulttuurin sijasta ollut aina alkoholikulttuuri johtuen maantieteellisistä ja historiallisista syistä. Tämän vuoksi suomalaisten suhtautuminen alkoholiin on ollut paljon kielteisempää. Kuitenkin suomalainen alkoholikulttuuri on muutama vuoden aikana muuttunut. Tämä näkyy Alkon myyntitilastoista, joissa viimeisten vuosien aikana kulutuksen rakenne on muuttunut miedompaan suuntaan. Viinejä kulutetaan nykyään väkeviä viinoja enemmän.

Suomen kuvalehden artikkelissa terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen erikoistutkijan Pia Mäkelä toteaa, että suomalaisessa alkoholinkäytössä on tapahtunut suuria muutoksia viimeisen 50 vuoden aikana. Hän tarkentaa, että esimerkiksi naisten alkoholinkäyttö on kuusinkertaistunut ja miesten kaksinkertaistunut. Alkoholinkäyttö on arkistunut ja siitä on tehty sosiaalisesti hyväksyttävämpää. (Jussila 2013.)

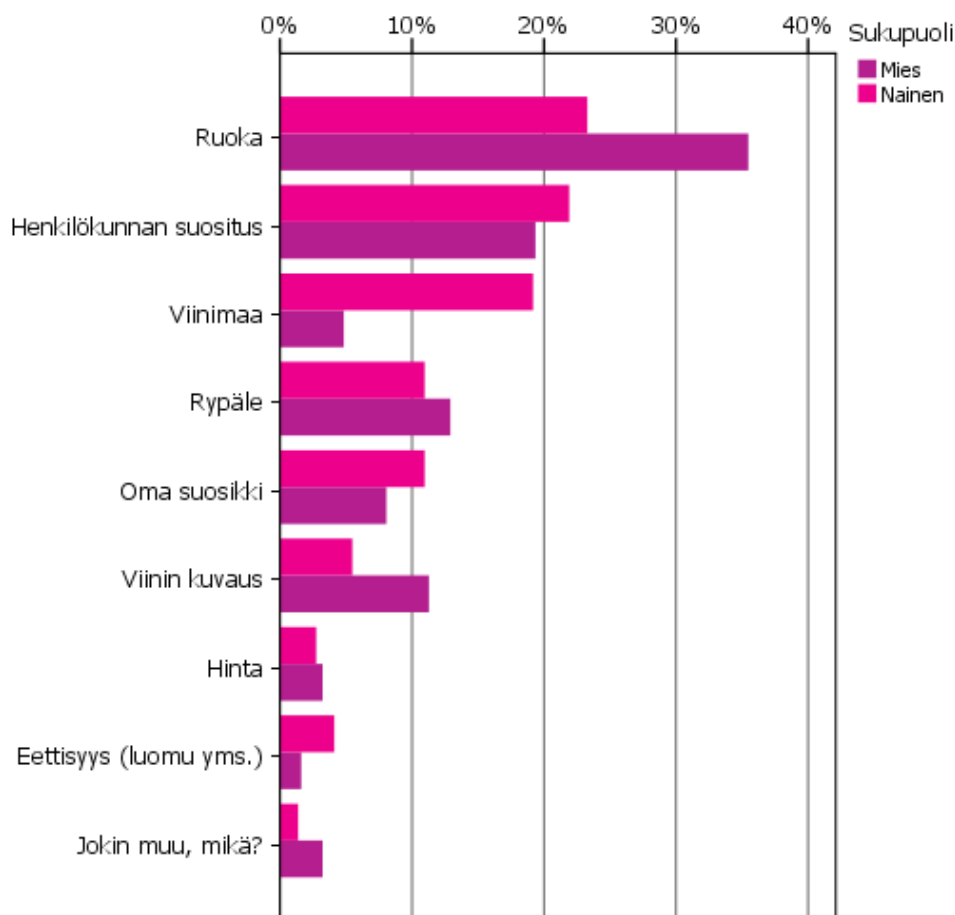
Monopoliasemassa oleva Alko Oy vaikuttaa suomalaisen viinikulttuurin kehittymiseen. Koska Alko Oy on Suomessa ainoa yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien vähittäismyyjä, heidän toiminnallaan on merkittävä vaikutus. Alko pyrkii markkinoimaan viinejä myönteisesti mutta kuitenkin vastuullisesti ja alkoholilain sallimissa rajoissa. (Alko Oy 2010.) Se, kuinka Alko tuo tuotteensa esille nykyään, kuvastaa Suomessa tapahtunutta suhtautumisen muutosta. Nykyään suhtautuminen viineihin on mielestämme muuttunut suvaitsevaisempaan suuntaan.

Kuviosta 17 voimme havaita, että ruoka on yli 50-vuotiaille selkeästi tärkein tekijä yleisesti viiniä ostettaessa. Ruoka ja henkilökunnan suositus ovat keskenään yhtä tärkeitä tekijöitä enintään 30-vuotiaille sekä 31–50-vuotiaille. Hajonta muiden kriteereiden ja ikäluokkien välillä oli huomattavasti suurempaa. Tästä voimme päätellä, että ostaessaan viiniä yleisesti vastaajilla on useampia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Kuitenkin merkittävimmäksi tekijäksi enintään 30-vuotiailla nousi viinin kuvaus. Vähittäismyynnissä tehtyjen omien havaintojemme mukaan osa alle 30-vuotiaista viinin ostajista haluaa omatoimisesti etsiä tietoa viineistä niiden kuvausten avulla.



KUVIO 17. Tärkein tekijä viinin valinnassa yleisesti ikäluokittain ($n=135$)

Kuviossa 18 vertaillaan sukupuolten välisiä vastauksia yleisesti viinin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Yllättävää oli, että ruoka nousi miehillä huomattavasti monelle tärkeämmäksi tekijäksi kuin naisilla. Naisilla ruoka, henkilökunnan suositus ja viinimaa nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi. Näiden tekijöiden kohdalla naisten vastaukset olivat jakautuneet hyvin tasaisesti. Viinimaa ei miehillä nousut läheskään niin tärkeäksi tekijäksi kuin naisilla, kun taas viinin kuvaus oli tärkeämpi miehille kuin naisille.



KUVIO 18. Tärkein tekijä viinin valinnassa yleisesti sukupuolen mukaan ($n=135$)

Etiketin ja pullon ulkoasun merkitys ei noussut asiakaskyselyssä kovin tärkeäksi. Tämä voi johtua siitä, että asiakas ei osaa mieltää ulkoasun merkitystä ravintolatilanteessa tärkeäksi. Viinipullon etiketti tai ulkoasu ei korostu ravintolaympäristössä samalla tavalla kuin vähittäismyynnissä. Omien kokemustemme pohjalta voimme todeta, että etiketillä ja pullon ulkoasulla on merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Kirsi Mehtonen (2008) on tutkinut viinipullon etuetiketin vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen opinnäytetyössään. Tulosten mukaan etuetiketti vaikuttaa joskus ostopäätökseen suurimmalle osalle vastaajista. Osalle vastaajista etuetiketin merkitys ostopäätökseen oli merkittävä. Myös Juho Paavola (2010, 36) havainnoi Viini-lehden artikkelissaan, että etiketin vaikutus on merkittävä varsinkin Alkossa. Artikkelissa haastateltu Alko Oy:ssä työskentelevä Jukka Viitanen vahvistaa asian kertomalla, että etiketillä on merkitystä varsinkin silloin, kun asiakas valitsee viininsä omatoimisesti. Kun viinillä on vahva brändi, sen ei tarvitse erottua niin vahvasti ulkonäöllään.

Asiakaskyselymme tulosten perusteella hinta ei noussut kovin suureksi tekijäksi viiniä valittaessa. Viini-lehden tekemässä kyselyssä vuonna 2012 ravintolassa vierailevat asiakkaat olivat valmiita maksamaan 40 euroa viinipullosta, kun taas Alko Oy:n myynnissä suurin osa asiakkaista oli vuonna 2012 ostanut alle kymmenen euron viinipulloja.

Asiakaskyselymme tulosten perusteella viiniä ostaneet asiakkaat arvostivat henkilökunnan osaamista molemmissa ravintoloissa. Henkilökunnan ammattitaito ja palvelualltius nousivat myös esille kyselylomakkeen kahdeksannessa eli avoimessa kysymyksessä. Näin ollen on tärkeää, että ravintolat kiinnittävät huomiota henkilökuntansa ammattitaitoon sekä viinien tuntemukseen. Henkilökunta on tärkeässä roolissa ravintolan imagon ja asiakkaille luodun mielikuvan rakentumisessa. Molempien ravintoloiden viinilistoja pidettiin kattavina ja monipuolisina. Tosin Isä Camillon vastauksissa toivottiin viinilistalle enemmän uusien viinintuottajamaiden tuotteita. Selkeästi kielteisiä vastauksia ei tullut ilmi kyselystämme. Vastaajat esittivät yksittäisiä toivomuksia molempien ravintoloiden viinilistalle. Esimerkiksi Uuden-Seelannin viinejä ja luomua toivottiin listoille enemmän.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli toteuttaa asiakaskyselytutkimus Ravintolamestarit Oy:n kahdessa ravintolassa. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli tutkia ravintolassa viiniä ostaneiden asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä. Työmme kannalta olennaista oli ymmärtää tutkijan rooli tämän kaltaisessa tutkimuksessa, sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tätä varten laadimme lyhyen puolistrukturoidun asiakaskyselyn, jonka pyrimme pitämään helposti täytettävänä. Tähän ratkaisuun päädyimme yhdessä Isä Camillon ja Mustan Lampaan ravintolapäälliköiden kanssa. Tällä pyrittiin siihen, ettei asiakaskysely pilaa ravintolavierailun tunnelmaa. Aihe rajautui selkeästi jo opinnäytetyöprosessin varhaisessa vaiheessa, koska toimeksiantajalla oli selkeä näkemys siitä, mitä he halusivat tietää.

Työmme rakentui hyvin vahvasti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ympärille. Laatimamme asiakaskyselylomakkeen avulla saimme kerättyä tietoa, mikä oli tutkimuksen kannalta oleellista. Pääkohdina kyselyssä olivat kysymykset kuusi ja seitsemän, jotka tuottivat tärkeimmän tiedon kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Oletimme kyselyn tulosten olevan paikkansapitäviä, koska kysely oli suunnattu ainoastaan viiniä ruokailun yhteydessä nauttineille asiakkaille. Ongelmaksi muodostui kuitenkin vastausten epätasainen jakautuminen ravintoloiden välillä sekä kyselylomakkeen ymmärrettävyys. Kyselyä testattaessa emme ottaneet huomioon alkoholin nauttimisen vaikutusta kyselyn ymmärrettävyyteen. Kyselylomake täytettiin ravintolavierailun päätteeksi, joten vastaajat olivat mahdollisesti nauttineet useamman lasin viiniä ennen vastaamista.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastausten määrä oli riittävä. Vastausten pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja yhteenvetoja. Vastausten epätasainen jakautuminen ravintoloiden kesken jäi askaruttamaan. Varsinkin tulosten analysointi ravintola Isä Camillon osalta oli vaikeaa. Tästä huolimatta saimme tehtyä johtopäätöksiä viiniä ostaneiden asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä. Laajemmin yleistettäessä tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Tuloksia analysoitaessa huomasimme kysymyksen seitsemän tuottamassa aineistossa poikkeavuuksia löytämiemme muiden tutkimusten kanssa. Muun muassa etiketin ja brändin vaikutus jäi kyselyssämme huomattavasti pienempään osaan, kuin mitä löytämiemme tutkimusten pohjalta olisi voinut olettaa. Mietimme myös miten mainosten vaikutus muuttuisi tutkimuksessamme, jos kohderavintolat kuuluisivat esimerkiksi S-ryhmään tai Keskkoon. Näillä ketjuilla on omia ketjukohtaisia tarjouksia, joita mainostetaan selkeästi useissa ketjun paikoissa. Tämä olisi varmasti vaikuttanut siihen miten mainosten vaikutus oli tullut esiin vastauksissa.

Omien havaintojemme mukaan tämän kaltaista tutkimusta ei ole aikaisemmin toteutettu Kuopiossa suoraan ravintoloille. Tämä voi johtua siitä, että viinikulttuuri Suomessa on murrosvaiheessa ja ihmisten kiinnostus viinejä kohtaan on vasta kasvussa. Ulkomaisiin viinin kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin tutkimuksiin törmäsimme useamman kerran opinnäytetyöprosessimme aikana. Ravintoloiden viinilistaan tai -valikoimaan liittyvät kehitysehdotukset, ovat toimeksiantajan kannalta erittäin tärkeitä. Ne perustuvat kokonaan asiakaskyselytutkimuksen avoimen kysymyksen tuloksiin.

Opinnäytetyömme teoriaosuus rakentui kuluttajakäyttäytymisen sekä markkinoinnin kilpailukeinojen teorioista. Oli mielenkiintoista pohtia varsinkin sitä, miten viini tuotteena asettuu Maslowin tarvehierakian eri tasoille. Havaittavissa on, että viini ei kuulu ihmisen perustarpeisiin. Maslowin tarvehierarkiassa viini vahvistaa esimerkiksi henkilön itseilmaisun tarvetta ja sosiaalista kanssakäymistä. Markkinoinnin kilpailukeinoista varsinkin asiakaspalvelun merkitys korostui tutkimustuloksista. Asiakaspalvelun avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Bergstömin ja Leppäsen (2009, 180–183) mukaan varsinkin asiakaspalvelun tuoma lisäarvo asiakkaalle on merkittävää, ja sen myötä asiakkaille muodostuu tietynlainen yrityskuva. Asiakaspalvelun laatuun panostaminen voi olla ravintolatoiminnassa strateginen valinta, jota käytetään mahdollisessa imagomarkkinoinnissa. Henkilökunta pystyy myymään mielikuvia esimerkiksi tarinoiden avulla, ja tällä tavalla henkilökunnalla on suuri vaikutus asiakkaan viinin valintaan.

Esittelemme opinnäytetyössämme erilaisia viinin kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia. Charters (2008, 139) kuvaa kuluttajan suhdetta viiniin viidellä eri tasolla. Esimerkiksi viinilehden tutkimuksissa vastaajat kuuluivat hyvin rajattuun kohderyhmään, jossa vastaajien suhde viiniin oli mielestämme korkeampi. Myös oma asiakaskyselytutkimuksemme oli suunnattu rajatulle kohderyhmälle, eli viiniä ruokailun yhteydessä nauttineille ravintola-asiakkaille. Kuitenkin ravintolassa vieraillevien asiakkaiden suhde viiniin voidaan arvioida kuuluvan useammalle eri tasolle, sillä ravintolassa vieraillee hyvin erityyppisiä asiakkaita.

Käsittelimme kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa ja erityisesti asiakaskyselylomakkeen laatimisen perusteita. Rakenne oli opinnäytetyöprosessin alussa hieman epäselvä, mutta aikataulun selkeytyessä ja ohjauksen ansiosta aloimme hahmottaa selkeämmin sitä, minkälainen opinnäytetyöstämme tulisi. Oli alusta alkaen tiedossa, että tutkimusmenetelmänä käytämme kvantitatiivista tutkimusta ja asiakaskyselylomaketta. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös kvalitatiivisena tutkimuksena, esimerkiksi haastattelututkimuksena. Uskoimme, että kvantitatiivinen tutkimus antaisi meille enemmän hyödyllisempää tietoa tutkimuksen luonnetta ajatellen. Teoriaosuuden rajaus hahmottui selkeämmäksi opinnäytetyöprosessin edetessä. Välillä oli vaikeuksia hahmottaa, mikä oli tutkimuksemme kannalta oleellista tietoa ja mitä tulisi jättää pois.

Tuloksissamme etiketin ja brändin vaikutus ostopäätökseen eivät nousseet merkittäviksi tekijöiksi. Tämä voi johtua siitä, että henkilökunnan suosituksia pidettiin suuressa arvossa. Mielenkiintoista olisi sikin selvittää muuttuisiko etiketin ja brändin vaikutus ostopäätökseen, jos henkilökunta ei suosittelisikaan viinejä ja brändien näkyvyys ravintoloissa olisi suurempi. Mustan Lampaan ravintolapäällikkö Eeva Mertasen mukaan (2013-10-01) mainokset, kuten pöytäesitteet, eivät kuulu heidän liikeideaansa, vaan asiakas saa tiedot viineistä henkilökunnalta sekä viinilistalta. Oikeanlaisen asiantuntemuksen omaava henkilökunta pystyy vaikuttamaan ravintolan tulokseen suosittelemalla ja myymällä viinejä, joilla olisi esimerkiksi parempi kate ja jotka soveltuvat paremmin asiakkaan toiveisiin.

Hinnan vaikutus ostopäätökseen jäi odotettua pienemmäksi. Asiaan voi vaikuttaa se, että ravintolassa vieraillessa asiakas on valmis maksamaan Viini-lehden tekemän kyselyn mukaan 40 euroa viinipullosta, eli palvelukokonaisuudesta ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. Lisäksi samassa

Viini-lehden kyselyssä suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan 10–12,99 euroa viinipullosta vähittäismyynnissä. (Määttänen 2012, 40–43.) Kuitenkin Alko Oy:n myyntitilastot vuodelta 2012 osoittavat, että suurin osa kuluttajista ostaa alle kymmenen euron viinejä vähittäismyynnissä. 10–12,99 euroa maksavia viinejä ostaa alle kymmenen prosenttia kuluttajista. (Alko Oy 2012.)

Jälkikäteen on helppo pohtia niitä asioita, mitä olisi voinut tehdä toisin. Mietimme, olisiko asiakaskysely pitänyt kohdistaa koskemaan myös asiakkaita, jotka eivät ruokailleet vaan nauttivat pelkästään viiniä. Tämä olisi voinut tuottaa meille enemmän vastauksia ja näin ollen luotettavampaa tietoa. Ongelmaksi olisi tällöin muodostunut kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot. Ruoan vaikutus viinin valintaan nousi kyselyssämme melko suureksi, joten ilman mahdollista ruoka-annosta kyselyn tulos olisi voinut olla toisenlainen. Jo kyselyä laatiessamme arvelimme henkilökunnan suosituksen nousevan esille tutkimustuloksista. Mietimmekin, että jos henkilökunnan suosittelu ei vaikuttaisi niin vahvasti, olisivatko brändi ja mainokset vaikuttaneet enemmän. Asiakaskyselylomaketta olisi pitänyt testata tarkemmin, jotta olisimme saaneet enemmän ohjeistuksen mukaisia vastauksia kysymyksiimme.

Alusta asti oli ollut selkeänä, että tekisimme opinnäytetyömme yhteistyönä. Meitä yhdisti kiinnostus viineihin, ja olimme aikaisemminkin työskennelleet yhdessä hyvin tuloksin. Myös molempien henkilökohtainen opintosuunnitelma sisälsi harjoittelun Alko Oy:ssä, joten molemmilla oli omaa näkemystä viinikuluttajien ostokäyttäytymisestä vähittäismyynnissä. Lopullinen aihe varmistui alkukevällä 2013, jolloin teimme tiiviisti töitä asiakaskyselylomakkeen laatimisen ja sen teorian parissa. Kesällä asiakaskyselyn ollessa käynnissä kohderavintoloissa, täydensimme ja rajasimme teoriaosuutta. Syksyllä asiakaskyselyn päättymisen jälkeen keskityimme tulosten purkuun ja niiden analysointiin. Mielestämme pysyimme omassa aikataulussamme melko hyvin, eikä aikataulutukseen tarvinnut tehdä isoja muutoksia. Syksyllä asiakaskyselyn päättymisen jälkeen toinen kohderavintoista, Isä Camillo, koki ilmeen uudistuksen, jonka myötä myös viinilista muuttui. Olisikin mielenkiintoista nähdä, olisimmeko saaneet samanlaisia tuloksia ilmeen uudistumisen jälkeen.

Tulosten analysoinnin jälkeen esittelimme asiakaskyselyn tulokset Ravintolamestarit Oy:lle. Valitettavasti vain ravintola Mustan Lampaan ravintolapäällikkö Eeva Mertanen pääsi paikalle tapaamiseen. Tapaaminen järjestettiin uudistuneessa ravintola Isä Camillossa. Ravintolapäällikkö oli tyytyväinen asiakaskyselytutkimukseen sekä sen tuottamaan aineistoon. Hänen mielestään esittelimme tutkimustulokset selkeästi, ja hän toi esille, että tutkimustuloksia voidaan käyttää jatkossa ravintoloiden viinin myynnin edistämiseksi. Tapaamisemme lopuksi Eeva Mertanen korosti erilaisten tutkimusten ja niiden tuoman informaation tärkeyttä ravintola-alalla.

Asiakaskyselytutkimuksen toteutus ja tutkijana toimiminen oli molemmille uusi kokemus. Tutkimusta tehdessä opimme asiakaskyselyn laatimisen pääkohtia ja kuinka, haasteellista on laatia hyvä, toimiva ja selkeä asiakaskysely. Olemme tyytyväisiä laatimaamme kyselyyn ja uskomme, että sitä voisi käyttää myös muissakin ravintoloissa kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa. Asiakaskyselyämme voisi käyttää myös pohjana esimerkiksi kvalitatiiviselle tutkimukselle.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ALKO OY 2010. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2010. [digijulkaisu] [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa:

<http://www.alko.fi/PageFiles/297/fi/Vuosikertomus%20ja%20yhteiskuntavastuun%20raportti%202010.pdf>

ALKO OY 2012. Tilastotietoa - Hintaryhmittäin [tilasto] [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa:

http://www.alko.fi/PageFiles/5193/fi/2010-2012_hintaryhmitt%C3%A4in.pdf

ALKO OY 2013. Alkoholijuomien myynti [digiartikkeli] [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa:

<http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/alkoholijuomien-myynti/>

ANTTILA M., ILTANEN K. 2007. *Markkinointi*. WSOY, Helsinki.

BBC NEWS UK 2011. Cheap wine 'good as pricier bottles' - blind taste test. BBC News UK [digiartikkeli]. [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-13072745>

BECKETT F. 2011. *Chopsticks and claret*. Decanter nro 5/2011 IPC Media, Iso-Britannia, 118.

BERGSTRÖM S., LEPPÄNEN A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy, Helsinki.

CHARTERS S. 2008. *Wine and Society – The Social and Cultural Context of a Drink*. Butterworth-Heinemann, Iso-Britannia.

ESKOLA J., SUORANTA J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

HEIKKILÄ T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.

HENDERSON J., REX D. 2007. *About Wine*. Thomson Delmar Learning, Yhdysvallat.

HIRSJÄRVI S., REMES P., SAJAVAARA P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Tammer-Paino Oy.

HIRSJÄRVI S., REMES P., SAJAVAARA P. 2000. *Tutki ja kirjoita*. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa

JUSSILA N. 2013. THL:n erikoistutkija: Eurooppalainen viinikulttuuri on poikkeavampaa kuin suomalaisten kannäysperinne. Suomen Kuvalehti [digiartikkeli]. [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/thl-in-erikoistutkija-eurooppalainen-viinikulttuuri-on-poikkeavampaa-kuin-suomalaisten-kannaysperinne>

- KANANEN J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- KING E., JOHNSON T., BASTIAN S., OSIDACZ P., FRANCIS I. 2011. *Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge*. Bastian School of Agriculture, Food and Wine, The University of Adelaide and The Australian Wine Research Institute, Adelaide, Australia [digijulkaisu] 24.1, 33–46. [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1751-1062&volume=24&issue=1>
- KOTLER P., KELLER K. L. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall, Yhdysvallat.
- KÄRKKÄINEN, ANNA 2012-04-24. Suomalainen viinikulttuuri, onko sitä? [verkkoaineisto]. Anna Kärkkäinen on digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevä sosiologi, sekä viiniblogia pitävä henkilö. [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: <http://viinilehti.fi/blogi/suomalainen-viinikulttuuri-onko-sita/>
- LAHTINEN J., ISOVIITA A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- LINDÉN J. 2009-08-12. Palvelujen markkinointi [diaesitys]. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu Moodle. Opetusmateriaali. [julkaisematon]
- LINDGREN C. 2012. *38. Musta Lammas, Kuopio*. Eat&Joy [digiartikkeli]. [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: <http://www.eatandjoy.fi/50parasta/2012/38-musta-lammas-kuopio>
- MEHTONEN K. 2008. *Viinipullon etuetiketin vaikutus ostopäätökseen*. Savonia-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Sairaalakadun kampus. Kirjasto.
- MERTANEN, Eeva 2013-10-01. Ravintolapäällikkö. [Haastattelu.] Kuopio: Ravintola Musta Lammas [julkaisematon]
- MÄÄTTÄNEN S. 2011. *Kohti laadukkaampia viinejä*. Viini 4/2011 Joensuu: PunaMusta Oy, 29–30.
- MÄÄTTÄNEN S. 2012. *Vähän useammin, vähän arvokkaampaa*. Viini 3/2012 Joensuu: PunaMusta Oy, 40–43.
- MÄÄTTÄNEN S. 2013. *Virallinen viinivalistus kaipaa täysremonttia*. Viini nro 3/2013 Joensuu: PunaMusta Oy, 29–31.
- PAAVOLA J. 2010. *Olen täällä, ota minut!* Viini nro 2/2010 Joensuu: PunaMusta Oy, 36.

QUESTER P. G., SMART J. 1996. *Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes. International Journal of Wine Marketing*, 8(3/4). MCB UP Ltd, Iso-Britania.

RAVINTOLAMESTARIT OY 2013-10-29. Ravintola Isä Camillon uudistettu logo [kuva]. Ravintolamestarit Oy:n www-sivu [verkkajulkaisu].

RAVINTOLAMESTARIT OY 2013-10-29. Ravintola Mustan Lampaan logo [kuva]. Ravintolamestarit Oy:n www-sivu [verkkajulkaisu].

RAVINTOLAMESTARIT OY www-sivu. [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: <http://www.ravintolamestarit.net/fi/etusivu/>

SAARANEN-KAUPPINEN A., PUUSNIEKKA A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

S-KANAVA www-sivu. SOK [Viitattu 2013-11-07] Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/kuopio-wine-festival-286-672013/394229_11286

THL 2013. Alkoholijuomien kulutus 2012. Tilastoraportti 1798-0887 [verkkajulkaisu]. Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos 2013. [Viitattu 2013-11-07.] Saatavissa: <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/104445/Alkoholijuomien%20kulutus%202012.pdf?sequence=4>

TUOMI J., SARAJÄRVI A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

VANNE M. 2011. *Objektiivista maistamista, onko sitä?* Viini nro 4/2011 Joensuu: PunaMusta Oy, 60.

ZAICHKOWSKY J. L. 1988. *Involvement and the price cue. Advances in Consumer Research*, 15, 323-327. Simon Fraser University, Kanada.

LIITE 1: ASIAKASKYSELYLOMAKE RAVINTOLOILLE SUOMEKSI

Arvoisa Vastaaja,

Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat yhteistyössä Ravintolamestarit Oy:n kanssa tekevät tutkimusta siitä mitkä tekijät vaikuttavat viinin valintaan ravintolassa. Kyselyn vastaamiseen kuuluu aikaa muutama minuutti. Vastauksenne käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

1. Vastaajan syntymävuosi _____

Kysymyksissä 2–5 rastittakaa valintanne. ☒

2. Sukupuoli

Mies

Nainen

3. Vastaajan ammatti. Valitkaa yksi (1) vaihtoehto, joka kuvaa asemaanne parhaiten.

Opiskelija

Yrittäjä

Työssäkäyvä

Eläkeläinen

Esimies

Jokin muu, mikä? _____

4. Kuinka usein vieraillette tässä ravintolassa?

Useammin kuin kerran viikossa

Muutaman kerran vuodessa

Kerran viikossa

Kerran vuodessa

Muutaman kerran kuukaudessa

Vähemmän kuin kerran vuodessa

Kerran kuukaudessa

Vierailen ensimmäistä kertaa

5. Mitä viiniä nautitte tällä kerralla vieraillessanne ravintolassa? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Punaviini

Roséviini

Valkoviini

Kuohuviini/Samppanja

Kysymyksissä 6–7 numeroikaa valintanne.

6. Mikä vaikutti siihen, että valitsitte juuri tämän viinivaihtoehdon? Valitkaa kolme (3) vaihtoehtoa. Kirjatkaa valintanne 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein.

___ Hinta

___ Henkilökunnan suositus ___ Viinilistan kuvaus

___ Viinimaa

___ Ruoka ___ Eettisyys (luomu yms.)

___ Rypäle

___ Oma suosikki ___ Jokin muu, mikä? _____

___ Tuottaja/Merkki

___ Ravintolassa esiintyvät mainokset

7. Valitkaa seuraavista tekijöistä kolme (3), jotka koette mielestänne tärkeimmiksi tekijöiksi yleisesti viinin valinnassa? Kirjatkaa valintanne 1=tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein.

___ Hinta

___ Viinin kuvaus

___ Pullon ulkoasu/Etiketti

___ Viinimaa

___ Ruoka

___ Eettisyys (luomu yms.)

___ Rypäle

___ Oma suosikki

___ Mainokset (lehdet, TV yms.)

___ Merkki/Viinin nimi

___ Henkilökunnan suositus ___ Jokin muu, mikä? _____

8. Millaisia toivomuksia teillä on ravintolan viinilistaan tai -valikoimaan?

Kiitämme vastauksestanne!



LIITE 2: ASIAKASKYSELYLOMAKE RAVINTOLOILLE ENGLANNIKSI

Dear Respondent,

Bachelors of hospitality management of Savonia University of Applied Sciences in association with Ravintolamestarit Oy are conducting a survey about the factors that have an influence on choosing wines in restaurants. Answering this survey will only take you a few minutes. Your response will be handled anonymously and in the strictest confidence.

1. Year of birth _____

In questions 2 to 5 mark your choice with an X. ☒

2. Gender Male Female**3. Respondent's occupation. Choose one (1) choice which describes your status best.** Student Entrepreneur Worker Pensioner Superior Other, what? _____**4. How often do you visit this restaurant?** More than once a week Few times a year Once a week Once a year Few times a month Less than once a year Once a month This is my first visit**5. What type of wine have you drunk this visit? You can choose multiple choices.** Red wine Rosé White wine Sparkling wine/Champagne

In questions 6 to 7 number your choices.

6. What influenced you to choose this wine? Choose three (3) choices. Mark your choices 1=the most important, 2=second important, 3=third important.

___ Price

___ Staff recommendation

___ Description in the wine list

___ Country of origin

___ Food

___ Ethical reasons (organic etc.)

___ Grape

___ My own favourite

___ Other, what? _____

___ Producer/Brand

___ Advertising in restaurant

7. Choose three (3) choices that are the most important factors generally when you choose wine? Mark your choices 1=the most important, 2=second important, 3=third important.

___ Price

___ Staff recommendations

___ Appearance or label of the bottle

___ Country of origin

___ Food

___ Ethical reasons (organic etc.)

___ Grape

___ My own favourite

___ Commercials (magazines, TV etc.)

___ Brand/Name of wine

___ Description of the wine

___ Other, what? _____

8. What kind of wishes do you have concerning the wine list or wine selection of the restaurant?

Thank you for your response!



LIITE 3: TEEMAHAASTATTELU RAVINTOLAPÄÄLLIKKÖ EEVA MERTASEN KANSSA

Teemahaastattelu 1.10.2013

Ravintola Musta Lammas

Ravintolapäällikkö Eeva Mertanen

Haastattelijat: Kimmo Heikura ja Anna-Kaisa Koto

1. Kuinka paljon ravintolassa käy asiakkaita, jotka ostavat vain viiniä?
2. Käykö ravintolassa paljon kanta-asiakkaita?
3. Kesän aikana Teillä on ollut myynnissä "viinipaketti", johon kuului puna-, valko- ja kuohuviini. Kuinka paljon pakettia myytiin kesäkaudella?
4. Kuinka paljon kesällä myytiin liharuokia, verraten muuhun vuodenaikaan?
5. Kuinka paljon asiakkaat ostavat nykyisin punaviiniä kalaruokien kanssa? Onko vanha malli eli kalalle valkoista ja lihalle punaista, edelleen asiakkaille helpoiten lähestyttävä malli?
6. Kuinka paljon myytte kesällä roséviiniä? Onko kulutus huomattavasti suurempaa kuin syksyllä tai talvella?
7. Kuinka paljon panostatte henkilökunnan viinituntemuksen koulutukseen?
8. Onko ravintolassanne viinien mainontaa? Kuinka tehokkaaksi olette huomanneet tämän?

LIITE 4: TUTKIMUSTULOKSET

Tulokset molemmista ravintoloista:

Vastausten jakautuminen ravintoloiden kesken

	Määrä	Prosenttia
Isä Camillo	46	28,4
Musta Lammas	116	71,6
Yhteensä	162	100,0

Ikäluokittelu molemmista ravintoloista

	Määrä	Prosenttia
Enintään 30 vuotta	44	27,3
31-50 vuotta	71	44,1
yli 50 vuotta	46	28,6
Yhteensä	161	100,0

Vastausten jakautuminen sukupuolen mukaan

	Määrä	Prosenttia
Mies	78	48,1
Nainen	84	51,9
Yhteensä	162	100,0

Ammattien jakautuminen

	Määrä	Prosenttia
Opiskelija	16	9,9
Työssäkäyvä	73	45,3
Esimies	32	19,9
Yrittäjä	24	14,9
Eläkeläinen	9	5,6
Jokin muu, mikä	7	4,3
Yhteensä	161	100,0

Vierailukertojen määrä

	Määrä	Prosenttia
Useammin kuin kerran viikossa	4	2,5
Muutaman kerran kuukaudessa	6	3,7
Kerran kuukaudessa	3	1,9
Muutaman kerran vuodessa	29	17,9
Kerran vuodessa	27	16,7
Vähemmän kuin kerran vuodessa	25	15,4
Vierailen ensimmäistä kertaa	68	42,0
Yhteensä	162	100,0

Tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintolassa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	5	5,0
Viinimaa	3	3,0
Rypäle	5	5,0
Tuottaja/Merkki	2	2,0
Henkilökunnan suositus	54	53,5
Ruoka	22	21,8
Oma suosikki	6	5,9
Viinilistan kuvaus	1	1,0
Eettisyys (luomu yms.)	2	2,0
Jokin muu, mikä?	1	1,0
Yhteensä	101	100,0

Toiseksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintolassa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	7	6,9
Viinimaa	9	8,9
Rypäle	19	18,8
Henkilökunnan suositus	18	17,8
Ruoka	36	35,6
Oma suosikki	1	1,0
Ravintolassa esiintyvät mainokset	1	1,0
Viinilistan kuvaus	5	5,0
Eettisyys (luomu yms.)	2	2,0
Jokin muu, mikä?	3	3,0
Yhteensä	101	100,0

Kolmanneksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintolassa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	16	15,8
Viinimaa	14	13,9
Rypäle	14	13,9
Tuottaja/Merkki	1	1,0
Henkilökunnan suositus	8	7,9
Ruoka	13	12,9
Oma suosikki	11	10,9
Ravintolassa esiintyvät mainokset	1	1,0
Viinilistan kuvaus	10	9,9
Eettisyys (luomu yms.)	7	6,9
Jokin muu, mikä?	6	5,9
Yhteensä	101	100,0

Tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä yleisesti

	Määrä	Prosenttia
Hinta	4	3,0
Viinimaa	17	12,6
Rypäle	16	11,9
Viinin kuvaus	11	8,1
Ruoka	39	28,9
Oma suosikki	13	9,6
Henkilökunnan suositus	28	20,7
Eettisyys (luomu yms.)	4	3,0
Jokin muu, mikä?	3	2,2
Yhteensä	135	100,0

Toiseksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä yleisesti

	Määrä	Prosenttia
Hinta	17	12,6
Viinimaa	16	11,9
Rypäle	23	17,0
Merkki/Viinin nimi	1	,7
Viinin kuvaus	11	8,1
Ruoka	28	20,7
Oma suosikki	8	5,9
Henkilökunnan suositus	24	17,8
Pullon ulkoasu/Etiketti	1	,7
Eettisyys (luomu yms.)	5	3,7
Mainokset (lehdet, TV yms.)	1	,7
Yhteensä	135	100,0

Kolmanneksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä yleisesti

	Määrä	Prosenttia
Hinta	32	23,7
Viinimaa	13	9,6
Merkki/Minin nimi	16	11,9
Merkki/Minin nimi	1	,7
Viinin kuvaus	17	12,6
Ruoka	13	9,6
Oma suosikki	11	8,1
Henkilökunnan suositus	17	12,6
Pullon ulkoasu/Etiketti	3	2,2
Eettisyys (luomu yms.)	11	8,1
Mainokset (lehdet, TV yms.)	1	,7
Yhteensä	135	100,0

Ravintolakohtaiset tulokset:

Ravintola Isä Camillo:

Ikäluokat

	Määrä	Prosenttia
Enintään 30 vuotta	17	37,0
31-50 vuotta	21	45,7
yli 50 vuotta	8	17,4
Yhteensä	46	100,0

Sukupuolen jakautuminen

	Määrä	Prosenttia
Mies	19	41,3
Nainen	27	58,7
Yhteensä	46	100,0

Ammattien jakautuminen

	Määrä	Prosenttia
Opiskelija	6	13,0
Työssäkäyvä	28	60,9
Esimies	7	15,2
Yrittäjä	3	6,5
Jokin muu, mikä	2	4,3
Yhteensä	46	100,0

Vierailukertojen määrä

	Määrä	Prosenttia
Useammin kuin kerran viikossa	3	6,5
Muutaman kerran kuukaudessa	5	10,9
Muutaman kerran vuodessa	15	32,6
Kerran vuodessa	8	17,4
Vähemmän kuin kerran vuodessa	4	8,7
Vierailen ensimmäistä kertaa	11	23,9
Yhteensä	46	100,0

Tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintola Isä Camillossa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	3	8,3
Viinimaa	2	5,6
Rypäle	4	11,1
Tuottaja/Merkki	1	2,8
Henkilökunnan suositus	15	41,7
Ruoka	4	11,1
Oma suosikki	5	13,9
Viinilistan kuvaus	1	2,8
Eettisyys (luomu yms.)	1	2,8
Yhteensä	36	100,0

Toiseksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintola Isä Camillossa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	4	11,1
Viinimaa	5	13,9
Rypäle	8	22,2
Henkilökunnan suositus	4	11,1
Ruoka	11	30,6
Oma suosikki	1	2,8
Ravintolassa esiintyvät mainokset	1	2,8
Viinilistan kuvaus	1	2,8
Jokin muu, mikä?	1	2,8
Yhteensä	36	100,0

Kolmanneksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintola Isä Camillossa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	9	25,0
Viinimaa	4	11,1
Rypäle	4	11,1
Tuottaja/Merkki	1	2,8
Henkilökunnan suositus	6	16,7
Ruoka	4	11,1
Oma suosikki	3	8,3
Viinilistan kuvaus	5	13,9
Yhteensä	36	100,0

Ravintola Musta Lammas:

Ikäluokkien jakautuminen

	Määrä	Prosenttia
Enintään 30 vuotta	27	23,5
31-50 vuotta	50	43,5
yli 50 vuotta	38	33,0
Yhteensä	115	100,0

Sukupuolen jakautuminen

	Määrä	Prosenttia
Mies	59	50,9
Nainen	57	49,1
Yhteensä	116	100,0

Ammattien jakautuminen

	Määrä	Prosenttia
Opiskelija	10	8,7
Työssäkäyvä	45	39,1
Esimies	25	21,7
Yrittäjä	21	18,3
Eläkeläinen	9	7,8
Jokin muu, mikä	5	4,3
Yhteensä	115	100,0

Vierailukertojen määrä

	Määrä	Prosenttia
Useammin kuin kerran viikossa	1	,9
Muutaman kerran kuukaudessa	1	,9
Kerran kuukaudessa	3	2,6
Muutaman kerran vuodessa	14	12,1
Kerran vuodessa	19	16,4
Vähemmän kuin kerran vuodessa	21	18,1
Vierailen ensimmäistä kertaa	57	49,1
Yhteensä	116	100,0

Tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintola Mustassa Lampaassa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	2	3,1
Viinimaa	1	1,5
Rypäle	1	1,5
Tuottaja/Merkki	1	1,5
Henkilökunnan suositus	39	60,0
Ruoka	18	27,7
Oma suosikki	1	1,5
Eettisyys (luomu yms.)	1	1,5
Jokin muu, mikä?	1	1,5
Yhteensä	65	100,0

Toiseksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintola Mustassa Lampaassa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	3	4,6
Viinimaa	4	6,2
Rypäle	11	16,9
Henkilökunnan suositus	14	21,5
Ruoka	25	38,5
Viinilistan kuvaus	4	6,2
Eettisyys (luomu yms.)	2	3,1
Jokin muu, mikä?	2	3,1
Yhteensä	65	100,0

Kolmanneksi tärkein viinin valintaan vaikuttava tekijä ravintola Mustassa Lampaassa

	Määrä	Prosenttia
Hinta	7	10,8
Viinimaa	10	15,4
Rypäle	10	15,4
Henkilökunnan suositus	2	3,1
Ruoka	9	13,8
Oma suosikki	8	12,3
Ravintolassa esiintyvät mainokset	1	1,5
Viinilistan kuvaus	5	7,7
Eettisyys (luomu yms.)	7	10,8
Jokin muu, mikä?	6	9,2
Yhteensä	65	100,0