



Viinipullon ulkonäön vaikutus kuluttajien ostopäätökseen Alkon myymälässä

Laura Leiponen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

AMK-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Laura Leiponen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Viinipullon ulkonäön vaikutus kuluttajien ostopäätökseen Alkon myymälässä
Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 7
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka paljon viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kuluttaja-asiakkaiden ostopäätökseen Alkon myymälässä. Tutkimus oli rajattu Alkon myymälästä valko-, puna-, rosé- tai kuohuviiniä ostaviin kuluttaja-asiakkaisiin. Tutkimus voi auttaa kuluttajia ymmärtämään omia ostopäätöksiään ja viinialalla työskenteleviä saamaan arvokasta tietoa heidän asiakkaistaan.</p> <p>Johdannon jälkeen opinnäytetyössä on teoriaosuus. Tietoperustassa käydään ensin läpi, mitä viini on, miten se valmistetaan ja minkälaisia viinipullot ovat. Tämän jälkeen siirrytään pakkaussuunnitteluun, sen vaikutukseen viinipulloa suunniteltaessa ja miten pakkauksella eli pullolla voidaan markkinoida viiniä. Teoriassa keskitytään visuaalisiin vaikuttajiin pakkaussuunnittelussa. Ostopäätökseen liittyen löytyy myös teoriaa. Siinä keskitytään kuluttaja-asiakkaisiin vaikuttaviin tekijöihin ja myymälässä vaikuttaviin tekijöihin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä toimi määrällinen kyselytutkimus, koska sillä saatiin kerättyä monen kuluttajan mielipide helpoiten ja tehokkaasti. Sen avulla tekijä keräsi anonyymiä dataa liittyen kuluttajien viinin ostopäätökseen Alkossa. Datan analysoinnilla saatiin esiin mielenkiintoisia tuloksia viinin ostopäätöksen syntymisestä ja siihen vaikuttavista taustatekijöistä.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisimmät tulokset ja päätelmät olivat, että viinipullon visuaalisuudella on merkitystä kuluttajien ostopäätökseen Alkossa, mutta se ei ole kaikista vahvinten vaikuttava tekijä. Tuloksissa kerrotaan tekijät, jotka vaikuttavat enemmän viinin ostopäätökseen kuin viinipullon ulkonäkö.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä marraskuu 2023 – huhtikuu 2024.</p>
Asiasanat Viinipullo, viini, visuaalisuus, pakkaussuunnittelu, ostopäätös, kuluttaja

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimus.....	1
1.2	Rakenne ja peittomatriisi	3
1.3	Opinnäytetyössä käytettyjä termejä	4
2	Viini kuluttajatuotteena	5
2.1	Viinityypit.....	5
2.2	Viinin valmistus	6
2.3	Valmiin viinin sisältö.....	7
2.4	Viinin vähittäismyynti ja myyntitilastot Suomessa	9
3	Viinipullo	11
3.1	Viinipullon materiaali ja korkit	11
3.2	Viinipullon muodot	11
3.3	Viinipullon pakolliset merkinnät	12
4	Pakkaussuunnittelu	14
4.1	Pakkaussuunnittelu.....	14
4.2	Viinipullon suunnittelu	15
4.2.1	Visuaalisuus	15
4.2.2	Viinipullon käytännöllisyys ja ekologisuus	16
5	Ostopäätös	18
5.1	Ostosprosessin vaiheet	18
5.2	Ostopäätökseen vaikuttavat asiat	18
5.2.1	Myyvälässä vaikuttavat asiat.....	19
6	Teoria yhteenveto.....	21
7	Empiirinen osa.....	23
7.1	Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu	23
7.2	Valittu tutkimusmenetelmä	24
7.3	Aineisto ja kyselylomake.....	24
7.4	Analyysit.....	26
8	Tutkimuksen tulokset	27
8.1	Tulokset aiheesta: vaikuttavat tekijät Alkossa tapahtuvaan ostopäätökseen.....	27
8.2	Tulokset aiheesta: kuluttajia kiinnostava viinipullo.....	31
8.3	Ristiintaulukointia	33
8.3.1	Ikä.....	34
8.3.2	Sukupuoli.....	37
8.3.3	Alkossa käytetty aika	39

8.4 Tulosten yhteenveto	41
9 Pohdinta	44
9.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla.....	44
9.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	48
9.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	48
9.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	49
Lähteet	51
Kuvalllähteet.....	55
Liitteet.....	56
Liite 1: Kyselylomake	56
Liite 2: Tutkimus- ja suostumustiedote	59
Liite 3: Mann-Whitneyn U-testin tulokset koskien ikäryhmien vastausten eroavaisuutta Excel taulukossa	61
Liite 4: Mann-Whitneyn U-testin tulokset koskien sukupuolien vastausten eroavaisuutta Excel taulukossa	62

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja analysoidaan viinin pakkauksen vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen teorian sekä tutkimuskyselyn pohjalta. Tekijä päätyi kirjoittamaan opinnäytetyönsä tästä aiheesta, koska ostopäätökseen vaikuttavat asiat sekä tuotteiden pakkaukset kiehtovat häntä. Tekijä kokee, että tutkimus on tärkeä, sillä useat sata vuotta viinipullo on ollut perinteinen lasipullo. Maailma on kuitenkin muuttunut ja viinipullojen täytyy muuttua sen mukana. (Vanne 10.3.2021) Ajankohtaisuutta aiheeseen tuo ympäristötietoisuuden kasvaminen kuluttajissa sekä se, että viime vuonna (2023) tuli uusia pakollisia merkintöjä viinipulloon. (Alko 2023, Valvira 2023) Asiakkaat alkavat olemaan vaativampia ostostensa eettisyydestä ja ekologisuudesta. Pakkauksen pitää siis myös osoittaa yrityksen ekologisia pakkauspäätöksiä, jonka takia viinintuottajien pitää keskittyä luomaan näyttävä viinipullo ekologisesti. (Alko 2023, Välimäki s.a.)

Tutkimus on tärkeä viinimarkkinoilla hallitsevan tiukan kilpailutilanteen takia, sillä viinejä on Alkon valikoimassa paljon. (Alko s.a. c, Alko s.a. d, Alko s.a. e, Alko s.a. f) Tällöin tuotteen pitää rakentaa mielikuvaa pakkauksellaan ja erottua joukosta. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku huomion herättäminen pakkauksella) Kun yritykset myyvät samantyyppisiä tuotteita, kuten viinejä, pakkauksella saadaan kilpailuetua. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin visuaalinen erottautuminen ja brändipersonallisuuden esiintuonti pakkauksella) Pakkauksella yritykset luovat tuotteen lisäksi itselleen visuaalisen identiteetin, joka on helppo asiakkaan tunnistaa. (Koskinen 2017, 87) Etenkin Suomessa, jossa laki rajoittaa alkoholijuomien markkinoimista, on viinin pullo yksi ainoista mielikuvaa herättävistä asioista kuluttajalle. (Alkoholilaki 1102/2017, 50 §)

Opinnäytetyöllä on merkitystä viinintuottajille ja suomalaisille viinin maahantuojille. Tämä työ voi auttaa lisäämään ymmärrystä siitä, kuinka tärkeä asia viinipullo on kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Opinnäytetyö voi herättää keskustelua alalla sekä auttaa muutoksessa yksilöllisempiä viinipulloja kohti.

1.1 Tutkimus

Opinnäytetyö sisältää kvantitatiivisen tutkimuksen, joka toteutetaan kyselynä kuluttajille. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön 1. liitteestä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka paljon viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kuluttaja-asiakkaan ostopäätökseen Alkon myymälässä. Tarkoituksena on myös selvittää mitkä mahdolliset ulkonäölliset ominaisuudet tekevät viinipullostani houkuttelevamman kuluttajalle ja vaikuttavat viinin valintaan. Kohderyhmä koostuu yli 18-vuotiasta, jotka ovat ostaneet viimeisen kahden vuoden aikana Alkon myymälästä viiniä. Kyselyssä selvitetään kohderyhmän mielipidettä siitä, vaikuttako viinipullon ulkonäkö heidän

ostopäätökseensä. Samalla tutkitaan, miten ja miten paljon demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, vaikuttavat vastauksiin.

Tutkimus on rajattu kuluttaja-asiakkaisiin, jotka ostavat viiniä Alkosta, koska heille viinipullon ulkonäkö vaikuttaa eniten ostopäätökseen. Tutkimus koskee vain Alkon myymälästä ostettuja viinejä ja Alkon verkkokauppa on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään myös ravintoloissa viinin myyminen, sillä siihen viinipullon ulkonäöllä ei ole yhtä suurin merkitys, vaan siihen vaikuttaa enemmän tarjoilijan sekä menun kuvaus viinistä. Viinejä myydään myös erilaisissa pakkauksissa, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vain viinipulloihin pakattuihin viineihin. Viinityyppejä on myös erilaisia ja tässä opinnäytetyössä keskitytään vain valko-, puna-, rosé- sekä kuohuviineihin ja niiden pulloihin.

Päätutkimuskysymys on:

”Kuinka paljon viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen Alkon myymälässä?”

Alatutkimuskysymykset ovat:

1. **”Millainen on viini kuluttajatuotteena?”** Tämä käydään läpi, sillä viinipulloja ostetaan niiden sisältämän viinin takia. Viinistä ja sen tekemisestä kertominen antaa taustaa sille, mille miksi viiniä ostetaan ja arvostetaan. Kun ymmärretään, miten viini valmistetaan ja mistä sen maku ja ominaisuudet muodostuvat, voidaan paremmin arvioida, miten kuluttajat suhtautuvat erilaisiin viinipullojen ulkonäköihin. Myös viinipullosta kerrotaan teoriaa, joka antaa taustaa tutkimukselle. Tämä alatutkimuskysymys siis auttaa syventämään ymmärrystä aiheesta.
2. **”Mitä on pakkaussuunnittelu ja miten se vaikuttaa viinipulloon?”** Tämä aihe käydään läpi, sillä viinipullo on viinin pakkausmuoto. Pakkaussuunnittelu on tärkeä osa tuotteen markkinointia ja pakkaussuunnittelun avaaminen tuo esiin sen tärkeyden myös viinipulloissa. (WSET Global 22.8.2017) Opinnäytetyö tutkii viinipullon ulkonäön vaikutusta kuluttajiin ja pakkaussuunnittelu on se, joka luo viinipulolle visuaalisuuden. Tämä alatutkimuskysymys tuo esille teoriaa viinipullon ulkonäön merkityksestä ja miten teoriassa eri visuaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajiin.
3. **”Miten kuluttaja-asiakkaiden ostopäätös muodostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat myymälässä?”** Tämä aihe käsitellään, koska opinnäytetyö koskee ostopäätöksen muodostumista. Tämän takia on tärkeää käydä läpi teoriaa ostopäätöksestä ja sen muodostumisesta, etenkin myymälässä olevista vaikuttajista, ennen kuin tietoa aletaan soveltamaan tutkimuksessa.

1.2 Rakenne ja peittomatriisi

Jokaisen luvun alussa on johdanto, jossa kerrotaan, mitä aihetta siinä luvussa käsitellään ja miten luku etenee. Tässä luvussa käydään ensin läpi opinnäytetyön rakenne ja mitä eri luvuista löytyy. Tämän luvun lopusta löytyy myös peittomatriisi.

Toisessa luvussa kerrotaan viinistä kuluttajatuotteena sekä mitä eroavaisuuksia eri viinityypeillä on ja mitä viini sisältää. 1. luvussa myös kerrotaan viinin vähittäismyynnistä ja sen suuruudesta Suomessa. Kolmannessa luvussa siirrytään viinipulloon ja sen materiaaleihin, korkkeihin, muotoihin sekä pakollisiin merkintöihin. Neljännessä luvussa kerrotaan pakkaussuunnittelusta ja avataan, mitkä asiat ovat viinipullon suunnittelussa tärkeimpiä asioita. Viidennessä luvussa avataan hiukan ostoprosessia ja keskitytään sen vaiheisiin, mitkä tapahtuvat myymälän sisällä eli tuotteiden vertailu sekä ostopäätös. Näihin syvennytään luvussa ja avataan eri asioiden vaikutusta ostopäätökseen näissä vaiheissa. Luvussa 6 on teorian yhteenveto, missä kerrataan teorian pääasiat ja havainnot, jonka jälkeen siirrytään empiiriseen osaan.

Empiirisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön vaiheet ja toteutunut aikataulu sekä valittu tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Näiden jälkeen luvussa käsitellään kyselylomaketta ja tutkimuksen aineistoa, joka koostuu kyselylomakkeesta saadusta datasta. Lopuksi luvussa käydään läpi, mitä analyysejä hyödynnettiin datan analysoinnissa. Kun nämä asiat on käyty läpi, siirrytään opinnäytetyössä tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksen tuloksia koskevassa luvussa käydään läpi vastaukset kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin ja päätellään suuntaa antavasti, mitä tulokset voisivat tarkoittaa. Tulokset on jaettu kahteen osaan, ensimmäisenä käydään läpi tulokset aiheesta ”Vaikuttavat tekijät Alkossa tapahtuvaan ostopäätökseen” ja toiseksi aiheesta ”Kuluttajia kiinnostava viinipullo”. Kun tulokset on näytetty, siirrytään tulosten yhteenvetoon, missä kerrotaan yksimielisimmistä tuloksista ja analysoidaan tuloksia ristiintaulukoinnilla sekä Mann-Whitneyn U-testin avulla. Tässä luvussa käydään läpi, oliko taustatekijöillä eli iällä ja sukupuolella merkitystä vastauksiin. Kun tutkimuksen tulokset ovat selvillä, siirrytään työssä yhdistämään teoriaa ja tuloksia.

Luvussa 9. pohditaan tutkimusten tulosten ja teorian yhtäläisyyksiä ja mahdollisia eroavaisuuksia. Tutkimuksen tuloksia pohditaan ja niistä tehdään päätelmiä teorian avulla. Tässä luvussa myös annetaan mahdollisia jatkotutkimus- sekä kehittämisehdotuksia. Näiden jälkeen käydään läpi tutkimuksen luotettavuus validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmista. Kun tutkimuksen luotettavuus on käsitelty, siirrytään tekijän oman oppimisen pohdintaan.

Työn lopusta löytyvät lähteet teorialle ja liitteet. Ensimmäisestä liitteestä löytyy tutkimuksen kyselylomake ja toisesta liitteestä löytyy tutkimus- ja suostumustiedote.

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1: Millainen on viini kuluttajatuotteena?	2, 3		
2: Mitä on pakkaussuunnittelu ja miten se vaikuttaa viinipulloon?	4	8.2	8 & 10
3: Miten kuluttaja-asiakkaiden ostopäätös muodostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat myymälässä?	5	8.1	5–7 & 9

1.3 Opinnäytetyössä käytettyjä termejä

Opinnäytetyössä käytetään useasti monia aihealueeseen liittyviä termejä, joita on avattuna tässä alaluvussa.

Mieto alkoholijuoma: Alkoholilain (28.12.2017/1102) 3 §:n mukaan miedon alkoholijuoman raja on 22 tilavuusprosenttia.

Viini: Viini on alkoholijuoma, joka valmistetaan käyneistä viinirypäleistä. Viinit luokitellaan miedoiksi alkoholijuomiksi. (Alko s.a. a)

Elintarvike: EU:n mukaisen elintarvike määritelmän mukaan elintarvike tarkoittaa ainetta tai tuotetta, jalostettua tai jalostamatonta, jonka on tarkoitettu tulevan ihmisten nautittavaksi. (Hollo 2018) Tämä tarkoittaa sitä, että viinit luokitellaan elintarvikkeiksi.

Kuluttaja: Yksityishenkilö, joka ostaa ja käyttää hyödykkeitä tai palveluita. (Leppälä 5.7.2022)

2 Viini kuluttajatuotteena

Tässä luvussa käydään läpi, millainen viini on kuluttajatuotteena. Tämä käydään läpi, sillä vaikka tutkimus koskee viinipulloja, kuluttajat kuitenkin ostavat viinipulloja niiden sisältämän viinin takia. Ymmärtämällä viinin valmistusprosessia ja viinin ominaisuuksia, kuten viinin makumaailmaa ja värin, voidaan paremmin arvioida, miten nämä ominaisuudet heijastuvat viinipullon ulkoasuun. Pystytään myös paremmin arvioida vaikuttaako viinin ominaisuuksien heijastuminen viinipulloon kuluttajien käyttäytymiseen. Tämän takia on relevanttia kertoa viinityypeistä sekä viinin valmistuksesta. Jotkin viinin valmistusmenetelmät ja raaka-aineet, kuten esimerkiksi samppanjamenetelmä ja jäännössokeri, liittyvät viinipulloon, sillä niistä voi olla merkintä etiketissä. Vähittäismyynnistä kerrotaan luvun lopussa, sillä se on olennainen osa tutkimusta ja markkinoiden suuruus vaikuttaa tutkimuksen merkittävyyteen.

Viinejä luokitellaan eri viinityyppeihin ja viinityypit, joita tässä tutkimuksessa käsitellään, ovat puna-, valko-, rosé- sekä kuohuviini. Nämä viinityypit määritellään tässä luvussa sekä tutustutaan viinin valmistukseen. Itse viinirypäleet muodostavat alkupisteen prosessille, joten käsittelemme niiden koostumusta, sokeripitoisuuden vaikutusta alkoholikäymiseen ja rypäleen eri osien hyödyntämistä. (WSET Global 14.12.2021, Alko 2016) Luvussa eritellään valko-, puna-, rosé- ja kuohuviinien erityispiirteet ja niiden tyypillisimmät makumaailmat. Luku etenee viinin valmiin muodon analysointiin, paljastaen sen koostumukseen kuuluvat osat, kuten vesi, etanoli, glyseroli ja hapot. (WSET Global 14.12.2021, Sirén s.a. a) Tekstissä kerrotaan, miten nämä elementit vaikuttavat viinin makuun, suutuntumaan sekä kestävyys. Luvussa käydään läpi viinin makeusasteiden merkitys, jossa sokerin ja hapokkuuden tasapaino on keskiössä, jonka lisäksi tarkastellaan, miten makeus vaikuttaa viinin luokitteluun. (Wu 16.7.2020, Alko s.a. b)

Luvun viimeisessä alaluvussa kerrotaan Suomen alkoholilainsäädännöstä, erityisesti Alko Oy:n roolista ja yksinoikeudesta yli 5,5 % alkoholijuomien vähittäismyynnissä, sillä tutkimus keskittyy Suomessa Alkossa tehtyihin ostopäätöksiin. (Alkoholilaki 23 §) Lisäksi alaluvussa käsitellään Alkossa myytyjen viinien myyntitilastoja ja erityisesti niiden muuttumista vuosien varrella.

2.1 Viinityypit

Punaviini. Punaviini on useimmiten tehty tummista rypäleistä, joista se saakin värinsä. Yleisimmät punaviiniin käytetyt rypälelajikkeet ovat Cabernet Sauvignon, Pinot Noir sekä Malbec. (WSET Global 3.10.2023) Väri punaviiniin tulee rypäleen kuoresta valmistumisen aikana, kun rypäleen massaa ja mehua pidetään yhdessä, tyypillisesti muutaman päivän ajan. Tanniinisuus on punaviinin värin lisäksi toinen tyypillinen piirre, joka tarkoittaa kiristävästä suutuntumasta johtuen parkkiaineista. (Viinimaa s.a.) Myös tanniinisuus tulee viiniin käytetyn rypäleen kuoresta ja

siemenistä. (WSET Global 14.12.2021, Viinimaa s.a.) Punaviinin tyypillisimmät makumaailmat ovat marjainen, pehmeä, vivahdeikas, hilloinen ja voimakas. (Alko s.a. d)

Valkoviini. Valkoviini on usein kellertävää tai vihertävää, riippuen käytetystä rypäleestä ja iästä. (Alko s.a. c) Se on pääosin vaaleista rypäleistä tehtyä ja tunnetuimmat valkoviiniin käytetyt rypälelajikkeet ovat Chardonnay, Riesling ja Sauvignon Blanc. (WSET Global 3.10.2023) Valkoviinin makumaailma on useimmiten joko pehmeä, pirteä, makeahko, ryhdikäs tai runsas. (Alko s.a. c) Valkoviinit usein säästyvät tanniinisudelta, sillä valkoviinit eivät ole lähes ollenkaan kuoren kanssa kontaktissa valmistuksessa. (Sirén s.a. b)

Roséviini. Roséviinin nimi tulee sen vaaleanpunaisesta värityksestä. Kuten punaviinit, myös roséviinit valmistetaan pääosakseen tummista rypäleistä. (WSET Global 3.10.2023) Viinin väri määräytyy siitä, kuinka kauan rypäleen kuoret ovat kontaktissa rypälemehuun. Roséviineissä tämä aika on yleisimmin muutama tunti. (Viinimaa s.a.) Roséviinit ovat monipuolinen viinityyppi, sillä niitä voi löytää lähes joka makuun. Roséta voi löytää kevyenä ja valkoviinimäisenä, sekä täyteläisempänä ja lähes punaviiniä muistuttavana. Useimmiten roséviinit ovat nykyisin kuitenkin kevyitä ja raikkaita. Roséviinit myös tunnetaan marjaisesta maustaan. Tunnetuimmat rypälelajikkeet roséviineihin ovat Grenache, Pinot Noir ja Syrah. (Alko s.a. e)

Kuohuviini. Kuohuviinit eroavat näistä muista kolmesta viinistä eniten. Kuohuviinien valmistus eroaa valko-, puna- ja roséviinin prosessista sekä niiden runsas hiilidioksidipitoisuus tekee viiniin kuplia, josta se saa nimensäkin ja joka saa sen erottumaan joukosta. Kuohuviinien väri voi vaihdella tumman punaisesta vaalean kellertävään ja niiden yleisin makutyylä on raikkaus ja hedelmäisyys. (Alko s.a. f) Kuohuviinejä saa kuitenkin myös moneen eri makuun. Kuohuviinejä luokitellaan alueiden, rypäleiden, iän sekä valmistustapojen mukaan. (WSET Global 3.10.2023) Niitä tehdään lähes ympäri maailmaa ja yhdet kuuluisimmat kuohuviinimaat ovat Ranska, josta tulevat samppanjat ja crémantit sekä Italia, josta tulevat proseccot, astit ja franciacortat. (Alko s.a. f)

2.2 Viinin valmistus

Viinin tekemisessä keskiössä ovat rypäleet. Rypäleiden sisus on pääosakseen vettä, sokeria sekä happoja. Viini valmistetaan murskaamalla tuoreita viinirypäleitä, jotka siten vapauttavat makean sokeripitoisen nesteen sisältään. Alkoholikäymiseen käytetään useimmiten hiivaa, joka muuttuu etanoliksi käymisprosessin aikana. (WSET Global 14.12.2021) Alkoholiprossin avaimena kuitenkin toimii sokeri, sillä ilman sokeria ei alkoholin käymisprosessi toimisi. Viinit saavat sokerin käymisprosessia varten rypäleestä. (Alko 2016) Hiivan avulla rypäleistä tullut sokeri muuttuu alkoholiksi eli etanoliksi ja hiilidioksidiksi käymisprosessissa. (Viinimaa s.a.) Etanoli tekee

rypälemehusta alkoholillisen viinin. (WSET Global 14.12.2021) Joskus jos rypäleet eivät ole tarpeeksi makeita, voidaan viiniin lisätä sokeria, jotta sen alkoholipitoisuus nousisi. Tällaista tilannetta kutsutaan chaptalisoinniksi ja sitä hyödynnetään useimmiten viileillä rypäleiden kasvatusalueilla, joissa rypäleet eivät ole tarpeeksi sokeripitoisia itsestään. (Pakarinen s.a.)

Kuten aiemmin mainittiin, kuohuviinien valmistustavat eroavat muista tässä tutkimuksessa käsiteltävistä viineistä. Valmistustapa vaikuttaa kuohuviinin voimakkuuteen ja sen makeuteen. (Alko s.a. f) Valmistusmenetelmä vaikuttaa myös viinin kuplien laatuun ja kestävyYTEEN. Valmistusmenetelmien lisäksi kuohuviinin tyyliä säätelee rypälelajike ja alue, missä se on tehty, kuten muissakin viineissä. (Karppinen 2.3.2023) Kuohuviiniin on neljä yleisintä valmistustapaa ja ne ovat hiilihapon lisääminen eli impregnointi, samppanjamenetelmä, jota kutsutaan myös perinteiseksi menetelmäksi, tankkikäyminen ja siirtomenetelmä. (Alko s.a. f) Perinteisellä menetelmällä tehdyt viinit myydään samassa pullossa, missä ne ovat käyneet toisen kerran. Ennen kuin pullo suljetaan myyntiä varten, siihen lisätään yleensä sokeria sekä samaa viiniä, jotta pullo on mahdollisimman täynnä. (Schiesl 5.5.2023) Jos pulloon ei lisätä sokeria, lukee sen etiketissä ”brut nature” eli kuohuviini on erittäin kuiva. Usein etikettiin myös merkataan, jos kuohuviini on tehty perinteisellä menetelmällä. (Alko s.a. g)

2.3 Valmiin viinin sisältö

Valmiiseen viiniin sisältyy osakseen suoraan rypäleistä tulleita raaka-aineita, mutta osa viinistä muodostuu vasta viinin käymisprosessissa. Noin 85 % valmiista viinistä on kuitenkin vettä. Tämä prosentti tietenkin vaihtelee viinien mukaan, mutta suurin osa viinien kokonaistilavuudesta on vettä. Yksi toinen merkittävä viinin raaka-aineista on etanoli, joka tekee viinistä alkoholillisen. (WSET Global 14.12.2021) Etanolipitoisuus riippuu viinin alkoholiprosentista, joka viineissä on useimmiten 12,5–15 %. Vähäalkoholisiksi viineiksi lasketaan viinit, joissa on vähemmän kuin 10 % alkoholia. (Alko 2016) Alkoholiprosentti ilmaistaan siten, että kuinka paljon viinin tilavuudesta on alkoholia, eli yksinkertaisesti esimerkiksi 8 % vahva viini on kahdeksan prosenttia alkoholia. Glyseroli on myös yksi pääainesosista viineissä. Se on peräisin rypäleen sokerista. Glyseroli tekee viiniin suutuntumaan sileyttä ja notkeutta. (WSET Global 14.12.2021) Samoin hapot kuuluvat viinin tärkeisiin ainesosiin. Hapot tuovat viinin makuun pirteyttä ja ryhdikkyyttä. Lisäksi hapot auttavat viiniä suojautumaan pilaantumiselta. (Sirén s.a.) Tärkeimmät hapot mitä viinit sisältävät ovat viinihappo, omenahappo ja maitohappo. Osa viinin hapoista tulee itse rypäleistä, kuten esimerkiksi omenahappo, kun taas esimerkiksi maitohappo muodostuu yleensä vasta viinin valmistusvaiheessa. (WSET Global 14.12.2021)

Viinin käymisprosessin jälkeen jää viiniin myös jäännössokeria. Jäännössokeri on käymätöntä sokeria. (Wu 16.7.2020) Tätä syntyy, kun rypäleen kypsyyssä rypäleeseen muodostuu sokeria.

Rypäleen sokeripitoisuus riippuu siitä, kuinka kypsä viinirypäle on ollut puristus vaiheessa. (Pakarinen s.a.) Jäännössokeri vaikuttaa viinin sokeripitoisuuteen ja voi saada sen maistumaan makealta. (Wu 16.7.2020) Kypsemmistä rypäleistä tulee makeampaa viiniä, sillä sokeria on ehtinyt muodostua niihin enemmän. Sokeripitoisuus on useimmiten korkeampi valko- sekä roséviineissä, mutta myös puna- ja kuohuviinit sisältävät sokeria. Sokerin määrät vaihtelevat paljon viineissä. (Pakarinen. s.a.)

Viinejä luokitellaan makeusasteen perusteella, jotka ovat: kuiva, puolikuiva, puoli makea sekä makea. Nämä makeusasteet perustuvat siihen, paljonko viinit sisältävät jäännössokeria ja happoja. EU:ssa jäännössokeritaso on sidottu tiettyihin merkintöihin. Viinien makeusaste ilmoitetaan grammoina litrassa (g/l) eli kuinka paljon litrassa viiniä on sokeria grammoina. (Wu 16.7.2020) Myös viinin happopitoisuus vaikuttaa sen makeusasteeseen. (Alko s.a. b) Sokeria sisältävä viini voi silti maistua kuivalta, kunhan sokeri ja hapokkuus ovat tasapainossa. (Sirén s.a. a) Mitä enemmän viinihappoja viinissä on, sitä kuivemmaksi se luokitellaan. Viinin happopitoisuus merkataan viinihappojen gramma määränä litrassa viiniä (g/l). On hyvä huomioida, että kuohuviinien makeusasteet merkataan eri tavalla kuin puna-, valko- ja roséviinien. (Alko s.a. b) EU:n jäännössokeritason pakkausmerkintäehdot ovat avattu alla olevissa taulukoissa 1 ja 2.

Taulukko 1. Kuohumattomien viinien makeutusasteiden merkintäehdot (Alko s.a. b, Wu 16.7.2020)

Kuiva	Enintään 4 g/l jäännössokeria tai korkeintaan 9 g/l sokeria, jos viinihappopitoisuus on enintään 2 g/l pienempi kuin sokeripitoisuus.
Puoli kuiva	4–12 g/l jäännössokeria tai korkeintaan 18 g/l jäännössokeria, jos viinihappopitoisuus on enintään 10 g/l pienempi kuin sokeripitoisuus.
Puoli makea	12–45 g/l jäännössokeria.
Makea	Enemmän kuin 45 g/l jäännössokeria.

Taulukko 2. Kuohuviinien makeutusasteiden merkintäehdot (Alko s.a. b, Wu 16.7.2020)

Erittäin kuiva	0–12 g/l jäännössokeria
Kuiva	12–17 g/l jäännössokeria

Puoli kuiva	17–32 g/l jäännössokeria
Puoli makea	32–50 g/l jäännössokeria
Makea	Yli 50 g/l jäännössokeria

2.4 Viinin vähittäismyynti ja myyntitilastot Suomessa

Alkoholilain (28.12.2017/1102) 17 §:n mukaan Suomessa vähittäismyynnissä saa myydä enintään 5,5 % alkoholijuomia. Tästä poiketen lain 23 §:ssä annetaan alkoholiyhtiölle Alko Oy:lle yksinoikeus yli 5,5 % alkoholin vähittäismyyntiin. Koska lähes kaikki viinit ovat yli 5,5 %, saa vain Alko myydä niitä. (Alko 2016, Alkoholilaki 23 §) Alkoholiyhtiö Alko Oy on kokonaan valtion omistama osakeyhtiö, jonka tavoitteena on vahtia ja vähentää kuluttajien alkoholin kulutusta. Alkoholijuomien vähittäismyynnillä tarkoitetaan sitä, että asiakas ostaa alkoholijuoman ja saa ottaa juoman mukaan, eikä sitä tarvitse juoda myyjän tilassa ja valvonnassa. (Alkoholilaki 1§, 3 §) Vähittäismyyntiluvan voi myös saada aluehallintovirastolta tilaviinien myyntiin, kuitenkin enintään 13 % viinien, niiden valmistuspaikan yhteydessä. (Alkoholilaki 17 §)

Valko-, puna-, rosé- ja kuohuviinejä on yhteensä Alkon valikoimassa noin 6400. Näistä valkoviinejä ovat yli 2000, punaviinejä yli 2800, roséviinejä noin 400 ja kuohuviinejä yli 1200. (Alko s.a. c, Alko s.a. d, Alko s.a. e, Alko s.a. f) Alkon myyntitilastojen mukaan vuonna 2023 valko-, puna-, rosé- ja kuohuviinejä myytiin 47 miljoonaa litraa. Viinien vähittäismyynnin myynti Suomessa on siis suurta. Suurista markkinoista huolimatta viinien myyntiluvut vähenet pikkuhiljaa vuosittain. Tämän näkee myös alla olevasta kuviosta 1.



Kuvio 1. Viinin myyntiluvut Alkossa 2018–2023 raportoituna tuhansissa litroissa (Alko s.a. h)

Vuoden 2022 lopusta vuoden 2023 loppuun viinin osto väheni 3,7 %. Suuri pudotus, joka näkyy kuviossa 1, oli vuoden 2021 lopusta vuoden 2022 loppuun, kun viinien osto Alkossa väheni 11,2 %. (Alko s.a. h) Tämän suuren pudotuksen kuitenkin selittää koronarajoitusten hellittäminen vuonna 2022. Kun anniskelurajoituksia ei ollut enää ja ihmiset pääsivät matkustamaan, sai viiniä muualtakin kuin vain Alkosta, joka korreloitui Alkon ostomääriin. (Alko 2023) Jos verrataan vuoden 2019, eli ennen Suomessa olleita koronarajoituksia, ja vuoden 2023 viinin myyntilukuja huomataan, että viinin myynti on laskenut 5,6 % näiden vuosien aikana. (Alko s.a. h) Lasku on siis kuitenkin maltillista.

Mielenkiintoista myyntitilastoissa on, että 2023 valkoviinejä myytiin noin 900 tuhatta litraa enemmän kuin punaviiniä. Pitkän aikaa tilanne oli päinvastainen, mutta 2022 valkoviinit ohittivat punaviinit. (Alko s.a. h) Muutoksesta huomaa tämän hetken trendin, jossa arvostetaan raikkaita ja kevyitä makuja, jotka ovatkin useiden valkoviinien pääpiirteet. (Alko 2023) Alkossa vuonna 2023 valko-, puna-, rosé- ja kuohuviinejä ostettiin kaikkia eniten hintaryhmässä 12,5–14,99 €. Jokaisessa näissä viinissä eniten ostettu hintaryhmä on kalliimpi vuonna 2023 kuin verrattuna vuoden 2019 tilastoihin. (Alko s.a. h) Tähän muutokseen suurin syy on yleinen hintojen nousu, joka oli Alkossa vuonna 2022 noin 2,3 %. (Alko 2023)

3 Viinipullo

Luvussa 3 kerrotaan viinipulloon liittyvistä näkökulmista, keskittyen viinipullon valmistusmateriaaleihin, suljentamekanismeihin sekä pullojen muotoiluun. Tässä opinnäytetyössä huomioidaan viinin pakkauksista vain viinipullot, jonka takia muista viinin pakkauksista ei ole mainintaa luvussa. Viimeisessä alaluvussa on kerrottu viinipullon pakollisista merkinnöistä.

3.1 Viinipullon materiaali ja korkit

Viinin valmistuksen jälkeen seuraavana vaiheena oleva pullotus tapahtuu joko viinin valmistusmaassa tai vasta myyntimaassa, jonne se kuljetetaan suurissa tankeissa. (Viinimaa s.a.) Pitkään viinipullot olivat pelkästään luonnonkorkilla suljettuja lasipulloja. (Vanne 10.3.2021) Nykyään vieläkin suurin osa viinipulloista on lasisia, mutta muovisia viinipulloja oli jo 4,5 % Alkon valikoimasta vuonna 2022. (Alko 2023) Pullon materiaali vaikuttaa siihen, kuinka pitkäikäiseksi viini on tarkoitettu. Lasisia viinipulloja voi säilöä pitkäänkin, sillä se ei päästä ilmaa läpi, kun taas muovipulloihin pakattu viini on tarkoitettu juotavaksi nopeasti ostamisen jälkeen. Kuitenkin jos viiniä säilötään alle vuosi, ei pakkausmateriaalilla ole viinin laatuun merkitystä. (Välimäki s.a.)

Viinipullon korkkeina käytetään yhä luonnonkorkkeja, mutta markkinoille on niiden lisäksi tullut muitakin vaihtoehtoja. Luonnonkorkkien lisäksi yleisimpiä viinipullon korkkeja ovat tällä hetkellä metallinen kierrekorkki, muovinen kierrekorkki sekä synteettinen korkki. (Pakarinen 2019) Metalliset kierrekorkit vähentävät korkkivikoja, jonka takia niiden suosio on kasvanut tuottajien keskuudessa. (Viinimaa s.a.) Muovisia kierrekorkkeja käytetään eniten muovipulloihin. (Pakarinen 2019) Synteettinen korkki jäljittelee tammesta tehtyä luonnonkorkkia, mutta erona on synteettisten korkkien materiaali, joka on yleisimmin kumia. Tämä on edullinen ja turvallinen vaihtoehto nopeasti nautittavaksi tarkoitetuille viineille. (Karmavuo 9.2.2016)

3.2 Viinipullon muodot

Viinipullojen muodot ovat hyvin toisiaan muistuttavia ja viineissä onkin pullon muotoja, jotka ovat yleisimmin käytössä. Standardi viinipullon koko on 75 senttilitraa. Yleisimpiä viinipullon muotoja ovat

1. Bordeaux pullo, joka on kaikista yleisin viinipullon muoto, millä on suorat sivut sekä kunnolla erottuva pullon kaula eli korkeat olkapäät.
2. Burgundi pullo, jossa on korkeampi kaula kuin Bordeaux pullossa ja hiukan kartiomaiset olkapäät, mitä käytetään useimmiten Chardonnayssa.
3. Alsace pullo, tunnetaan myös germaanisena pullona, joka on ohuempi kuin muut mainitut ja jossa on viistomaiset olkapäät. Sitä käytetään usein Rieslingissä.

4. samppanjapullo, joka muistuttaa Burgundi pulloa, mutta on paksumpi, mitä yleisimmin käytetään samppanjoissa ja kuohuviineissä.
5. Provence pullo, joka eroaa näistä muista eniten. Sen muoto on tiimalasimainen ja sitä näkee eniten roséviineissä.
6. Port pullo, joka muistuttaa muuten Bordeaux pulloa, mutta pullon kaulassa on pullistuma, joka kerää ylimääräisen sakan viiniä kaadettaessa. Sitä käytetään eniten väkevissä viineissä. (WSET Global 5.4.2022)



Kuva 1. Viinipullojen muotoja (Firstleaf s.a.)

Viinipullon muodosta voi näin ikään päätellä, millainen viini on kyseessä. (WSET Global 5.4.2022)

3.3 Viinipullon pakolliset merkinnät

Kuten muillakin elintarvikkeilla, myös viinin pakkauksilla on monia pakollisia merkintöjä. EU:n maatalouden markkinajärjestelyasetuksen (1308/2013) mukaan pakolliset sekä vapaaehtoiset viinipullossa olevat merkinnät, jotka ovat sanallisia, pitää olla yhdellä tai useammalla EU:n virallisella kielellä kirjoitettuna. Tästä kuitenkin poiketen, muna- ja maitotuotteista ja rikkidioksidista kertovat merkinnät sekä myös ainesosaluettelo ja ravintoarvoilmoitus on Suomessa myytävissä viineissä aina tehtävä suomen ja ruotsin kielellä. Uusimpana pakollisena merkintänä on, että kaikissa viineissä, mitkä on valmistettu tai tuotettu 8.12.2023 jälkeen, tulee olla ainesosaluettelo ja ravintoarvoilmoitus. Ainesosaluettelosta tulee selvitä kaikki viinin ainesosat, listattuna alenevassa paino järjestyksessä. Tämä voi olla listattuna itse pullon etikettiin tai olla sähköisessä muodossa, esimerkiksi QR-koodina pullossa tai sen etiketissä. Yliherkkyyttä aiheuttavien ainesosien,

esimerkiksi aiemmin mainitut rikkidioksidi sekä muna- ja maitotuotteet, pitää olla kuitenkin kirjattuna etikettiin. Ravintoarvoilmoitus, joka sisältää energiasisällön, rasvat, hiilihydraatit, sokerit, suolat sekä proteiinin, voi rajoittua etiketissä vain energiasisältöön, mutta täydellinen ravintoarvoilmoitus on tällöin liitettävä sähköisesti, samalla tavalla kuin ainesosaluettelo. (Valvira 2023) Muita pakollisia viinipullon merkintöjä ovat

- rypäletuotteen luokka mm. viini, kuohuviini tai laatukuohuviini
- suojattu alkuperänimitys (SAN) tai maantieteellinen merkintä (SMM), jos kyseisellä viinillä sellainen on
- todellinen alkoholipitoisuus merkattuna tilavuusprosenttina
- lähtöisyysmerkintä, jossa tulee lukea, minkä maalainen tuote on tai missä se on tuotettu
- pullottajan nimi ja osoite tai kuohuviineissä valmistajan tai myyjän nimi ja osoite
- maahantuoja, mikäli on kolmannen maan viini
- pullon sisällön määrä joko litroissa, senttilitroissa tai millilitroissa
- kuohuviineissä sokeripitoisuus
- elintarvike-erän tunnus
- vähimmäissäilyvyysaika rypäletuotteissa, jos sille tehty alkoholin poistamista koskeva käsittely ja jonka alkoholipitoisuus on alle 10 %. (Valvira 2023)

4 Pakkaussuunnittelu

Luku 4 käsittelee pakkaussuunnittelua ja sen vaikutusta kuluttajiin ja viinipullon suunnitteluun. Luku liittyy tutkimukseen, sillä pakkaussuunnittelu on isossa osassa viinipullojen markkinointia ja myyntiä. Viinipullon ulkonäkö on pakkaussuunnittelun aikaansaannosta. (WSET Global 22.8.2017) Luku aloitetaan kertomalla pakkaussuunnittelun syntymisestä sekä sen tarkoituksesta, hyödyistä ja ominaisuuksista, kuten väreistä ja grafiikasta. Luvussa avataan pakkaussuunnittelun merkitystä viinin markkinoinnissa. Luvun lopussa kerrotaan hieman viinipullojen ekologisuudesta. Ekologisuus liittyy viinipullojen ulkonäköön, sillä viinipullo voi ulospäin näyttää myös olevansa ympäristöystävällinen vaihtoehto. Tarkoituksena on myös lisätä kuluttajien tietoa siitä, millaiset ja minkä näköiset viinipullot ovat ekologisempia.

4.1 Pakkaussuunnittelu

Kuluttajayhteiskunnan muodostuminen 1900-luvun alkupäässä vaikutti kovasti siihen, että tuotteiden piti erottua toisistaan yhä enemmän ja paremmin kuin ennen. Tämä kiihdytti pakkaussuunnittelun yleistymistä ja siihen kiinnitettyä huomiota. (Koskimies 2017, 85) Pakkaussuunnittelulla tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa otetaan huomioon graafisen suunnittelun lisäksi muotoilu, kestävyys ja kaupallisuus. (Nylander 2021, alaluku käyttäjälähtöisyys) 1950-luvulla pakkauksien suunnittelu oli jo erittäin merkittävä osa tuotteen kehittämistä sekä markkinointia. Nykyään pakkaussuunnittelu on vakiintunut osa markkinointia. (Koskimies 2017, 85–87)

Elintarvikkeiden pakkauksien pääideana on tuotteen suojaaminen esimerkiksi rikkoutumiselta ja pilaantumiselta. Pakkauksen lakisäädöksiensä lisäksi pakkauksen on oltava informatiivinen ja käytännöllinen kuluttajille. (Logistiikan Maailma s.a.) Pakkaus on tehty helpottamaan tuotteen kuljetusta kuluttajan sekä tuotteen jakeluprosessin näkökulmasta. Lisäksi pakkauksen on suojattava elintarvikkeita esimerkiksi hapelta, valolta tai mikrobiologisilta muutoksilta. (Säilä 2021, alaluku pakkauksen tehtävät) Pakkausten tarkoitus ei kuitenkaan ole vain pelkästään tuotteen suojaaminen, vaan sitä voi hyödyntää tehokkaana markkinointikeinona. (Logistiikan Maailma s.a.) Etenkin, jos tuotteet muistuttavat toisiaan, kuten viinit, pakkauksella saa kilpailuetua muihin samantapaisiin tuotteisiin. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin visuaalinen erottautuminen ja brändipersonallisuuden esiintuonti pakkauksella) Pakkaussuunnittelun tavoitteena on se, että tuotteen pakkauksella halutaan vetää puoleensa asiakkaita. Pakkauksella pyritään luomaan mielikuvaa sekä tuotteesta että tuottajasta. (Säilä 2021, alaluku markkinointi, brändin rakennus)

Pakkaus suunnitellaan kohdeyleisöä puhuttelevaksi ja tärkeä osa pakkaussuunnittelun aloitusta onkin selvittää tuotteen kohdeyleisö. (Vasama s.a.) Asiakkaat kuuluisi keskittää lähtökohdaksi suunnitteluprosessissa, koska tällöin heidän tarpeensa tulevat varmasti esille.

Pakkaussuunnittelijat usein käyttävätkin apunaan asiakkaiden haastatteluja tai kyselyitä. Tällöin saadaan syvempää tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Tuotteen muotoilu on yksi tärkeistä seikoista käyttäjäystävällisyyden näkökulmasta. Käytännöllinen ja toimivan näköinen pakkaus vetää puoleensa asiakkaita. (Nylander 2021, alaluku käyttäjälähtöisyys)

Käytännöllisyyden lisäksi pakkaus vaatii visuaalisuutta. On huomattu, että mitä pidempään asiakas katsoo tiettyä tuotetta, sitä todennäköisempää on, että hän ostaa sen. Tähän vaikuttaa katsomisajan pituuden lisäksi myös se, että asiakas on alun perin edes kiinnittänyt tuotteeseen huomion. Huomiota herättävyyttä ja visuaalisuutta luodaan tuotteeseen visuaalisen pakkaussuunnittelun avulla, jonka työkaluja ovat tekstin fontti, muodot, värit ja grafiikka eli kuvitus. (DesignCompany s.a., Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku huomion herättäminen pakkauksella)

4.2 Viinipullon suunnittelu

Viinit eivät pakkaussuunnittelun näkökulmasta eroa yleisesti paljoo muiden elintarvikkeiden pakkaussuunnittelusta. Yksi suuri ero muiden elintarvikkeiden ja viinin markkinoinnissa on kuitenkin se, että viinin mainostaminen on paljon rajatumpaa. Alkoholilain 50 §:n mukaan yli 22 % alkoholia ei saa markkinoida ollenkaan ja alle 22 % alkoholin markkinointia rajataan. Rajauksia on alkoholilain mukaan esimerkiksi, ettei mietoja alkoholijuomia saa mainostaa kello 7–22 televisiossa tai radiossa tai ettei alkoholijuomaa saa mainostaa lääkinnällisenä tai terapeuttisena. Koska viinin mainostaminen on rajattua Suomen alkoholilaissa, voi päätellä, että viinipullon ulkonäköön panostaminen voi olla kannattava markkinointikeino.

Kuten muutkin pakkaukset, viinipullo luo vahvaa mielikuvaa ja tunnetta myytävästä viinistä. Tämän takia viinin tuottajatkin ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota viinipullon ulkonäköön. (Vanne 10.3.2021) Niin kuin aiemmin mainittiin, Alkon valikoimassa on noin 6400 viiniä, jolloin viinipullon täytyy erottua joukosta kuluttajan silmin ja herättää huomiota. (Alko s.a. c, Alko s.a. d, Alko s.a. e, Alko s.a. f, Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku huomion herättäminen pakkauksella) Alkossa ei myöskään pääse maistamaan viiniä ennen ostoa, jolloin mielikuvan synnyttäminen on erityisen tärkeää. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin visuaalinen erottautuminen ja brändipersonallisuuden esiintuonti pakkauksella) Reinilän ja Sihvosen mukaan jopa 90 % ostopäätöksistä syntyy vain tuotteen visuaalisen ulkonäön perusteella, josta voidaan päätellä, että huomiota herättävässä pullossa oleva viini voisi myydä paremmin. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku huomion herättäminen pakkauksella)

4.2.1 Visuaalisuus

Hyvän viinipullon etiketti luo tunnereaktion sekä ostohalun kuluttajalle. (WSET Global 22.8.2017) Värit ovat yksi tunteita ja huomiota herättävä asia. (Törmänen 1.4.2021) Elintarvikkeissa väri voi

jopa viestiä sen mausta. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin visuaalinen erottautuminen ja brändipersoonallisuuden esiintuonti pakkauksella) Yksilöillä voi olla erilaisia tunnesiteitä väreihin, mutta tiettyjä yleistyksiä voidaan tehdä. Esimerkiksi vaaleanpunainen kuvaa makeutta, punainen vahvuutta, vihreä raikkautta ja keltainen nuoruutta. (Törmänen 1.4.2021) Värit tuotteeseen kannattaa valita erottuviksi kilpailijoista sekä oikeaan tuoteryhmään sopivaksi. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku huomion herättäminen pakkauksella) Tämän perusteella voidaan päätellä, että viinipullon värimaailma kannattaa valita niin, että se herättää huomion sekä sopii viinityyppiin ja sen makumaailmaan.

Väriin lisäksi etiketissä tärkeää on grafiikka ja typografia eli tekstin asettelu. Grafiikka luo tarinaa viinistä, mikä tuo esille viinin alkuperää ja tyyliä. Tarina kertoo viinin ainutlaatuisuudesta ja tarinaa kerrotaan yhä enemmän valokuvilla viinin etiketissä. (WSET Global 22.8.2017)

Alkon valikoimaa selatessa, pystyy huomata, että usein valkoviinit ovat eniten vaaleissa tai läpinäkyvissä pulloissa, kun taas punaviineissä käytetään enemmän tummempia pulloja. Myös etikettien väreissä huomaa, että valkoviineissä käytetään raikkaita värejä, kuten vihreää ja keltaista ja punaviineissä käytetään enemmän vahvaa ja syvää punaista väriä. (Alko s.a. j, Alko s.a. i) Monet Alkon roséviinien pullot korostavat roséviinin tunnettua vaaleanpunaista värimaailmaa. (Alko. s.a. k) Alkon valikoiman kuohuviinien pullojen värit taas vaihtelevat paljon tummista vaaleisiin. (Alko. s.a. l) Lasipullon saa myös tehtyä kaiveruksia tai muotoja ulkopintaan, joka tuo visuaalista persoonaa pakkaukseen. (Poutiainen 2021, alaluku merkinnät ja kuviointi) Viinipullojen ulkopinnan muotoilua näkee Alkon valikoimassa etenkin kuohuviineissä. (Alko. s.a. l)

4.2.2 Viinipullon käytännöllisyys ja ekologisuus

Käytännöllisyys on viinipulloissa tullut esille lähiaikoina. Esimerkiksi vielä noin 15 vuotta sitten, kierrekorkkeja pidettiin usein merkinä heikko laatuudesta viinistä, mutta ajan myötä tämä ajattelutapa on vähentynyt. (Välimäki s.a.) Yhtenä syynä ajattelutavan muutokseen on pakkaussuunnittelun vaikutus. Kierrekorkeillakin suljettu viinipullo voidaan tehdä erittäin näyttävän näköiseksi, jonka lisäksi sen käyttäjäystävällisyys suljettavuuden avulla houkuttelee kuluttajia. (Karmavuo 9.2.2016) Osassa viinipulloissa on myös käytännöllisyyden vuoksi pohjassa sisennys, jossa on tarkoitus pitää peukaloa kaatamisen helpottamiseksi. (WSET Global 5.4.2022)

Yhä enemmän kuluttaja-asiakkaalle tärkeää pullon ulkonäön ja käytännöllisyyden lisäksi on viinipullon ympäristövaikutus. (Välimäki s.a.) Viinipullojen ympäristöystävällisyyteen liittyy pullon materiaalit. Lasisia viinipulloja on kevyitä eli ohuempia ja painavampia eli paksumpia. (Pakarinen 2019) Lasin paksuus ei vaikuta viinin laatuun, mutta kuohuviinit pakataan lähes poikkeuksetta paksumpaan lasiin, sillä kuohuviinipullon pitää kestää painetta. (Välimäki s.a., WSET Global

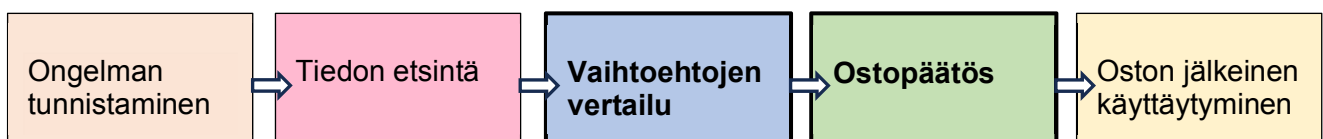
5.4.2022) Kevyemmän lasipullon sekä muovipullon hiilijalanjälki on huomattavasti pienempi kuin painavan ja paksun lasipullon. (Välimäki s.a.) Vaikka paksut lasipullot onkin helppo kierrättää, suurempi hiilijalanjälki tulee niiden valmistuksesta, joka vaatii paljon energiaa. (Pakarinen 2019, Poutiainen, alaluku kierrätys ja hyötykäyttö) Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan toiminnan tai tuotteen aiheuttamaa ilmastokuormaa, eli paljonko kasvihuonekaasuja pääsee ilmaan tuotteen elinkaaren aikana, sen valmistuksesta sen kierrätykseen. (Puutuoteteollisuus 2021) Alkon myynneissä näkyy kuluttajien tietoisuus pakkausten ympäristövaikutuksista, sillä vielä vuonna 2018 lasipulloissa myydyistä viineistä 13,2 % oli kevyitä lasipulloja, kun vuonna 2022 tämä prosentti oli jo 41 %. (Alko 2023)

5 Ostopäätös

Luvussa 5 tutustutaan kuluttajien ostopäätöksen muodostumiseen sekä siihen vaikuttaviin asioihin. Luvussa keskitytään kaupassa tapahtuvaan valintaan ostohetkellä ja muut ostoprosessin vaiheet kuvataan lyhyesti. Aihe liittyy tutkimukseen, sillä ostoprosessin ymmärtäminen ja ostopäätökseen vaikuttavat asiat on hyvä ymmärtää, kun lähtee tutkimaan kuluttajien ostopäätöksiä. Ymmärtämällä kuluttajan ostopäätöksen taustalla olevia tekijöitä ja ostoprosessin vaiheita voidaan paremmin arvioida, miten ja milloin viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja mahdolliseen ostopäätökseen.

5.1 Ostoprosessin vaiheet

Tyypillisesti kuluttaja käy viiden vaiheen läpi ostaessaan tuotetta. Nämä vaiheet ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa siis usein ennen itse ostotapahtumaa ja jatkuu sen jälkeen. (Kotler & Keller 2015, 195) Tiedon etsintä ja vertailu vaiheessa kuluttaja pyrkii löytämään parhaan vaihtoehdon ja vertailee eri tuotteita. Usein kuluttaja etsii tuotetta, joka olisi hinta-laatusuhteeltaan paras vaihtoehto. (Kaleva & Lampinen 15.9.2022) Tietoa voidaan etsiä esimerkiksi netistä tai kysyä ystäviltä ja perheeltä suosituksia. (Kotler & Keller 2015, 196) Jos ostos on iso tai tärkeä kuluttajalle, ostoprosessi kestää usein tällöin kauemmin, sillä kuluttaja punnitsee vaihtoehtoja tarkemmin. (Solomon 2019, 337)



Kuvio 2. Havainnollistava kuvio ostoprosessin vaiheista, myymälässä tapahtuvat vaiheet lihavoituna (Kotler & Keller 2015, mukailen 195)

Kuluttaja ei aina kuitenkaan kulje saman prosessin läpi, sillä jokainen ostos on yksilöllinen. Kuluttaja voi hypätä kokonaan joidenkin vaiheiden läpi tai palata takaisin johonkin vaiheeseen. (Kotler & Keller 2015, 195) Alkon myymälässä tapahtuvat vaiheet ovat vaihtoehtojen vertailu sekä ostopäätös.

5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa moni asia, kuten psykologiset, persoonalliset ja sosiaaliset vaikuttajat. (Kaleva & Lampinen 15.9.2022) Sosiaaliset vaikuttajat voivat paljonkin vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja ostaa. Kuluttajayhteisöllisyys on yksi sosiaalinen vaikuttaja. Tällöin yhteisössä olevat

kuluttajat ostavat samoja asioita ja voivat kokea jopa painetta ostaa samaa tuotetta kuin muut. Kuluttajayhteisöllisyyttä voi tulla samassa maassa asuville tai vaikka vaan ystäväporukalle tai perheelle. Näitä ihmisiä usein yhdistää yhteinen kulttuuri tai arvot. Näissä yhteisöissä jaetaan monesti suosituksia, joilla on paljon painoarvoa yksilöille. (Solomon 2019, 21–22) Ihmiset arvostavat erittäin paljon tuttujensa, etenkin sellaisten kehen luottavat kovasti, mielipiteitä. (Kotler & Keller 2015, 182)

Persoonallisena vaikutuksena ostoon on uskollisuus, jolla tarkoitetaan sitä, kun asiakkaalle tulee yhteys tiettyyn tuotteeseen tai -perheeseen, jolloin hän alkaa olla uskollinen tälle tietylle tuotteelle tai -perheelle. Tällöin kilpailijoiden voi olla vaikeaa tehdä asiakkaaseen vaikutusta. (Solomon 2019, 21–22) Muita persoonallisia vaikuttajia kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen voivat olla hyvin yksilöllisetkin asiat, kuten millainen olo tai mieliala kuluttajalla on, onko ostolla kiire tai mihin tarkoitukseen tuote on tulossa. Kiire tai kiireettömyys vaikuttaa siihen, kauanko kuluttajalla on aikaa tehdä päätöstä. Jos kuluttajalla on enemmän aikaa myymälässä, hän ehtii vertailla tuotteita ja päätös muodostuu harkitusti. Kiireessä kuluttaja helpommin ottaa sen, minkä ensin huomaa. (Solomon 2019, 371–374) Niin ikään myös kuluttajan demografisilla tiedoilla eli iällä, sukupuolella ja etnisellä taustalla on vaikutusta yksilön tekemiin ostopäätöksiin. (Kaleva & Lampinen 15.9.2022) Esimerkiksi nuorilla voi olla erilainen makumieltymys kuin vanhemmilla ihmisillä. Persoonallisuus, elämäntyyli ja taloudelliset olosuhteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoksiin. (Kotler & Keller 2015, 183–185)

Psykologisia vaikuttajia voivat olla motivaatio ja havaitsemiskyky. Tarpeesta tulee motivaatio, kun kuluttajan tarve on tarpeeksi voimakas. Motivaatio saa ihmisen tekemään tekoja, mutta havaitsemiskyky vaikuttaa siihen, miten tai millaisia tekoja kuluttaja tekee. Havaitsemiskyky vaikuttaa siis siihen, minkä tuotteen kuluttaja valitsee. Havaitsemiseen vaikuttavat aistit ovat tunto, haju, äänet, maku sekä ulkonäkö. (Kotler & Keller 2015, 187–190) Nämä asiat tuotteissa voivat houkuttaa kuluttajan aisteja ja vaikuttavat tuotteen arviointiin ja vertailuun. Kuluttajat havainnoivat aistit eri tavoin, jonka takia eri kuluttajia houkuttavat eri asiat tuotteissa. Tuotteen ainutlaatuiset aistilliset ominaisuudet saavat sen erottumaan kilpailijoiden joukosta ja vaikuttaa siihen ostaako kuluttaja tuotteen. (Solomon 2019, 22 & 88–90)

5.2.1 Myymälässä vaikuttavat asiat

Alkon myymälässä lisäarvoa viinille voi antaa vihreä valinta -merkintä. Se on vihreä merkintä tuotteen hintalapussa, joka tarkoittaa, että kyseinen viinin tuottaja on sitoutunut kestävään kehitykseen sekä ympäristötyöhön. (Alko 2023) Vihreä valinta -merkintöjä on neljä ja ne ovat biodynaaminen, kestävä kehityksen sertifiointi, luomu sekä ympäristöystävällinen pakkaus. (Alko

s.a. m) Saadulla asiakaspalvelulla myymälässä voi olla myös vaikutusta siihen, mitä kuluttaja ostaa Alkon myymälästä. (Solomon 2019, 371)

Hyllysijainnilla on myymälässä tapahtuvassa ostopäätöksessä merkitystä. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku vakuuttava tuoteviestintä pakkauksessa) Kuluttajien katse on hyllyissä kauiten silmien korkeudella ja käytävien puolella välissä. Tätä tietoa hyödynnetään myymälöissä asettamalla siihen kohtaan käytäviä esimerkiksi tuotteita, jotka ovat useimmiten heräteostoksia. Kuluttajat myös useimmiten valitsevat tuotteen hyllystä vasemmalta puoleltaan. (Solomon 2019, 384) Opinnäytetyön tekijä vieraili Jyväskylän seudun Alkoissa ja teki sieltä havaintoja viinien hyllysijainneista ja viinien sijoittelusta. Tekijä kävi Jyväskylän Seppälän K-Citymarketin Alkossa 15.2.2024 ja Jyväskylän keskustassa Sokkarin Alkossa 16.2.2024. Ensimmäisenä tekijä huomasi, että Alkot olivat todella paljon toisiaan muistuttavia ulkonäöltään. Viinit olivat lajiteltuna viinityypin sekä maan perusteella eri hyllyihin. Tekijä havaitsi, että halvimmat viinit olivat enimmäkseen sijoitettuna hyllyn alatasoille ja hinta nousi ylöspäin hyllyä katsoessa.

6 Teoria yhteenveto

Luvussa 6 käydään läpi teorian yhteenveto eli kerrataan tärkeimmät pointit ja havainnot teorialuvuista. Teoriaosuudessa käsiteltiin neljää teoria-aihetta. Ensimmäinen teoriaosuus, luku 2, käsitteli viiniä kuluttajatuotteena ja kertoi viinin valmistuksesta sen myyntilukuihin Suomessa. Tämä teoriaosuus herätteli lukijaa viiniaiheeseen ja teki lukijalle selväksi sen, miksi viiniä arvostetaan ja ostetaan. Toinen teoriaosuus, luku 3, käsitteli viinipulloa, sen ominaisuuksia, eri viinipullon suljentatapoja ja muotoja sekä viinipullon pakollisia merkintöjä. Tämä luku johdatteli lukijan viinistä tuotteena sen pakkaukseen eli viinipulloon. Kolmas teoriaosuus eli luku 4 käsitteli pakkaussuunnittelua aloittaen sen syntymisestä ja jatkaen sen kehittymiseen. Luku johdatteli lukijaa viinipullon pelkästä käytännöllisestä tarkoituksesta, sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Luvussa avattiin paljon pakkaussuunnittelun tarkoitusta ja sen vaikutusta kuluttajiin sekä viinipulloihin. Viimeisessä teorialuvussa, luvussa 5, siirrytään viinipullosta sen ostamiseen. Luku käsittelee ostopäätöstä, sen muodostumista ja siihen vaikuttavia asioita.

Luku 2 avasi teoriaa opinnäytetyössä käsiteltävistä viinityypeistä eli puna-, valko-, rosé- ja kuohuviineistä. Valmiin viinin pääkomponentit ovat vesi, etanoli, glyseroli ja hapot, joista viini saa makunsa ja rakenteensa. (WSET Global 14.12.2021, Sirén s.a.) Viinin makeusaste määräytyy jäännössokerin ja happojen tasapainosta, ja se ilmoitetaan yleisimmin grammoissa sokeria litrassa (g/l). EU:ssa makeusaste on sidottu tiettyihin pakkausmerkintöihin, jotka ovat listattuna taulukoissa 1 ja 2. (Wu 16.7.2020, Sirén s.a.) Tämän luvun yksi merkittävimmistä asioista on, että Alkoholilain 23 §:n mukaan Suomessa Alkolla on yksinoikeus toteuttaa vähittäismyyntiä yli 5,5 % alkoholijuomille, joka sisältää suurimman osan viineistä. Alkossa opinnäytetyössä käsiteltäviä viinejä myytiin vuonna 2023 47 miljoonaa litraa. (Alko s.a. h)

Luvun 3 tärkeimmät havainnot viinipullosta keskittyvät viinipullon materiaaleihin, suljentamekanismiin ja muotoihin. Yleisin materiaali viinipulloissa on lasi, mutta muovisiakin viinipulloja on tullut Alkon hyllylle. (Alko 2023) Suljentamekanismeista käyttäjäystävällisin on kovaa vauhtia yleistynyt kierrekorkki ja perinteisistä viinistä kertoo usein luonnonkorkki. (Karmavuo 9.2.2016, Vanne 10.3.2021) Mielenkiintoinen tieto tässä luvussa on, että viinipullon muodosta voi päätellä, millaista viiniä pullossa on. (WSET Global 5.4.2022)

Seuraavan luvun eli 4. luvun pääasia on, että pakkaus, eli tässä tapauksessa viinipullo, toimii tärkeänä osana tuotteen markkinointia. Tuotteiden täytyy jollain tapaa erottua myymälästä kuluttajalle, etenkin sellaisten, jotka ovat pelkistettyinä lähes saman näköisiä. (Logistiikan Maailma s.a., Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin visuaalinen erottautuminen ja brändipersoonallisuuden esiintuonti pakkauksella) Tästä voidaan päätellä, että viinipullojen on erottauduttava massasta, ja tähän tehokas tapa on pakkaussuunnittelu, etenkin koska alkoholilain

50 § rajoittaa alkoholin markkinointia. Viinipullo voi vetää kuluttajia puoleensa esimerkiksi värin tai etiketin grafiikan avulla. (WSET Global 22.8.2017)

Luku 5 aloitettiin käymällä läpi ostoprosessin 5 vaihetta ja toteamalla, että Alkon myymälässä tapahtuvat ostoprosessin vaiheet ovat vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös. Sitten luvussa siirryttiin kertomaan, kuinka ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset, persoonalliset sekä sosiaaliset tekijät. (Kaleva & Lampinen 15.9.2022) Tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen havainto oli Kotlerin ja Kellerin kirjassa (2015, 183), jossa luki, että ikä ja elämänvaihe voivat vaikuttaa esimerkiksi makumieltymykseen. Havaitsemiskyky vaikuttaa paljon siihen, mihin tuotteeseen kukakin kuluttaja kiinnittää myymälässä huomion ja lopulta ostaa. (Kotler & Keller 2015, 189–190)

Nämä luvut antavat lukijalle hyvän teoriapohjan siihen, kun tutkimuksen tuloksia lähdetään pohtimaan teoriaan verraten myöhemmin luvussa 9.

7 Empiirinen osa

Luvissa 7 käsitellään opinnäytetyön tutkimusta. Luvun alussa käydään läpi opinnäytetyön vaiheet sekä aikataulu. Luvussa keskitytään valittuun tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmään sekä perustellaan niiden valinta. Tässä luvusta löytyy myös kyselylomakkeen rakenne ja aineiston demograafiset muuttujat. Luvun viimeisessä alaluvussa käsitellään analyysijä, joiden avulla aineistoa on analysoitu ja mitattu.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka paljon viinipullon ulkonäkö vaikuttaa tuotteen ostamiseen Alkon myymälöissä. Tarkoituksena on myös selvittää, millaiset viinipullot herättävät mielenkiintoa kuluttajissa. Samalla tutkitaan, miten ja miten paljon demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, vaikuttavat vastauksiin. Tämä tehdään vertailemalla saman sukupuolen tai saman ikähaarukan vastaajien vastauksia ja tutkimalla, eroavatko ne vai onko heillä paljon samoja vastauksia. Tutkimuksessa myös verrataan, että vaikuttaako Alkossa käytetty aika viinipullon ulkonäön vaikutukseen ostopäätöksessä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat täysi-ikäiset henkilöt, jotka ovat ostaneet viimeisen kahden vuoden aikana viiniä Alkon myymälästä. Kyselyyn vastaajat haettiin tekijän sosiaalisesta mediasta. Tavoitteena kyselyyn oli saada noin 100 vastausta.

7.1 Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyön tavoiteltu valmistumisaika on kevään aikana 2024, viimeistään huhtikuussa. Opinnäytetyön vaiheina ovat teorian tutkiminen ja kirjoittaminen, kyselyn luonti ja sen lähetys, tiedon keruu kyselyn vastauksista sekä niiden analysointi ja lopuksi pohdinta, jossa vertaillaan tuloksia sekä teoriaa. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö vuoden 2024 maaliskuun huhtikuun aikana valmiiksi, joten suunnitellussa aikataulussa on pysytty. Alla on taulukko 3, josta löytyy opinnäytetyön toteutuneet vaiheet ja aikataulu.

Taulukko 3. Opinnäytetyön vaiheet ja toteutunut aikataulu

Opinnäytetyön vaiheet	Vaihe toteutettu
Teorian kirjoittaminen	Marraskuu 2023 – helmikuu 2024
Tutkimuskyselyn luominen	Viikot 8 ja 9 vuonna 2024
Tutkimuskysely auki	5.3-10.3.2024
Aineiston analysointi	Viikko 11 vuonna 2024
Tutkimuksen tulosten kirjoittaminen	Viikot 12 ja 13 vuonna 2024

Pohdinnan kirjoittaminen	Viikot 14 ja 15 vuonna 2024
Opinnäytetyön tarkistaminen ja palauttaminen	Viikko 16 vuonna 2024

7.2 Valittu tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on se, että tietoa voitaisiin yleistää, jonka takia se on hyvä tähän tutkimukseen, sillä tämän opinnäytetyön tutkimuksella pyritään saada yleistettävää tietoa. Valittu aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus. Tutkimuksella tavoitetaan useampi kuluttaja, joiden mielipiteitä analysoidaan. Kysely soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, sillä sen avulla saadaan laaja kattavuus ja se on hyvä tapa kerätä tietoa mielipiteistä. Tutkimuksessa halutaan saada selville suuren joukon mielipide, jolloin kysely on helpoin tapa toteuttaa tämä. (Kananen 2008, 10 & Vehkalahti 2019, 11)

Kyselyn vastauksia on myös helpoin analysoida tähän tutkimukseen liittyen, sillä kyselystä saadaan suoria vastuksia kysymyksiin, mitkä tekijä on kysynyt. Suurin osa tämän tutkimuksen kyselyn kysymyksistä on strukturoituja eli niihin on vastausvaihtoehdot valmiiksi. Kyselytutkimuksessa saadaan numeroina tietoa kuluttajien mielipiteistä ja numerot auttavat analysoimaan sekä kuvainnollistamaan saatua tietoa. Kyselyssä on myös kaksi jatkokysymystä, jotka ovat avoimia. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada lisätietoa, jota ei pelkästään strukturoiduilla kysymyksillä saisi selville. (Kananen 2008, 26 & Vehkalahti 2019, 25)

7.3 Aineisto ja kyselylomake

Aineisto kerättiin Webropol verkkokyselyn anonyymeistä vastauksista. Aineisto koostuu 101 vastauksesta, joten aineisto on kattava tähän opinnäytetyöhön. Aineisto kerättiin tekijän sosiaalisesta mediasta aikavälillä 5.3-10.3.2024. Aineisto kerättiin verkkokyselynä, sillä se on nopea ja taloudellinen. Aineiston käsittely on myös helppoa, kun aineisto on valmiiksi jo tekijän Webropol tilillä. (Valli & Perkkilä 2015, 109–110) Tavoitteena oli saada aineistoa, josta pystyy analysoimaan, paljonko viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kohderyhmän ostopäätökseen Alkossa. Aineistoa käsitellään sekä säilytetään tekijän Webropol ja Microsoft tileillä. Aineistoa hyödynnetään vain kyseiseen opinnäytetyöhön ja aineisto hävitetään viimeistään joulukuussa 2024. Kysely oli anonyymi, joten aineistossa ei käsitellä vastaajien henkilötietoja.

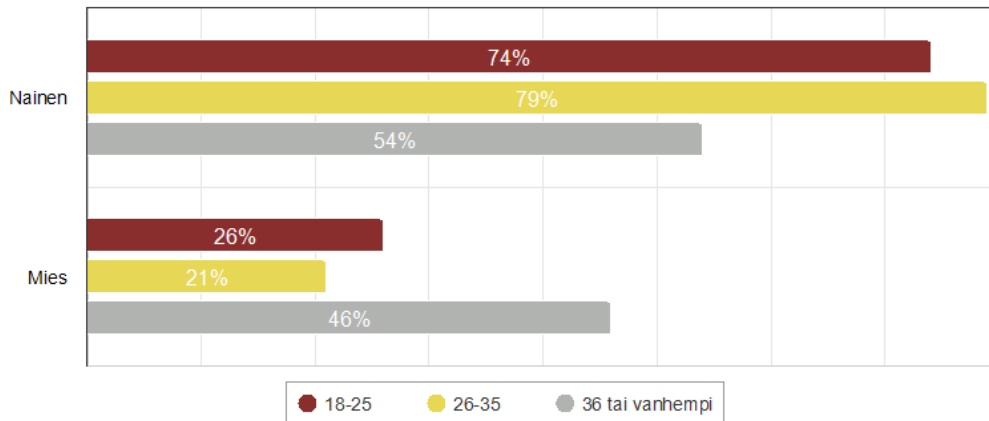
Kyselylomake, joka löytyy liitteestä 1, koostui 11 pakollisesta kysymyksestä, joissa oli vastausvaihtoehdot. Lisäksi kyselyssä oli kaksi avointa jatkokysymystä, jotka eivät olleet pakollisia.

Kyselylomakkeessa ensimmäisellä sivulla on 2 kysymystä, johon vaaditaan molempiin ”Kyllä” vastaus, jotta kyselyn pääsee suorittamaan loppuun. Ensimmäisenä vastaajan täytyi vahvistaa, että on lukenut ja tutustunut tutkimus- ja suostumustiedotteeseen, joka oli linkkinä kyselyssä. Tämä varmistaa sen, että kaikki vastaajat tietävät, mihin osallistuvat täyttäessään kyselyn ja mihin saatua aineistoa käytetään. Tutkimus- ja suostumustiedote löytyy opinnäytetyön 2. liitteestä. Lomakkeen toinen kysymys oli, että onko vastaaja ostanut Alkosta viiniä viimeisen kahden vuoden aikana. Tällä varmistetaan, onko vastaaja oikeaa kohderyhmää vastaamaan tähän kyselyyn. Jos näihin vastasi kielteisesti, kysely loppui heidän osaltansa.

Kysymykset 3. ja 4. olivat demograafisia tietoja kyseleviä kysymyksiä, jotka koskivat ikää sekä sukupuolta. Tämä antaa taustatietoa kyselyyn vastanneista ja aineistoa läpi käydessä, voidaan tarkastella, onko näillä tiedoilla ollut merkitystä vastauksiin. Ikä haarukka alkoi iästä 18–25 ja tämän jälkeen ikähaarukat olivat aina 9 vuoden välein. Viimeinen vastausvaihtoehto tähän oli 66-vuotias tai yli. Sukupuolen kysymykseen vastausvaihtoehdot olivat ”Nainen”, ”Mies”, ”Muu”, ”En halua kertoa”.

Kysymykset 5.–7., 9. ja 11. liittyivät viinin ostopäätökseen myymälässä ja siihen vaikuttaviin asioihin. Näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan kuvaa siitä, mihin kuluttaja kiinnittää huomion Alkon myymälässä. Kysymyksessä 5 oli liitetty avoin kysymys, johon sai kirjoittaa omin sanoin, mitkä mainitsemattomat asiat vaikuttavat viinin ostopäätökseen. Kysymykset 8. ja 10. liittyivät siihen, millainen viinipullo herättää mielenkiintoa kuluttajissa. Näiden kysymysten tavoitteena oli saada tietoa siitä, millaiset viinipullojen visuaaliset tekijät parantavat viinin myyntimahdollisuutta. Kysymykseen 8 oli liitetty avoin kysymys, johon sai kirjoittaa muita mahdollisia piirteitä tai tekijöitä, jotka herättävät huomion viinipulloissa. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön 1. liitteestä.

Kyselylomakkeeseen tuli 101 vastausta. Tämä tutkimuksen otos koostuu 72 % naisista ja 28 % miehistä. Sukupuoli kysymyksessä vastausvaihtoehdot ”En halua kertoa” ja ”Muu” jäivät tyhjiksi, jonka takia niitä ei huomioida tutkimuksessa enempää. Tuloksia tutkittaessa ikäluokat 36–45 ja 65 tai vanhempi sekä niiden välissä olleet ikäluokat ovat yhdistetty, sillä vastauksia näiltä ikäryhmiltä oli yhteensä 13 eli heitä oli huomattavasti vähemmän kuin kahta edellistä ikäluokkaa vastaajissa. Jos näitä vastauksia tutkittaisiin yksittäisinä ikäluokkina, heidän vastauksiansa ei voitaisi yleistää, jonka takia ikäluokat yhdistettiin. Vastaajista oli 73 % 18–25 -vuotiaita, 14 % 26–35 -vuotiaita ja 13 % 36-vuotiaita tai vanhempia. Kuviosta 3 näkee, miten vastaajien iät ovat jakautuneet sukupuolittain. Naisissa on selkeästi enemmän kahta nuorempaa ikäryhmää, kun taas miehissä vanhinta ikäryhmää on eniten.



Kuvio 3. Iän jakautuminen sukupuolittain

7.4 Analyysit

Tuloksia tarkastellessa yksi asia, mitä katsotaan, on vastausten keskiarvo. Kyselyn 11 kysymyksestä kuusi oli kysymystä, joiden vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikossa. Tämä tarkoittaa luokitteluasteikkoa, joka näyttää arvioitavien muuttujien eron niiden laadussa. Tämä on hyvä vaihtoehto kyselyyn, jossa tutkitaan ihmisten mielipiteitä. Vastausvaihtoehdot olivat esimerkiksi ei koskaan - aina. (Valli 2015, 98) Keskiarvoa tarkastellaan vastauksissa, jotka ovat Likert-asteikossa ja joissa on 5 vastausvaihtoehtoa. 1 tarkoittaa vastausvaihtoehdoissa kielteistä, esimerkiksi ”Ei yhtään” ja 5 tarkoittaa myönteistä, esimerkiksi ”Paljon”. Jos keskiarvo on yli 3 tällöin tulokset kallistuvat enemmän myönteistä vastausta päin ja jos taas alle 3, niin tulokset kallistuvat enemmän kielteistä vastausta päin.

Likert-asteikon muuttujille on tehty Mann-Whitneyn U-testit Webropolin Professional Staticsin avulla. Myös Exceliä on hyödynnetty tarkastelemalla Mann-Whitneyn U-testin tuloksia Excel pohjalla. Nämä testit Excel taulukossa löytyvät liitteistä 3 ja 4. Mann-Whitneyn U-testillä tarkoitetaan ei-parametristä testiä, jolla verrataan samasta populaatiosta olevaa kahta otoskeskiarvoa. Testillä verrataan ovatko kaksi otoskeskiarvoa yhtä suuret vai eivät. (Complete Dissertation by Statistics Solutions s.a.) Tämän avulla selvisi, oliko vastauksissa suuria eroja eri ikäryhmien ja sukupuolien välillä sekä oliko esimerkiksi vastaajan iällä selkeää merkitystä hänen vastauksiinsa. Jos ryhmien välillä on ollut tilastollisesti merkittävää eroa, on se merkattuna suluissa tekstiin p-arvona. Kun p-arvo on 5 % (0,05) tai alle, niin silloin tulos on tilastollisesti merkittävä. Ristiintaulukointia tehtiin ikäryhmien, sukupuolten ja Alkossa käytetyn ajan mukaan Webropolin sivuston avulla. Ristiintaulukoinnilla tarkoitetaan muuttujien vertaamista toisiinsa, jotta huomataan mahdolliset yhteydet ja riippumattomuudet näiden muuttujien välillä. Se erottaa esimerkiksi eri ikäryhmän vastaajat toisistaan ja ryhmittelee heidän vastauksensa. (Metsämuuronen 2002, 28–31)

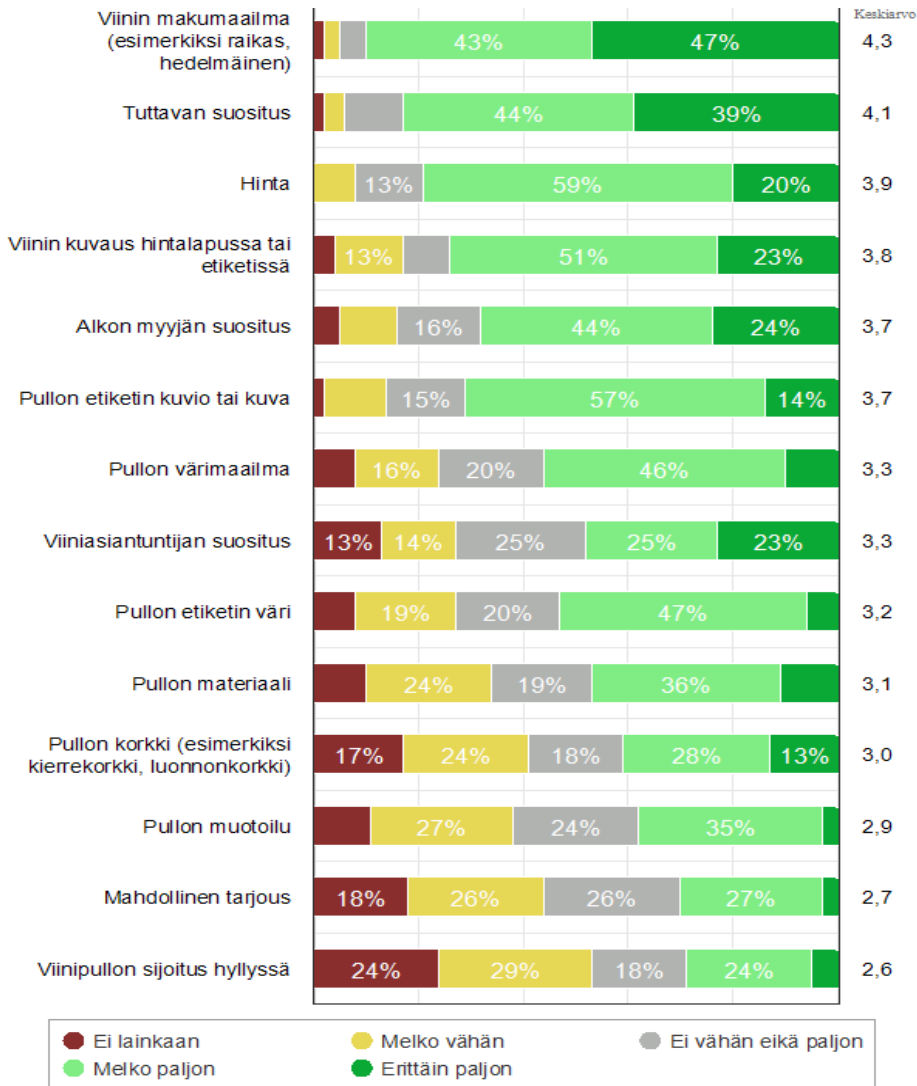
8 Tutkimuksen tulokset

Luvussa 8 käsitellään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia. Tulokset ja kyselyn kysymykset on jaettu kahteen aiheeseen, jotka ovat ”Vaikuttavat tekijät Alkossa tapahtuvaan ostopäätökseen” ja ”Kuluttajia kiinnostava viinipullo”.

8.1 Tulokset aiheesta: vaikuttavat tekijät Alkossa tapahtuvaan ostopäätökseen

Tässä alaluvussa käydään läpi tulokset kysymyksiin, joiden tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat Alkossa tapahtuvaan ostotapahtumaan ja kuinka paljon. Näitä oli kysymykset 5.–7., 9 ja 11 sekä yksi avoin jatkokysymys. Kysymykset joiden tuloksia alaluvussa käsitellään, ovat listattuna alle.

- 5. Miten seuraavat tekijät vaikuttavat viinin ostopäätökseesi?
- Avoin jatkokysymys: Mitkä muut mahdolliset asiat vaikuttavat viinin ostopäätökseesi?
- 6. Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden?
- 7. Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?
- 9. Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?
- 11. Kuinka kauan tyypillisesti käytät Alkossa aikaa yhdellä ostokäynnillä?



Kuvio 4. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat asiat Alkon myymälässä keskiarvon suuruusjärjestyksessä isoimmasta vaikuttajasta pienimpään

Kuviosta 4 pystyy näkemään, millä näistä listatuista vastauksista on suurin keskiarvo eli missä on vastattu eniten ”Melko paljon” ja/tai ”Erittäin paljon”. Vastausten perusteella eniten ostopäätökseen vaikuttaa kohderyhmällä viinin makumaailma, tuttavien suositus sekä hinta. Kolme viinipullon ulkonäköön liittyvää tekijää on vastauksissa keskiarvoltaan yli 3 eli ne nojautuvat myönteisiin vastauksiin päin. Nämä visuaaliset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat keskiarvon suuruusjärjestyksessä pullon etiketin kuva/kuvio, pullon värimaailma sekä pullon etiketin väri. Pullon muotoilu ei vastauksien mukaan kuitenkaan ole suurimmalle osalle vastaajista tärkeä vaikuttaja viinin ostopäätöksessä. Kaikista vähiten vaikuttava tekijä näistä vaihtoehdoista vastaajien mielestä oli viinipullon sijoitus myymälän hyllyssä. Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että kaikista eniten näistä vastausvaihtoehdoista viinin ostopäätökseen vaikuttaa viinin makumaailma ja vähiten viinipullon sijoitus myymälässä.

Tämän kysymyksen jälkeen oli avoin jatkokysymys, jossa kysyttiin mahdollisia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat viinin ostopäätökseen. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli 19. Avoimissa vastauksissa tuotiin esille, että viinin ostopäätökseen vaikuttaa viinin maa sekä rypälelajike, aikaisempi maistaminen ja se, mihin käyttöön viini ostetaan. Viidessä avoimessa vastauksessa myös korostettiin, että pullon ja etiketin visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseen, varsinkin viineissä, mitä ei ole ennen maistanut tai jos makumaailmaltaan miellyttäviä vaihtoehtoja on paljon.

Taulukko 4. Vastausten jakautuma kysymykseen ”Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden?”

En koskaan	29	17	17	29	9	Lähes aina	101
	28,7 %	16,9 %	16,8 %	28,7 %	8,9 %		

Kysymyksessä ”Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden?” vastausten keskiarvo on 2,7. Vastaukset jakoutuivat paljon, kuten taulukosta 4 näkee. Eniten vastauksia tuli arvoon 1, joka tarkoittaa ”En koskaan” ja arvoon 4, joka tarkoittaa ”Usein”. Taulukon tuloksista voidaan silti päätellä, että merkittävä osa vastaajista ei ota viiniä tarkempaan tarkasteluun ennen sen ostoa, sillä vastauksista 45,6 % sijoittuu asteikoille 1–2 eli vastaukset nojautuvat enemmän kielteistä vastausvaihtoehtoa päin. Taulukosta 4 kuitenkin huomaa, että 37,6 % vastauksista sijoittuu asteikoille 4–5, joten yli kolmasosa otoksesta ottaa useimmiten viinin lähempään tarkasteluun.

Taulukko 5. Vastausten jakautuma kysymykseen ”Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?”

En koskaan	10	29	39	19	4	Lähes aina	101
	9,9 %	28,7 %	38,6 %	18,8 %	4,0 %		

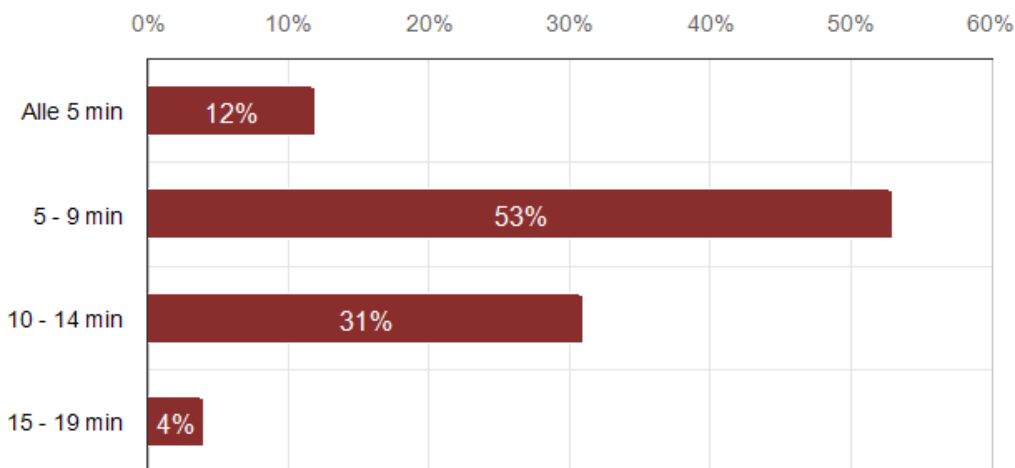
Kysymyksessä ”Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?” vastausten keskiarvo on 2,8. Taulukosta 5 voi nähdä, että selkeästi eniten vastauksia tuli arvoon 3, joka tarkoittaa ”En osaa sanoa”. Tämän perusteella voidaan päätellä, että iso osa vastaajista (38,6 %) ei ole täysin varmoja siitä, ostavatko he yleensä sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnittävät huomion Alkon myymälässä vai eivät. Tämä voi viitata siihen, että heidän ostopäätöksensä saattaa vaihdella tilanteesta riippuen, tai että he eivät ole tiedostaneet niin

selkeästi omaan ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä viinin valinnassa. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan 2, joka tarkoittaa ”Harvoin”. Vastauksista 38,6 % sijoittui asteikon kielteiselle puolelle eli arvoihin 1–2 ja 22,8 % sijoittui asteikon myönteiselle puolelle eli arvoihin 4–5. Tästä voi päätellä, että otoksesta he, jotka eivät vastanneet arvoa 3, enemmistö ei osta sitä viinipulloa, johon he ensimmäisenä kiinnittävät huomiota. Tämä voi viitata esimerkiksi siihen, että se viinipullo johon vastaajat ensimmäisenä kiinnittävät huomion on eri hintaryhmässä tai makumaailmassa, kuin mitä he hakevat.

Taulukko 6. Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?”

Ei ollenkaan	4	10	27	38	22	Paljon	101
	4,0 %	9,9 %	26,7 %	37,6 %	21,8 %		

Taulukosta 6 näkee, että kysymykseen ”Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?” eniten vastauksia tuli kohtaan 4, joka tarkoittaa ”Aika paljon”. Tähän kohtaan vastauksia tuli 38. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan 3, joka tarkoittaa ”Ei vähän, eikä paljon”. Tähän taas vastauksia tuli 27. Kysymyksen vastausten keskiarvo on 3,6. Merkittävä osa (59,4 %) vastaajista vastasi arvon 4 tai 5, mikä osoittaa, että he kokevat viinipullon visuaalisuuden vaikuttavan melko tai erittäin paljon heidän ostopäätökseensä. Tästä voi päätellä, että viinipullon ulkonäkö on tärkeä vaikuttaja näiden vastaajien ostopäätökseen, ja he saattavat ottaa sen huomioon valitessaan viiniä Alkossa. Taulukon 6 tuloksista voidaan päätellä, että vaikka osa vastaajista (26,7 %) eivät ole varmoja viinipullon visuaalisuuden vaikutuksesta ostopäätökseen, merkittävä osa kuitenkin kokee sen vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. Näiden tuloksien perusteella viinipullojen ulkonäkö lisää merkitystä tuotteen houkuttelevuuteen ja kuluttajien valintaan Alkon myymälässä.



Kuvio 5. Vastausten jakauma kysymykseen ”Kuinka kauan tyypillisesti käytät Alkossa aikaa yhdellä ostokäynnillä?”

Kysymys 11. pyysi vastaajaa arvioimaan kauanko hänellä menee aikaa tyypillisesti käydessään Alkon myymälässä. Tämä kysymys auttaa ymmärtämään, että vaikuttaako käytetty aika myymälässä ostopäätöksen muodostumiseen vertaamalla sitä muiden kysymysten vastauksiin. Tämä tehdään ristiintaulukoinnilla ja tämän kysymyksen vastausten vaikutus muihin vastauksiin löytyy alaluvusta ”Ristiintaulukointi”. Kuvioista 5 voidaan nähdä, että yli puolella vastaajista kestää Alkossa käydessä 5–9 minuuttia. Tähän vastausvaihtoehtoon vastauksia tuli 54. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan ”10–14 min”. Tähän vastauksia tuli 31. Vastaajista 12 valitsi vaihtoehdon ”Alle 5 min” ja 4 vastaajaa vaihtoehdon ”15–19 min”. Kuvion 5 tuloksista voidaan siis päätellä, että yli puolet vastaajista käyttävät tyypillisesti 5–9 minuuttia Alkossa asioidessaan.

8.2 Tulokset aiheesta: kuluttajia kiinnostava viinipullo

Tässä alaluvussa käydään läpi tulokset kysymyksiin, joiden tarkoitus oli selvittää, millaiset viinipullot kuluttajia kiinnostavat. Nämä kysymykset olivat kysymykset 8. ja 10 sekä yksi avoin jatkokysymys. Tämän aiheen kysymykset ovat listattuna alle.

- 8. Millaiset viinipullot kiinnittävät tyypillisesti huomiosi Alkon myymälässä?
- Avoin jatkokysymys: Millaiset muut piirteet herättävät huomiosi viinipulloissa?
- 10. Vaikuttaako hakemasi viinityyppi (valko-, puna-, kuohu- ja roseviini) siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion?

Taulukko 7. Millaiset viinipullot kiinnittävät kuluttajien huomion Alkon myymälässä

	n	Prosentti
Laadukkaan näköiset	64	63,4 %
Persoonalliset tai erikoisen muotoiset	46	45,5 %
Yksinkertaiset ja minimalistiset	43	42,6 %
Graafiset	32	31,7 %
Värikkäät	31	30,7 %
Värien välillä suuri kontrasti	3	3,0 %

Taulukosta 7 näkee, miten vastaukset ovat jakautuneet kysymykseen ”Millaiset viinipullot kiinnittävät tyypillisesti huomiosi Alkon myymälässä?” Kysymykseen ei tarvinnut vastata vain yhtä vastausvaihtoehtoa, vaan vastaaja sai valita kaikki häntä huomiota herättävät piirteet. Vastausvaihtoehtoista selkeästi eniten vastauksia tuli ”Laadukkaan näköiset” vaihtoehtoon, johon vastauksia tuli 64. Toiseksi eniten vastauksia tuli ”Persoonalliset tai erikoisen muotoiset” vaihtoehtoon, johon vastauksia tuli 46. Tämä viittaa siihen, että suurin osa vastaajista huomioi laadukkaan näköiset viinipullot ja osa vastaajista kiinnittää huomiota viinipullojen mielenkiintoiseen muotoiluun ja niiden persoonallisuuteen. Kaikista vähiten vastauksia tuli kohtaan ”Värien välillä suuri kontrasti”, jonka valitsi vain 3 vastaajaa.

Yksinkertaiset ja minimalistiset (43 vastausta) sekä graafiset viinipullot (32 vastausta) saivat myös suhteellisen paljon vastauksia. Tästä voi päätellä, että osa kuluttajista saattaa kiinnittää huomiota pelkistettyyn viinipulloon ja osa viinipullojen graafisuuteen eli kuviollisuuteen tai piirrosmaisuuuteen. Taulukosta 7 näkee, että ”Värikkäät” vaihtoehto sekä ”Värien välillä suuri kontrasti” vaihtoehto, joka sai kaikista vähiten vastauksia (3 vastausta), eivät saaneet yhtä paljon vastauksia kuin muut kysymyksen vastausvaihtoehdot. Tämä voi viitata siihen, että värit eivät ole välttämättä niin merkittävä tekijä viinipullon ulkonäössä kuin persoonallisuus ja laatu, vaikka värit voivat olla osa viinipullon houkuttelevuutta.

Avoimella kysymyksellä kysyttiin muita mahdollisia asioita, jotka kiinnittävät huomion viinipulloissa. Avoimia vastauksia tähän tuli 9 kappaletta. Vastauksissa tuotiin esille etiketin kuva ja asettelu,

ulkonäöltään poikkeavat pullo, tasokkuus ja kauneus. Myös harmoninen väriyhdistelmä ja tumma värimaailma herättää vastaajissa huomiota.

Taulukko 8. Vastausten jakauma kysymykseen ”Vaikuttaako hakemasi viinityyppi (valko-, puna-, kuohu- ja roseviini) siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion?”

Ei yhtään	11	16	20	36	18	Paljon	101
	10,9 %	15,8 %	19,8 %	35,7 %	17,8 %		

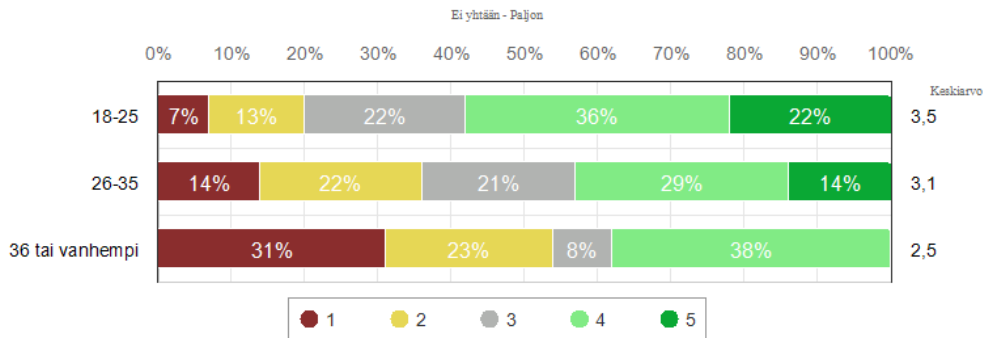
Kysymyksessä 10. vastausten keskiarvo on 3,3. Taulukosta 8 huomaa, kuinka suurin vastausmäärä tuli arvoon 4 (35,7 %), mikä voi tarkoittaa, että he uskovat hakemansa viinityypin vaikuttavan aika paljon siihen, millaisiin viinipulloihin he kiinnittävät huomion. Tämä saattaa viitata siihen, että tietyn viinityypin etsiminen voi vaikuttaa heidän mielipiteisiin viinipullojen ulkonäköä kohtaan.

Taulukon 8 mukaan arvot 1 ja 2, eli vaihtoehdot ”Ei yhtään” ja ”Vähän” saivat pienemmän osuuden kysymyksen vastauksista. Arvo 1 sai 10,9 % vastauksista ja arvo 2 sai 15,8 % vastauksista. Tästä voi päätellä, että neljäsosa vastaajista ei usko hakemansa viinityypin vaikuttavan merkittävästi siihen, minkälaisiin viinipulloihin he kiinnittävät huomion. Arvo 3, ”En osaa sanoa”, sai myös merkittävän osuuden vastauksista (19,8 %), mikä viittaa siihen, että lähes viidesosa vastaajista ei ole varma tästä yhteydestä.

8.3 Ristiintaulukointia

Tutkimuksen taustatietoina ovat ikä sekä sukupuoli. Demograafisten kysymysten vastauksia käytetään ristiintaulukoinnissa, jotta huomataan mahdolliset yhtäläisyydet ja eroavaisuudet vastaajien välillä. Ristiintaulukointia hyödynnettiin myös, että nähdään, onko Alkossa käytetyllä ajalla merkitystä kyselyn vastaukseen ja ostopäätökseen vaikuttaviin asioihin. Ensimmäisenä käydään läpi, miten eri ikäryhmät ovat vastanneet kysymyksiin ja löytyikö eroavaisuuksia eri ikäryhmien vastauksissa. Toisena käydään läpi sukupuolen mahdollinen vaikutus kyselyn vastauksiin. Viimeisenä käsitellään Alkossa käytetyn ajan vaikutusta vastauksiin. Tässä luvussa ei käydä läpi vastauksia, joissa eri ryhmät ovat vastanneet lähes samat vastaukset keskenään. Mann-Whitneyn U-testien tulokset Excel taulukossa löytyvät liitteistä. Ikää koskeva taulukko on liitteessä 3 ja sukupuolta koskeva taulukko liitteessä 4.

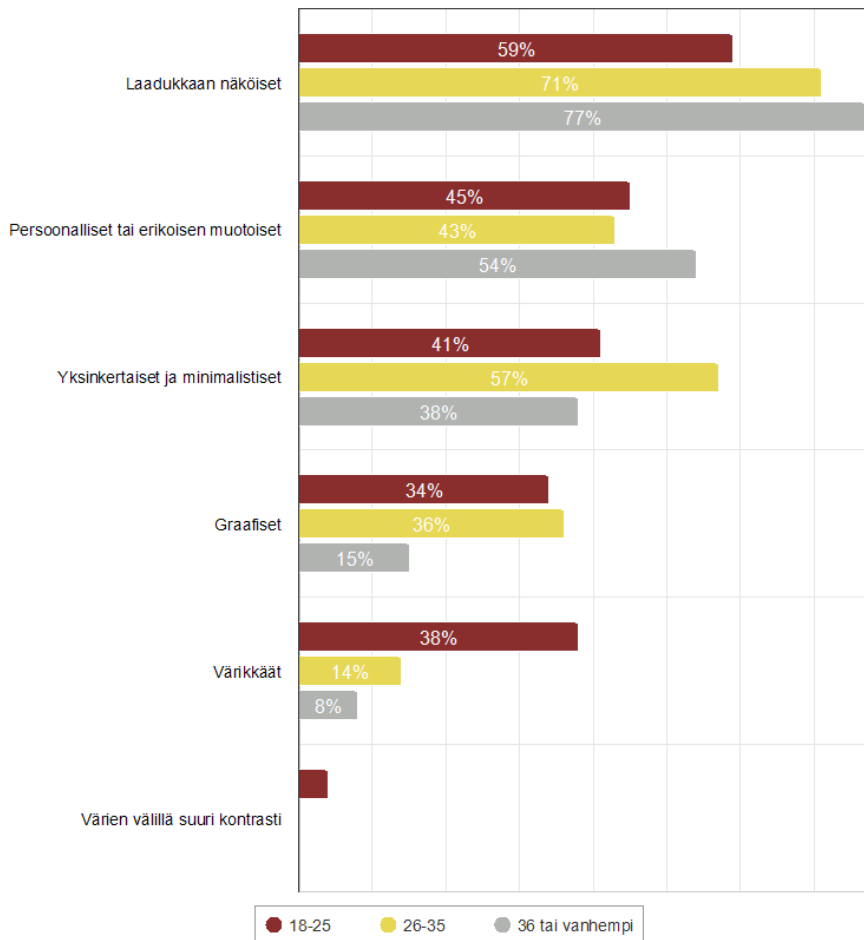
8.3.1 Ikä



Kuvio 6. Ikäryhmien vastausten jakautuminen kysymykseen ”Vaikuttaako hakemasi viinityyppi (valko-, puna-, kuohu- ja roseviini) siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion?”

Kysymyksessä ”Vaikuttaako hakemasi viinityyppi siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion?” nuorimman ja vanhimman ikäryhmien vastausten välillä on tilastollisesti merkittävää eroavaisuutta ($p=0,016$). Kuviossa 6 näkyy selkeää korrelaatiota iän ja vastausten välillä. Keskiarvo laskee tasaisesti pienemmäksi, kun siirrytään vanhempaan ikäryhmään. Tuloksista huomaa, kuinka suuri ero keskiarvojen välillä on etenkin nuorimman ja vanhimman ikäryhmän vastauksissa. Nuorimmassa ikäryhmässä vain 7 % on vastannut ”Ei yhtään” kysymykseen siitä, vaikuttaako viinityyppi siihen, millaiseen viinipulloon kiinnittää huomion ja toiseksi vanhimmassa 14 %. Vanhimmassa ikäryhmässä taas tämän vaihtoehdon on vastannut 31 %. Kuvion jakaumasta voi päätellä, että nuorimmalla ikäryhmällä vaikuttaa eniten haettu viinityyppi siihen, millaisiin viinipulloihin he kiinnittävät huomion, sillä 58 % tämän ikäryhmän vastauksista on ”Aika paljon” tai ”Paljon”.

Ikäryhmä 26–35 on hajautunut paljon ja vastausten keskiarvo on 3,1 eli tällä ikäryhmällä ei ole selkeää yhtenäistä linjaa tästä vastauksesta. Kuitenkin enemmistö keskimmäisen ikäryhmän vastauksista on tullut arvoon 4 eli ”Aika paljon”. Vanhimmassa ikäryhmässä vastaukset ovat jakautuneet mielenkiintoisesti. Eniten eli 38 % vastauksista on tullut arvoon ”Aika paljon”, mutta keskiarvo on kuitenkin vain 2,5, sillä arvoon ”Ei yhtään” ja ”Vähän” on tullut yhteensä 54 % tämän ikäryhmän vastauksista. Tutkimuksen otoksesta yli puolet 36-vuotiaista tai vanhemmista on sitä mieltä, ettei viinityyppi vaikuta merkittävästi siihen, millaisiin viinipulloihin he kiinnittävät huomion.



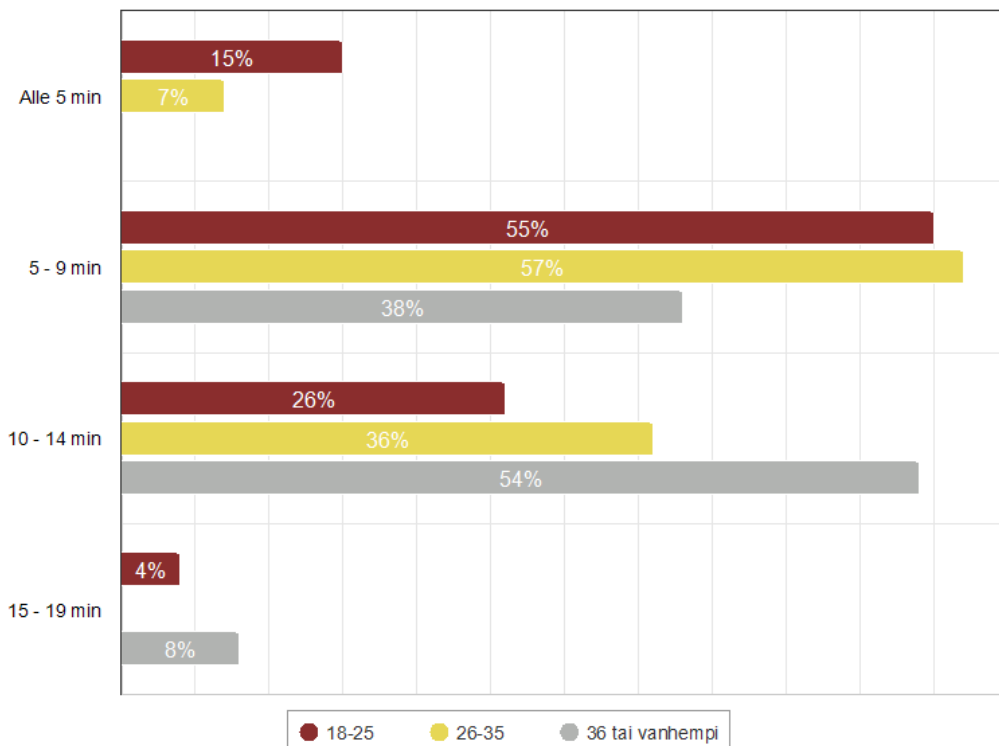
Kuvio 7. Ikäryhmien vastaukset siihen, millainen viinipullo kiinnittää heidän huomionsa Alkon myymälässä

Kuviosta 7 näkee, kuinka eri ikäryhmät ovat vastanneet kysymykseen ”Millaiset viinipullot kiinnittävät tyypillisesti huomiosi Alkon myymälässä?”. Vaihtoehto ”Laadukkaan näköiset” on saanut enemmän vastauksia kahdelta vanhemmalta ikäryhmältä kuin nuorimmalta ikäryhmältä. Tästä voi päätellä, että vanhempia kuluttajia kiinnostaa laadukkuuden näkyminen ulospäin viinipulloista enemmän kuin 18–25 -vuotiaita, vaikka kuitenkin nuorimman ikäryhmän vastauksia oli myös eniten tässä vaihtoehdossa. Kuviosta 8 huomaa, että yksinkertaiset ja minimalistiset viinipullot houkuttelevat eniten keskimmäistä ikäryhmää eli 26–35 -vuotiaita ja värikkäät viinipullot sekä suuret väri kontrastit taas nuorinta ikäryhmää. Graafiset viinipullot kiinnostavat hiukan enemmän kahta nuorinta ikäryhmää kuin vanhinta. ”Persoonalliset ja erikoisen muotoiset” vaihtoehto on saanut suhteellisen tasaisesti vastauksia kaikilta ikäryhmiltä.

Taulukko 9. Viinin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden eroavaisuudet ikäryhmittäin

Vaikuttavat tekijät	18-25 / 26-35	18-25 / 36 tai vanhempi	26-35 / 36 tai vanhempi
Hinta	-0.27 (p=0.785)	-1.91 (p=0.057)	-1.38 (p=0.189)
Mahdollinen tarjous	-1.28 (p=0.199)	-1.84 (p=0.066)	-0.54 (p=0.644)
Pullon muotoilu	-1.85 (p=0.064)	-0.15 (p=0.881)	-1.13 (p=0.267)

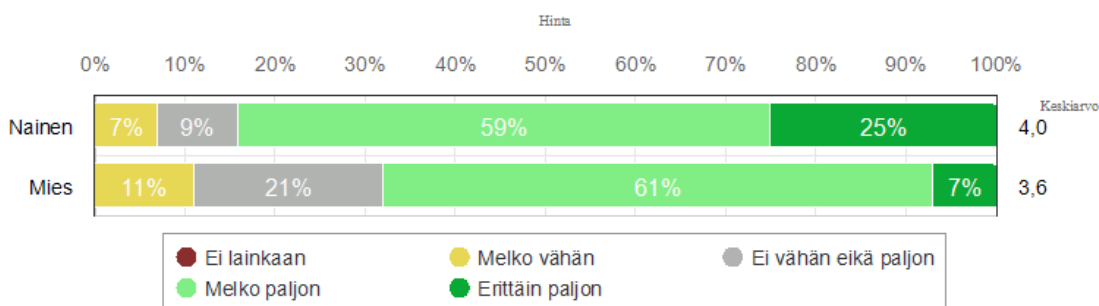
Taulukko 9 on tehty Mann-Whitneyn U-testillä ja tuotu Excelistä. Koko taulukko löytyy liitteestä 3. Taulukossa näkyy lähellä tilastollista merkittävyyttä olevien tekijöiden eroavaisuudet ikäryhmien välillä merkittynä punaisella. Hinta vaikuttaa enemmän ostopäätökseen ikäryhmällä 18–25 kuin ikäryhmällä 36 tai vanhempi (p=0,057). Myös mahdollinen tarjous viinipullossa vaikuttaa enemmän ostopäätökseen nuorimmalla ikäryhmällä kuin vanhimmalla (p=0,066). Näistä eroista ikäryhmien tuloksissa voi päätellä, että hinnalla ja mahdollisella tarjouksella on enemmän vaikutusta 18-25 -vuotiaille kuin 36-vuotiaille tai vanhemmille. Pullon muotoilu taas vaikuttaa enemmän viinin ostopäätökseen ikäryhmällä 18–25 kuin ikäryhmällä 26–35 (p=0,064).



Kuvio 8. Alkossa käytetty aika ikäryhmittäin

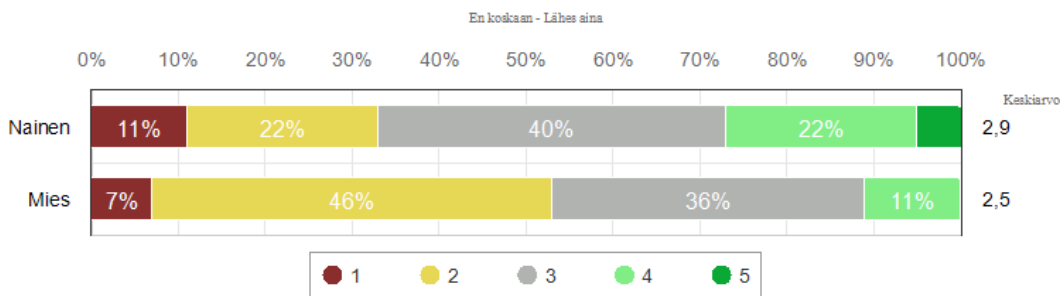
Kuviosta 8 näkee, miten Alkossa käytetty aika jakautuu ikäryhmittäin. Ikäryhmän 18-25 ja ikäryhmän 36 tai vanhempi on tilastollisesti merkittävää eroavaisuutta ($p=0,019$) ja nuorempi ikäryhmä asioi nopeammin Alkossa. Ikäryhmästä 36 tai vanhempi yksikään ei vastannut vaihtoehtoa ”Alle 5 min” ja heistä 54 % vastasi vaihtoehdon ”10–14 min”. Vaihtoehdon ”10–14 min” valitsi nuorimmasta ikäryhmästä vain 26 %. Tulosten perusteella ikäryhmä 18–25 asioi nopeinten Alkon myymälässä ja ikäryhmällä 36 tai vanhempi menee taas kauiten aikaa Alkossa asioidessa. Tästä voi päätellä, että vanhemmat kuluttajat saattavat harkita viinin ostopäätöstään Alkossa pidempään kuin nuoremmat kuluttajat.

8.3.2 Sukupuoli



Kuvio 9. Naisten ja miesten vastausten jakauma hinnan vaikutuksesta viinin ostopäätökseen

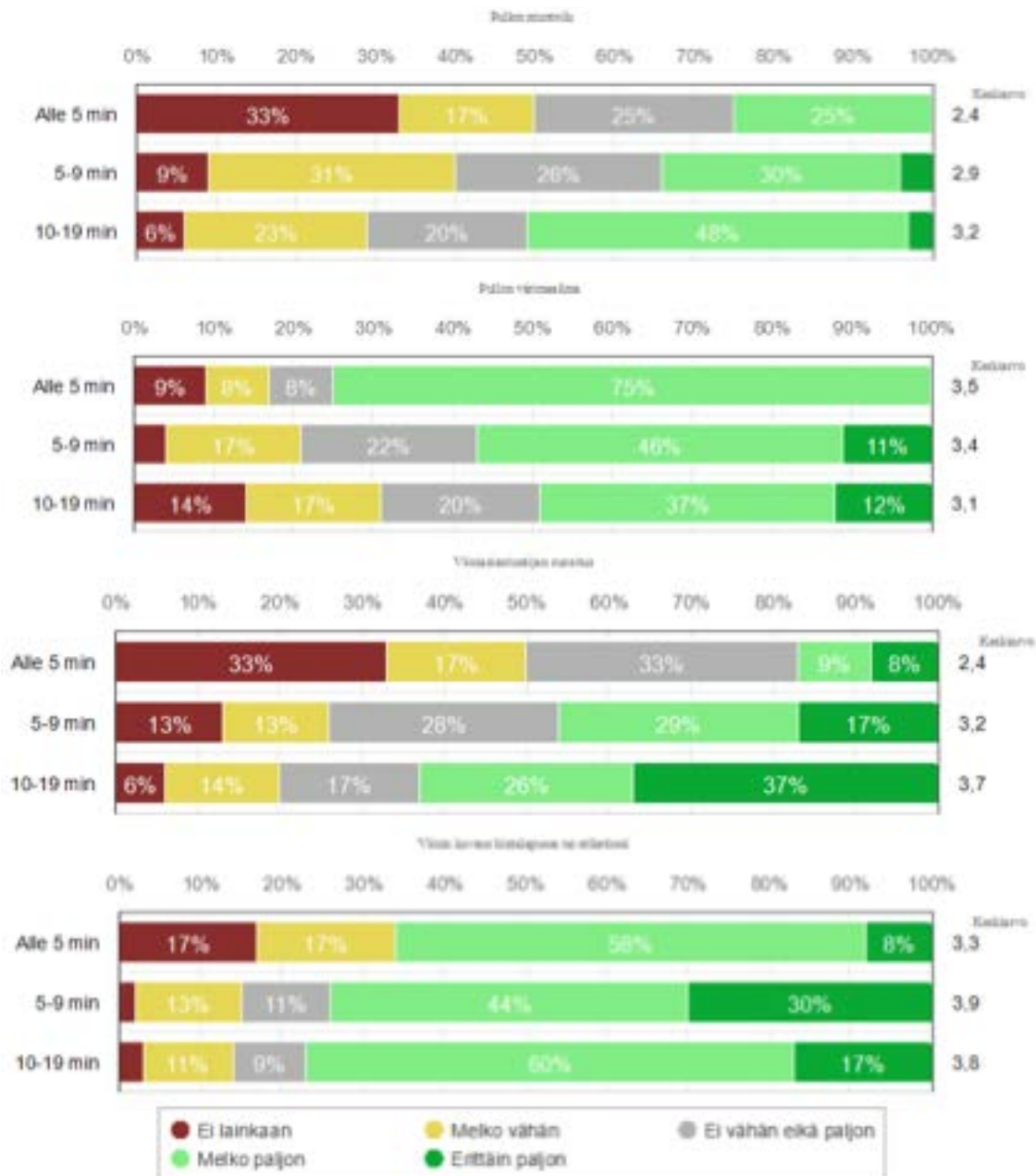
Seuraavaksi käydään läpi merkittäviä eroja eri sukupuolten vastausten välillä. Tilastollisesti merkittävin eroavaisuus naisten ja miesten vastausten välillä oli hinnan vaikutuksessa viinin ostopäätökseen ($p=0,022$). Naisten ja miesten vastausten jakauma näkyy yllä olevassa kuviossa 9. Kuvion 9 vastausten perusteella voidaan päätellä, että naisille hinnalla on enemmän merkitystä viinin ostopäätökseen kuin miehillä. Tämä tulosten ero voi tarkoittaa sitä, että sukupuolella saattaa olla vaikutusta siihen, miten kuluttajat arvioivat viinin hinnan ja kuinka paljon hinta vaikuttaa heidän ostopäätökseensä.



Kuvio 10. Naisten ja miesten vastausten jakauma kysymykseen ”Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?”

Kuviosta 10 näkee, miten naisten ja miesten vastaukset jakautuvat kysymykseen ”Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?”. Vastausten mukaan naiset ostavat useammin kuin miehet sen viinipullon, johon he ensimmäisenä kiinnittävät huomion. Vastausten eroavaisuus on lähellä tilastollista merkittävyyttä ($p=0,059$). Kummankin sukupuolen vastaukset nojaavat kielteistä vastausvaihtoehtoa päin, joten kummankin sukupuolen vastaukset viittaavat siihen, ettei suurin osa osta sitä viinipulloa, jonka ensin huomaavat. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että naiset ostavat useammin sen viinipullon, johon he ensimmäisenä kiinnittävät huomion.

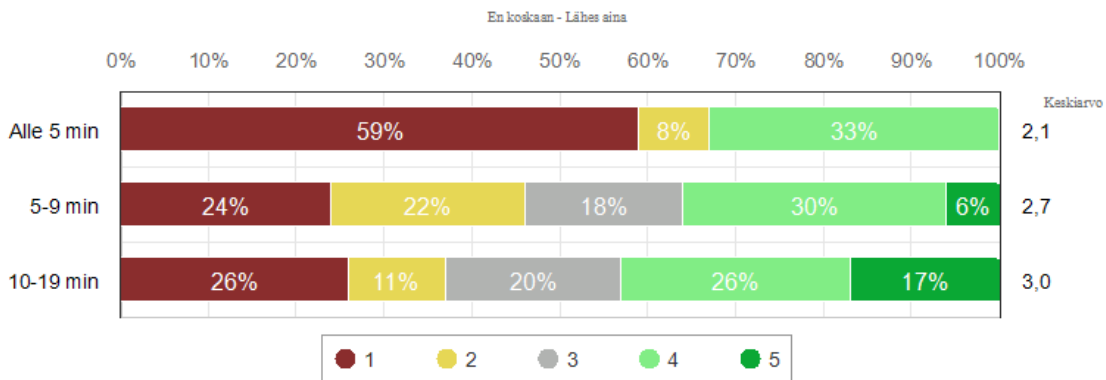
8.3.3 Alkossa käytetty aika



Kuvio 11. Vaikuttavat tekijät Alkossa tapahtuvaan ostopäätökseen, joissa selkeää eroa eri ajan Alkossa asioivien välillä

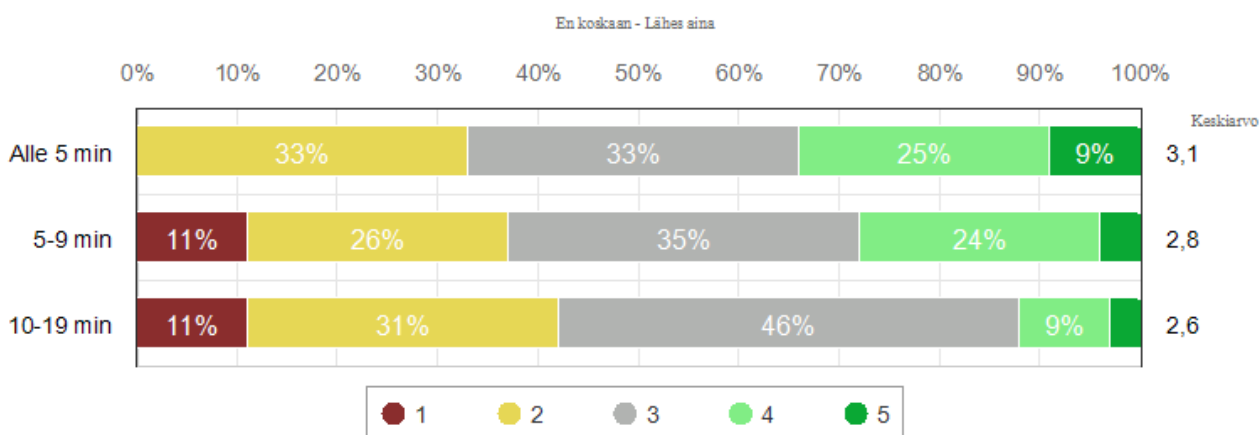
Alkossa käytetyn ajan perusteella tehdyssä ristiintaulukoinnissa on yhdistetty vaihtoehdot 10–14 min ja 15–19 min, sillä 15–19 min vaihtoehtoon tuli vain 4 vastausta. Kuvioista 11 näkee selkeimpiä vastausten eroja siihen, mikä vaikuttaa ostopäätöksen eri ryhmillä. Ryhmittelevänä tekijänä kuviossa on Alkossa käytetty aika. Tulosten mukaan alle viidessä minuutissa Alkossa tyypillisesti asioivilla tulosten mukaan pullon muotoilu eikä viiniasiantuntijan suositus vaikuta ostopäätökseen merkittävästi. Viinin kuvaus hintalapussa tai etiketissä ei vaikuta tähän ryhmään yhtä paljon kuin

muihin. Pullon värimaailma taas vaikuttaa eniten niihin vastaajiin, jotka asioivat Alkossa alle viidessä minuutissa. Pullon muotoilu sekä viiniasiantuntijan suositus vaikuttaa eniten niiden vastaajien ostopäätökseen, jotka asioivat Alkossa tyypillisesti 10–19 minuuttia. Viinipullon värimaailma vaikuttaa vähiten tämän ryhmän ostopäätökseen. Tulosten mukaan viinin kuvaus hintalapussa tai etiketissä vaikuttaa eniten niihin vastaajiin, jotka asioivat Alkossa 5–9 minuuttia. Pullon värimaailma vaikuttaa heihin myös enemmän kuin niihin, jotka asioivat Alkossa pidempään eli 10–19 minuuttia. Kuvion 11 tuloksien eroista voi päätellä, että Alkossa käytetty aika vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.



Kuvio 12. Vastasten jakauma siihen, ottaako vastaaja viinipullon tarkempaan tarkasteluun, ryhmiteltynä Alkossa käytetyn ajan mukaan

Kuviosta 12 näkee vastausten jakauman siihen, ottaako vastaaja viinipullon tarkempaan tarkasteluun sen mukaan, kauanko vastaaja käyttää Alkossa aikaa. Kuviosta 12 huomaa, kuinka ne vastaajat, jotka käyttävät 10–19 minuuttia aikaa Alkossa asioidessaan, ovat erimielisiä keskenään ja vastausten keskiarvo on 3, eli tulos on tasoittunut keskelle. Kuitenkin nämä vastaajat ottavat useammin viinin tarkempaan tarkasteluun, kuin vähemmän aikaa Alkossa käyttävät. Alle viisi minuuttia Alkossa käyttävistä vastaajista 59 % ei koskaan ota viiniä tarkempaan tarkasteluun ennen sen ostoa. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että Alkossa käytetty aika vaikuttaa siihen, kuinka tarkasti kuluttajat tutkivat viiniä ennen sen ostoa.



Kuvio 13. Vastasten jakauma siihen, ostaako vastaaja sen viinipullon, mihin ensimmäisenä kiinnittää huomion Alkossa, ryhmiteltynä Alkossa käytetyn ajan mukaan

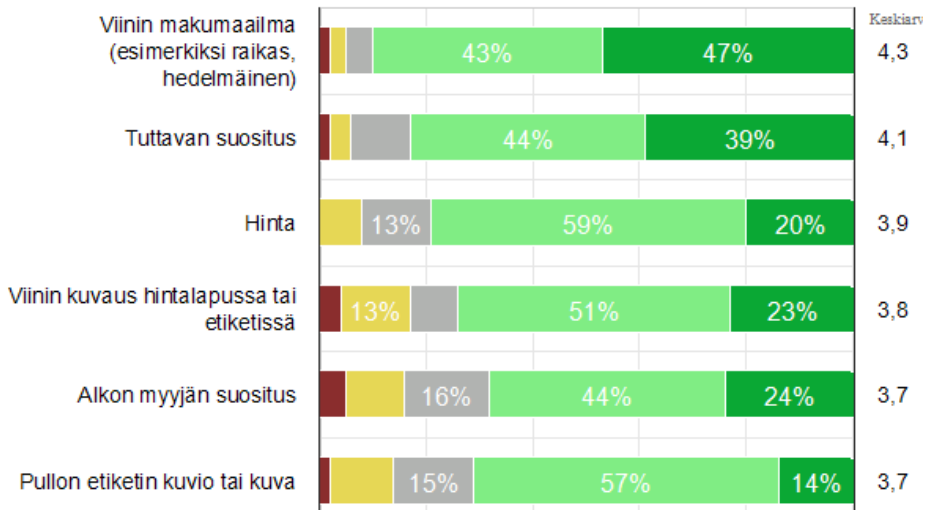
Kuviosta 13 näkee vastausten jakauman siihen, ostaako vastaaja sen viinipullon, mihin ensimmäisenä kiinnittää huomion Alkossa, ryhmiteltynä Alkossa käytetyn ajan mukaan. Tuloksissa näkyy paljon vastauksia vastausvaihtoehdossa 3 eli ”En ole varma”, joten moni vastaajista, etenkin ne jotka käyttävät Alkossa aikaa 10–19 minuuttia, eivät ole varmoja ostavatko he sen pullon, minkä ensin huomaavat. Kuitenkin ne jotka käyttävät Alkossa aikaa alle 5 minuuttia, ostavat useammin sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnittävät huomion kuin muut ryhmät. Ne jotka käyttävät 10–19 minuuttia Alkossa ostavat harvinten sen viinipullon, minkä he ensimmäisenä huomaavat. Näistä tuloksista voi päätellä, että Alkossa käytetyllä ajalla on jonkin verran vaikutusta siihen, ostaako sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnittää huomion.

8.4 Tulosten yhteenveto

Tässä aluvuossa käydään läpi erottuvimmat vastausten keskiarvot ja tulosten yhteenveto. Yhteenvetona koko kyselylomakkeen tuloksista voi päätellä, että eniten kuluttajilla vaikuttaa ostopäätökseen viinin oikeanlainen makumaailma, suositukset sekä hinta. Vastauksista voi päätellä myös, että näiden jälkeen päätökseen vaikuttaa viinipullon visuaalisuus. Tulosten mukaan viinipullon etiketin kuva ja pullon värimaailma ovat tärkeimmät visuaaliset piirteet viinipullossa. Vastausten mukaan eniten kuluttajia houkuttaa laadukkaan näköiset, persoonalliset sekä yksinkertaiset viinipullot. Tutkimusten tulosten perusteella voi olettaa, että jos monessa viinissä on oikea hinta ja maku sekä hyvät suositukset, tehdään ostopäätös viinipullon ulkonäön perusteella.

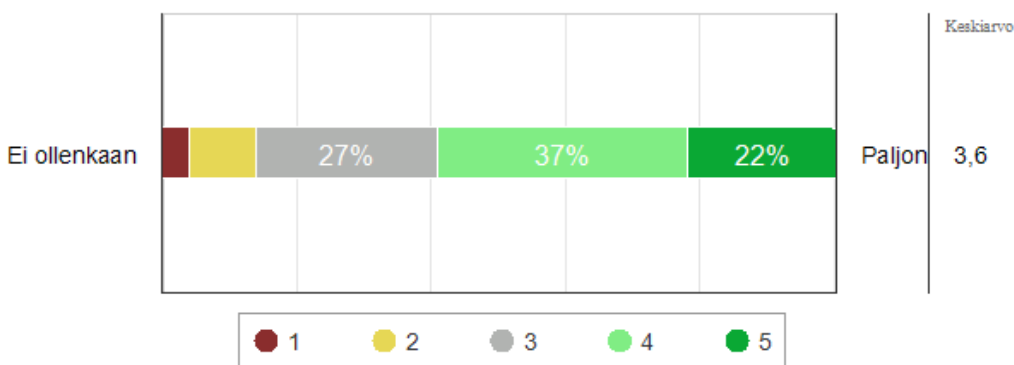
Tuloksista huomaa, että monen Likert-asteikossa olevan kysymyksen vastaus jakautuu paljon ja keskiarvo on lähellä keskikohtaa eli arvoa 3. Likert-asteikon kysymyksissä keskiarvot, joissa on yli 0,5 poikkeavuus keskikohdasta, ovat viidennessä kysymyksessä eli ”Miten seuraavat tekijät

vaikuttavat viinin ostopäätökseesi?” kuudessa vaihtoehdoissa ja kysymyksessä 9. eli ”Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?” Nämä keskiarvot näkyvät kuvioissa 14 ja 15.



Kuvio 14. Viinipullon ostopäätökseen vaikuttavat asiat, joissa keskiarvo poikkeaa keskikohdasta 3 yli 0,5

Viidennessä kysymyksessä, jossa kysyttiin vaikuttavia asioita viinipullon ostopäätökseen Alkon myymälässä, erottui kuuden vastauksen keskiarvo. Näihin vaihtoehtoihin on tullut selkeinten eniten vastauksia arvoihin 4 ja 5. Kuvioista 14 voi päätellä, että nämä kuusi vaihtoehtoa vaikuttaa vastaajiin enemmän kuin muut vaihtoehdot. Eniten vastaajiin vaikuttivat viinin makumaailma, tuttavän suositus, hinta, viinin kuvaus, Alkon myyjän suositus sekä pullon etiketin kuvio tai kuva.



Kuvio 15. Kysymyksen ”Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?” vastausten jakauma ja keskiarvo

Kysymyksen ”Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?” vastausten keskiarvossa on 0,6 poikkeavuus keskikohdasta 3, kuten kuvioista 15 näkee. Tässä erottuu yhtenäisempi vastaajien mielipide, kuin useimmissa muissa kysymysten vastauksissa.

Vastaus nojaa selkeämmin myönteistä vastausta päin, joka viittaa siihen, että viinipullon visuaalisuudella on suurimmalle osalle kuluttajista vaikutusta ostopäätökseen.

Ikäryhmien välillä selkeintä tilastollista merkittävyyttä oli tuloksissa, jotka koskivat sitä, vaikuttaako haettu viinityyppi siihen, millaisiin viinipulloihin kiinnitetään huomio. Tuloksissa näkyy selkeää korrelaatiota iän ja vastausten välillä. Ikäryhmälle 18–25 haettu viinityyppi vaikuttaa siihen, millaisiin viinipulloihin he kiinnittävät huomiota Alkon myymälässä, kun taas ikäryhmälle 36 tai vanhempi se ei tulosten mukaan vaikuta.

Värikkäät viinipullot kiinnostavat eniten nuorinta ikäryhmää, yksinkertaiset viinipullot ikäryhmää 26–35 ja laadukkaat viinipullot vanhinta ikäryhmää. Ikäryhmällä 18–25 kestää keskimäärin 5–9 minuuttia aikaa asioida Alkon myymälässä ja heille hinta vaikuttaa enemmän ostopäätökseen, kun taas ikäryhmällä 36-vuotias tai vanhempi kestää keskimäärin 10–14 minuuttia asioida Alkossa ja heille hinta ei vaikuta ostopäätökseen yhtä paljon. Näillä tuloksilla voi olla yhtäläisyyttä.

Sukupuolten selkein ero vastauksissa oli hinnan vaikutuksessa ostopäätökseen, jossa naisilla hinta vaikuttaa enemmän viinin ostopäätökseen kuin miehillä. Toiseksi selkein ero tuloksissa oli, että naiset ostavat useammin sen viinipullon, johon kiinnittävät ensimmäisenä huomion kuin miehet.

Tulosten mukaan Alkossa käytetty aika vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaviin asioihin. Nopeinten Alkossa asioivat kiinnittivät eniten huomiota viinipullon värimaailmaan, eivät useimmiten ota viinipulloa lähempään tarkasteluun ennen ostoa ja ostavat todennäköisimmin muihin ryhmiin verrattuna sen viinipullon, mihin ensimmäisenä kiinnittävät huomiota. Vastaajat ketkä asioivat kauiten eli 10–19 minuuttia Alkossa ottavat useammin viinipullon tarkasteluun ja eivät yhtä useasti osta ensimmäistä huomiota herättänyttä viinipulloa kuin muut ryhmät. Pullon muotoilu ja viiniasiantuntijan suositus vaikuttaa eniten niille, jotka ovat kauiten Alkon myymälässä. Ne joilla kestää Alkossa asioidessa 5–9 minuuttia kiinnittävät eniten huomiota viinin kuvaukseen ja ovat kahden muun ryhmän välissä siinä, ottavatko viiniä tarkempaan tarkasteluun ja ostavatko sen viinin, mihin ensin kiinnittävät huomion.

9 Pohdinta

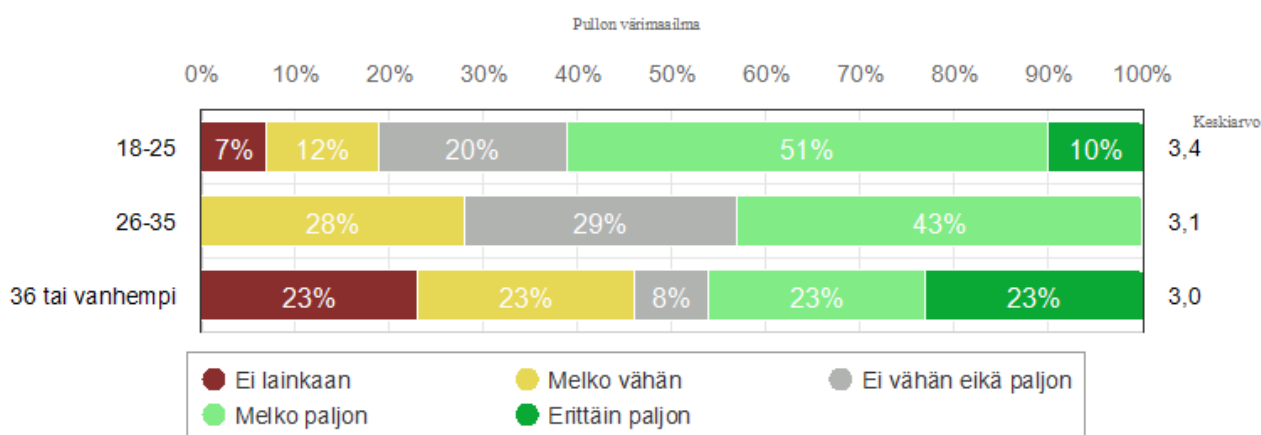
Tässä luvussa yhdistetään teoriaa ja tutkimuksen tuloksia, joista tehdään päätelmiä ja pohdintoja. Luvussa kerrotaan johtopäätös päätutkimuskysymykselle, eli kuinka paljon tuloksien ja teorian perusteella viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen Alkon myymälässä. Luvusta löytyy myös jatkotutkimus- ja parantamisehdotuksia. Luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmista. Oman oppimisen arviointia löytyy luvun viimeisestä alaluvusta.

9.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Kysymyksen, jossa kysyttiin viinin ostopäätökseen vaikuttavia asioita, vastaukset eivät yllättäneet tekijää. Vastausten mukaan eniten kuluttajille vaikuttaa ostopäätökseen viinin makumaailma, tuttavun suositus sekä tuotteen hinta. Viiniä ostetaan juotavaksi ja ei ole yllättävää, että kuluttaja haluaa tulosten mukaan mahdollisimman mielekkäältä maistuvan viinin mahdollisimman hyvään hintaan. Toiseksi eniten vastausten perusteella vaikuttaa ostopäätökseen ”Tuttavan suositus”. Tästä tuloksesta huomaa sosiaalisten vaikuttajien vaikutuksen kuluttajan ostopäätökseen. Teorian mukaan tuttavun kuten ystävän tai perheen jäsenen suositus tietystä viinistä herättää ostohalun yksilölle. (Solomon 2019, 21) Kaikki ikäryhmät olivat vastatessaan tästä samaa mieltä. Kotlerin ja Kellerin mukaan yksi kuluttajien arvokkaimmista tiedonlähteistä on ihmiset keihin he luottavat, jolloin on luonnollista, että tämä näkyy otoksen vastauksissa. (Kotler & Keller 2015, 182)

Kysymyksen, jossa kysyttiin viinin ostopäätökseen vaikuttavia asioita ja kysymyksen, jossa kysyttiin vaikuttaako viinipullon visuaalisuus ostopäätökseen vastausten perusteella, viinipullon yleinen visuaalisuus, etiketin kuva/kuvio ja viinipullon värimaailma vaikuttavat yli puolen vastaajien ostopäätökseen. Nämä tulokset ovat yhteydessä teoriaan, jossa kerrottiin, että huomiota herättävä viinipullon etiketti luo ostohalun kuluttajalle. Viinipullon etiketin kuva luo viinille tarinaa, joka houkuttaa kuluttajia. (WSET Global 22.8.2017) Tulokset viinipullon värimaailman vaikutuksesta ostopäätökseen voivat liittyä värien huomiota herättävyyteen ja/tai värien yhteydestä tunteisiin. Tulosten ja teorian perusteella voidaan päätellä, että värit ovat viinipullossa tärkeitä. Tuloksista ja teoriasta voidaan myös päätellä, että viinityypin yhteensopivuus viinipullon visuaalisuuteen voi lisätä sen suosiota, etenkin nuorille, 18–25 -vuotiaille, joilla tulosten mukaan haettu viinityyppi vaikuttaa siihen, millaiseen viinipulloon he kiinnittävät huomion. Viinipullon visuaalisuuden ja viinityypin yhteyden tärkeys voidaan perustella sillä, että esimerkiksi pullon värimaailma voi viestiä sisällön mausta. Nuorimman ikäryhmän 3,5 keskiarvo kysymykseen ”Vaikuttaako hakemasi viinityyppi siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion?” voisi korreloitua kuvioon 16, josta näkee, että yli 60 % nuorimmasta ikäryhmästä on vastannut, että viinipullon värimaailma vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. (Törmänen 1.4.2021, Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin

visuaalinen erottautuminen ja brändipersonallisuuden esiintuonti pakkauksella & alaluku huomion herättäminen pakkauksella)



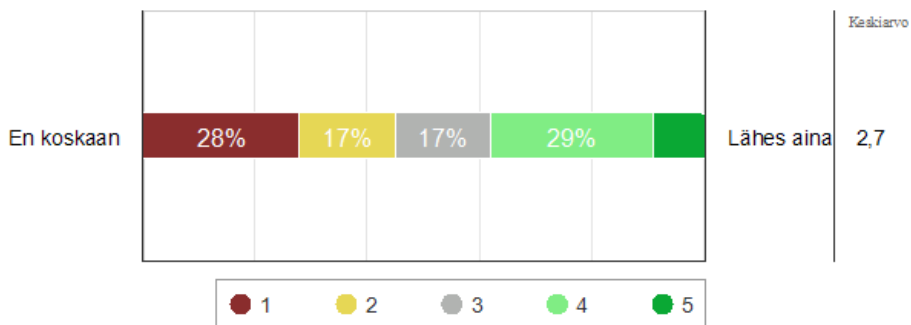
Kuvio 16. Ikäryhmien vastausten jakauma pullon värimaailman vaikutuksesta ostopäätökseen

Esimerkkinä viinityypin yhteydestä viinipullon ulkonäköön: jos kuluttaja hakee makeaa roséviiniä, voidaan olettaa, että hän kiinnittää vaaleanpunaisiin viinipulloihin huomion. Näin voidaan olettaa, koska roséviini on vaaleanpunaista ja vaaleanpunainen väri kuvaa useimmille ihmisistä makeutta. (Törmänen 1.4.2021, Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin visuaalinen erottautuminen ja brändipersonallisuuden esiintuonti pakkauksella)

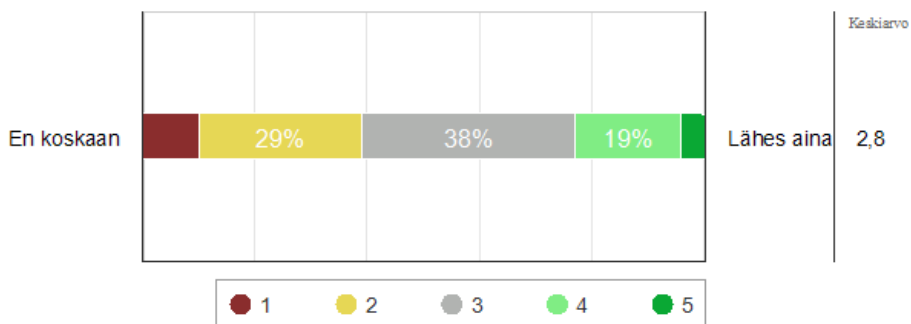
Kysymyksessä, missä kysyttiin vaikuttavia tekijöitä viinin ostopäätökseen, vähiten vaikuttava tekijä on vastausten perusteella viinipullon sijoitus myymälässä. Reinilän ja Sihvosen mukaan hyllypaikka kuitenkin vaikuttaa paljon kuluttajien ostopäätökseen myymälässä. (2021, alaluku vakuuttava tuoteviestintä pakkauksessa) Vaikka teorian mukaan viinipullon sijoituksella hyllyssä voi olla vaikutusta ostopäätökseen, tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että vastaajat eivät pidä sitä kovinkaan tärkeänä tekijänä viinipullon valinnassa Alkon myymälässä. Tämä voi tarkoittaa sitä, että muut tekijät, kuten hinta, viinin maku, suositus tai viinipullon ulkonäkö, näyttävät olevan tulosten perusteella tärkeämpiä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä.

Kysymysten ”Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden?” ja ”Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?” tulokset ovat mielenkiintoisia verrattaessa toisiinsa. Molempien kysymysten tarkoitus oli saada selville, voiko pelkkä viinipullon ulkonäkö itsessään luoda ostopäätöksen. Reinilän ja Sihvosen mukaan, jopa 90 % ostopäätöksistä syntyy vain tuotteen ulkonäön perusteella, jonka takia tekijä halusi myös tutkia tätä asiaa. Ensimmäisellä kysymyksellä tekijä halusi selvittää, kuinka moni kohderyhmäläisistä ottaa viinipullon tarkempaan katsastukseen,

tarkistaen esimerkiksi kysymyksessä mainitun sokeripitoisuuden tai hapokkuuden. Tekijä päätteli, että jos kysymykseen tulee paljon kielteisiä vastauksia, niin tällöin vastaajat voisivat ostaa viinin pelkästään pullon perusteella ja paljon myönteisiä vastauksia tarkoittaisi, että vain pullon ulkonäkö ei riittäisi ostopäätöksen muodostumiseen. Toisella mainitulla kysymyksellä oli tarkoitus suoraan kysyä vastaajilta, ostavatko he tyypillisesti sen viinipullon, jonka ensin huomaavat, joka teorian mukaan on luultavammin sellainen pullo, jonka ulkonäkö jollain tavoin saa heidän huomionsa. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku huomion herättäminen pakkauksella) Alla olevissa kuvioissa 17 ja 18 ovat kysymysten tulokset.



Kuvio 17. Kysymyksen "Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden?" tulokset



Kuvio 18. Kysymyksen "Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?" tulokset

Kysymysten tulokset kuvioissa 17 ja 18 ovat mielenkiintoiset, sillä ne ovat mahdollisesti ristiriidassa teoriaa vastaan. Molempien kysymysten keskiarvot ovat alle 3, mikä viittaa siihen, että enemmistö vastaajista ei ota viiniä tarkempaan tarkasteluun ennen sen ostoa, eivätkä he myöskään osta sitä pulloa, mihin he ensimmäisenä kiinnittävät huomion. Kuvioista 18 kuitenkin näkee, että 38 % vastaajista on kuitenkin vastannut "En osaa sanoa" siihen, ostavatko he sen viinipullon mihin

ensimmäisenä kiinnittävät huomiota. Tämä voi tarkoittaa, että moni vastaajista on epävarma vastauksestaan tai eivät muista, mihin he tarkalleen kiinnittävät huomion tai mitä he tekevät ostopäätöksensä yhteydessä. Teorian mukaan se, että kuluttaja on kiinnittänyt huomion tiettyyn tuotteeseen, nostaa sen tuotteen mahdollisuutta tulla ostetuksi. Vaikka keskiarvojen mukaan näyttäisi siltä, että enemmistö vastaajista ei osta ensimmäistä heidän huomiotaansa herättänyttä pulloa, on tärkeää huomioida "En osaa sanoa" vastausten määrä tähän kysymykseen. Kun huomioidaan teoriaa, niin tekijän mielestä on mahdollista, että "En osaa sanoa" vastaajat, eivät ole varmoja siitä, ostavatko he ensimmäisenä huomionsa kiinnittämän pullon, mutta he saattavat silti tehdä ostopäätöksensä osittain sen perusteella, mihin he ovat ensimmäisenä kiinnittäneet huomiotaan. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku huomion herättäminen pakkauksella)

Ristiintaulukoinnin tuloksien eroista voi päätellä, että Alkossa käytetty aika vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. On mahdollista, että nopeampi Alkossa asiointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin siten, että hinta vaikuttaa tällöin enemmän ostopäätökseen ja rauhallisempi Alkossa asiointi siihen, että kun vaihtoehtoja harkitsee kauemmin, hinta ei vaikuta silloin yhtä paljon. Vastausten mukaan niille, jotka viettävät Alkossa vähemmän aikaa, pullon värimaailma vaikuttaa enemmän ostopäätökseen. Tuloksista voidaan myös päätellä, että mitä nopeammin asioi Alkossa, sitä useammin ostaa viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnittää huomion, eikä jää tutkimaan viiniä tarkemmin. Nämä tulokset yhdistettynä toisiinsa voivat viitata siihen, että visuaaliset tekijät, kuten värit, herättävät huomion ja huomiota herättäneen pullon osto on todennäköisempää niille, jota asioivat Alkossa nopeasti. Tulokset ovat yhteydessä teoriaan, jonka mukaan värit ovat yksi tärkeä huomiota herättävä asia ja silloin, kun kuluttaja on kiireessä, hän ottaa helpommin sen tuotteen, minkä ensin huomaa. Jos kuluttajalla on enemmän aikaa myymälässä, hän ehtii vertailla tuotteita ja päätös muodostuu harkitummin, kuten myös tuloksista huomasi. (Törmänen 1.4.2021, Solomon 2019, 371–374)

Kuinka paljon viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen Alkon myymälässä? Tähän kysymykseen vastaaminen oli tekijän tavoitteena. Johtopäätökset tähän tutkimuskysymykseen on saatu yhdistämällä teoriaa sekä kyselytutkimuksen tuloksia. Suurimmalla osalla kuluttajista viinipullon ulkonäkö ei ole ainoa tekijä, josta ostopäätös muodostuu, mutta varsinkin samanlaisten viinien vertailussa pullon ulkonäöllä voi olla paljonkin vaikutusta kuluttajan päätökseen. Viinipullon ulkonäkö vaikuttaa myös enemmän ostopäätökseen heillä, jotka asioivat Alkossa nopeasti tai kiireessä, sillä he helpommin valitsevat viinin huomiota herättäneen pullon takia. Kuluttajilla on yksilöllisiä mielipiteitä siitä, millainen viinipullo on kaikista houkuttelevimman näköinen. Tulosten ja teorian perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että laadukkaan näköinen viinipullo, joka sopii ulkonäöltään myytävän viinin ominaisuuksiin, on kuluttajia kiinnostava. Johtopäätöksenä tekijä toteaa, että viiniä ostetaan sen maun ja laadun takia, ja viinipullon ulkonäöllä voidaan viestiä näistä

asioista kuluttajalle, jonka takia viinipullon ulkonäkö vaikuttaa jonkin verran kuluttajien ostopäätökseen Alkon myymälässä. (Reinilä & Sihvonen 2021, alaluku brändin visuaalinen erottautuminen ja brändipersoonallisuuden esiintuonti pakkauksella & alaluku huomion herättäminen pakkauksella, Solomon 2019, 22 & 88–90) Tekijän tavoite saada selville, paljonko viinipullon ulkonäöllä on merkitystä viinin ostopäätökseen, saavutettiin.

9.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Lisätutkimus tai -tutkimukset voisivat auttaa syventämään ymmärrystä joihinkin ristiriitoihin ja tuloksiin liittyen. Esimerkiksi taustatekijöiden kuten iän ja sukupuolen eroista olisi mielenkiintoista nähdä lisätutkimusta. Miksi nuorille ja naisille hinnalla on enemmän merkitystä viinin ostopäätökseen? Miksi tuttavien suositus on isompi vaikuttaja kuluttajien ostopäätökseen kuin Alkon työntekijän tai viiniasiantuntijan suositus? Mitkä kuvat ja värit kiehtovat eniten kuluttajia? Ainakin näihin kysymyksiin olisi mielenkiintoista paneutua jatkotutkimuksessa.

Olisi myös mielenkiintoista tehdä samanlainen tutkimus laadullisena eli esimerkiksi haastatella Alkon työntekijöitä ja asiakkaita. Asiakkaiden haastattelu heti ostopäätöksen jälkeen, voisi antaa vielä tarkempia tietoja siitä, mitä he ajattelivat ja miten heidän ostopäätöksensä syntyi. Tässä tutkimuksessa tuli paljon ”En osaa sanoa” vastauksia siihen, ostavatko vastaajat sen viinipullon, mihin he kiinnittävät ensimmäisenä huomiota. Näillä vastaajilla ei luultavasti ollut muistoa siitä, ostivatko he sen viinipullon vai eivät. Jos heitä haastateltaisiin juuri ostopäätöksen jälkeen, tämä ”En osaa sanoa” vastausten määrä olisi luultavammin pienempi.

Kehittämisehdotuksena, tässä tutkimuksessa olisi kannattanut tarkentaa joitain kyselylomakkeen kysymyksiä. Tuloksia analysoidessa tekijä tajusi, että osa kysymyksistä saattoi olla hiukan ympäröityä, eikä hän voinut tämän perusteella tehdä niin tarkkoja päätelmiä kaikista tuloksista. Esimerkiksi kysymyksiin, joissa kysyttiin mitkä tekijät vaikuttavat viinin ostoon ja millainen viinipullo kiinnittää huomion Alkon myymälässä, olisi voinut laittaa tarkempia vastausvaihtoehtoja. Tekijä ajatteli kyselyä tehdessään, että jos vaihtoehtoja puuttuisi jotain, niin vastaajat kirjoittaisivat sen avoimen kysymyksen alle ja näin osa vastaajista tekikin. Kuitenkin olisi voinut saada parempaa ja yksityiskohtaisempaa dataa, jos tekijä olisi tarkentanut joitain vastausvaihtoehtoja enemmän.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, joka kertoo, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä tutkii haluttua asiaa. Tekijän mielestä tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä valittu tutkimusmenetelmä, määrällinen kyselytutkimus, on sopiva tähän opinnäytetyöhön. (Hiltunen 2009) Tässä tutkimuksessa oli

tarkoitus saada yleistettävää tietoa tavoittamalla useita kuluttajia, saadakseen heidän mielipiteensä, jolloin määrällinen kyselytutkimus on hyvin toimiva menetelmä. (Kananen 2008, 10 & Vehkalahti 2019, 11)

Kyselyn kohderyhmänä toimi kuluttajat, jotka ovat viimeisen kahden vuoden aikana ostaneet viiniä Alkosta, joten kohderyhmä on asianmukainen. Kyselyn kysymyksien vastauksista saatiin tarvittava tieto tutkimuksen suorittamiseen. Joten vaikka kysymyksissä olisi tarkentamisen varaa, tekijä kokee kysymystenkin olevan asianmukaisia tämän tutkimuksen suorittamiseen. Valittu menetelmä, kohderyhmä sekä kysymykset ovat hyviä mittaamaan viinipullon ulkonäön vaikutusta kuluttajiin. Tutkimuksen tulokset näyttävät oikeilta verrattuna teoriaan. (Hiltunen 2009)

Reliabiliteetti tarkoittaa menetelmän luotettavuutta ja sitä, onko tulos toistettava, eli muuttuisiko se paljon, jos tutkimus uusittaisiin. Kyselyssä oli hiukan toistoa kysymyksissä, jolla pyrittiin varmistamaan tulosten luotettavuus. Jos vastaaja esimerkiksi vastaa, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa melko paljon ostopäätökseen, mutta vastaa kaikkiin visuaalisiin tekijöihin, että ne eivät vaikuta hänen ostopäätökseensä yhtään, niin silloin tulos ei välttämättä olisi luotettava. Kysely oli anonyymi, joten tekijä ei voi tietää yksilöiden vastauksia, mutta kokonaistuloksia verrattaessa toisiinsa huomaa, että tulokset näyttävät yhtenäisiltä. Ilman toista tutkimusta samalle kohderyhmälle, on vaikea sanoa, muuttuisivatko yksilöiden vastaukset. Tulokset ovat kuitenkin linjassa teorian kanssa, joka vahvistaa tulosten toistettavuutta ja luotettavuutta. (Hiltunen 2009)

9.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tekijä on kiitollinen kaikille, jotka vastasivat opinnäytetyön kyselyyn ja opinnäytetyöprosessin ohjaajille. Tekijä on työhön tyytyväinen ja kokee, että tutkimuksesta sai paljon mielenkiintoista tietoa. Opinnäytetyön aloittaminen oli haastavaa, mutta teorian kirjoittaminen lähti hyvin vauhtiin jo marraskuussa 2023. Teoriaan oli helppo päästä takaisin kiinni joulun jälkeen, kun sen oli jo aloittanut. Haasteita tuotti kyselylomakkeen teko ja sen tekemiseen meni enemmän aikaa kuin oli suunniteltu. Kun kysely oli luotu ja vastaukset kerätty, siitä oli helppo analysoida dataa ja hyödyntää sitä opinnäytetyöhön. Tulosten ja pohdinnan kirjoittaminen oli mielenkiintoista, sillä sieltä löytyi paljon asioita, mistä kirjoittaa ja tehdä päätelmiä.

Tekijä onnistui mielestään kirjoittamaan selkeästi teorian ja tulokset auki. Pohdinnassa oli haasteita saada teksti ymmärrettäväksi, sillä lauseista tuli pitkiä, mutta tekijän mielestä siinäkin onnistuttiin lopulta. Tekijän mielestä myös teoria eli faktat erotettiin hyvin omasta pohdinnasta ja päättelyistä. Tekstissä ilmaistiin selkeästi, mistä tämä tieto on tai mihin päätelmät pohjautuvat. Opinnäytetyön edistymiseen alkukevästä 2024 vaikutti tekijän muutto, josta seurasi ajan ja motivaation puutetta, mutta loppu keväästä hän pääsi taas kunnolla tekemään työtä eteenpäin. Tekijälle osoittautui

haastavaksi löytää viiniin liittyvää kirjallisuutta, mutta hän hyödynsi etenkin Alkon nettisivustoja luotettavuuden takia.

Tekijä oppi paljon asioita liittyen pitkien projektien hallintaan opinnäytetyön tekemisen aikana. Hän oppi suunnittelemaan, mihin kannattaa käyttää aikaa ensin ja mitkä asiat jättää hetkeksi odottamaan. Hän oppi projektinhallintaa, sillä opinnäytetyön tekeminen on pitkä ja monivaiheinen projekti, joka vaatii huolellista suunnittelua. Hän kehitti kirjoittamistaitojaan, erityisesti selkeän ja ymmärrettävän tekstin tuottamista monimutkaisistakin asioista. Tekijä oppi myös, miten ylläpitää motivaatiotaan vaikeina hetkinä ja löysi uusia keinoja pysyä innostuneena työtä kohtaan.

Lähteet

Alko 2016. Kevyet juomanautinnot. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/vinkit/seurustelu/kevyet-juomanautinnot>. Luettu 8.12.2023.

Alko 2023. Alkon myyntilitrat vuonna 2022: myynti laski kymmenisen prosenttia. Myyntilitrat palautuivat koronaa edeltävälle tasolle. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alkon-myyntilitrat-vuonna-2022>. Luettu: 22.1.2024.

Alko s.a. a. Viinityyppien määritelmä. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viinityypit>. Luettu 30.11.2023.

Alko s.a. b. Viinien makeutusastemerkinnot. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/valikoimaanotto-ja-valikoima/viinien-makeutusastemerkinnot>. Luettu 12.12.2023.

Alko s.a. c. Tutustu valkoviineihin. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/valkoviinit>. Luettu: 8.1.2024.

Alko s.a. d. Tutustu punaviineihin. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/punaviinit>. Luettu: 8.1.2024.

Alko s.a. e. 10 syytä rakastua roseviiniin. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/roseeviinit>. Luettu 8.1.2024.

Alko s.a. f. Tutustu kuohuviineihin. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/kuohuviinit>. Luettu 9.1.2024.

Alko s.a. g. Kuohuviinin valmistaminen – vaikuttaako valmistustapa juoman makuun? Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/kuohuviinit/kuohuviinin-valmistaminen#hiilihappo>. Luettu: 10.1.2024.

Alko s.a. h. Alkon myyntitilastot. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti>. Luettu: 22.1.2024.

Alko s.a. i. Tuotteet: punaviinit. Luettavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/punaviinit>. Luettu: 29.1.2024.

Alko s.a. j. Tuotteet: valkoviinit. Luettavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/valkoviinit>. Luettu: 29.1.2024.

Alko. s.a. k. Tuotteet: roseviinit. Luettavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/roseviinit>. Luettu: 29.1.2024.

Alko. s.a. l. Tuotteet: kuohuviinit ja samppanjat. Luettavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/kuohuviinit-ja-samppanjat>. Luettu: 29.1.2024.

Alko s.a. m. Vihreä valinta -merkintä kertoo juoman ympäristöystävällisyydestä. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/vihrea-valinta-merkinta-kertoo-juoman-ymparistoystavallisydesta>. Luettu: 15.2.2024.

Alkoholilaki 1102/2017

Complete Dissertation by Statistics Solutions. s.a. Mann-Whitney U Test. Luettavissa: <https://www.statisticssolutions.com/free-resources/directory-of-statistical-analyses/mann-whitney-u-test/>. Luettu: 15.3.2024.

DesignCompany. s.a. Oikeanlainen pakkaussuunnittelu nostaa tuotteesi arvoa. Luettavissa: <https://www.designcompany.fi/pakkaussuunnittelu/>. Luettu: 13.12.2023.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 11.4.2024.

Hollo, E. 2018. Elintarvike. Luettavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:elintarvike>. Luettu: 18.1.2024.

Kaleva, K & Lampinen, M. 15.9.2022. Asiakkaan ostopäätösprosessi. HAMK Beat blogi. Luettavissa: <https://blog.hamk.fi/hamk-beat/asiakkaan-ostopaatosprosessi/>. Luettu: 5.2.2024.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karmavuo, R. 9.2.2016. Viinipullon korkki suojaa viiniä. Talous Taito. Luettavissa: <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/viinipullon-korkki-suojaa-viinia/#5515bb8d>. Luettu: 22.1.2024.

Karppinen, A. 2.3.2023. Kuohuviinin valmistus – 4 x valmistusmenetelmä pähkinänkuoressa. Viinilehti. Luettavissa: <https://viinilehti.fi/2023/03/kuohuviinin-valmistus-4-x-valmistusmenetelma-pahkinankuoressa/>. Luettu: 9.1.2023

Koskimies, S. 2017. Hyvin pakattu-puoleksi myyty. Turun museokeskus. Turku.

Kotler, P & Keller, K. 2015. Marketing management. 15, global edition. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 5.2.2014.

Leppälä, M. 5.7.2022. Kuka on kuluttaja? Kuluttajakiertotalous blogi. Luettavissa: <https://kuluttajakiertotalous.turkuamk.fi/yleinen/kuka-on-kuluttaja/>. Luettu: 12.2.2024.

Logistiikan Maailma. s.a. Pakkaaminen. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/pakkaaminen/>. Luettu: 13.12.2023.

Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. 2. uudistettu painos. Metologia – sarja 2. International Methelp. Helsinki.

Nylander, N. 2021. 2. Pakkaus kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Lehtinen, L. (päätoim) Kestävä Pakkaus. Suomen Pakkausyhdistys ry. Helsinki. E-kirja. Luettu 22.1.2024.

Pakarinen, L. s.a. Viinin sokeri tulee rypäleistä. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viinin-sokerit>. Luettu 8.12.2023.

Pakarinen, L. 2019. Miten viinipullon kierrekorkki vaikuttaa juoman laatuun? – Tutustu eri pullonsuljentatyyleihin. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/vinkit/juoma-harrastuksena/tutustu-eri-pullonsuljentatyyleihin>. Luettu: 22.1.2024.

Poutiainen, A. 2021. Lasipakkaukset. Teoksessa Lehtinen, L. (päätoim) Kestävä Pakkaus. Suomen Pakkausyhdistys ry. Helsinki. E-kirja. Luettu 31.1.2024.

Puutuoteteollisuus. 2021. Hiilijalanjälki, hiilikädenjälki tai hiilidioksidipäästö. Luettavissa: <https://puutuoteteollisuus.fi/tietoa-puusta-ja-tuotteista/hiilijalanjalki-hiilikadenjalki>. Luettu: 16.1.2024.

Reinilä, M & Sihvonen J. 2021. Pakkaus markkinoinnin välineenä. Teoksessa Lehtinen, L. (päätoim) Kestävä Pakkaus. Suomen Pakkausyhdistys ry. Helsinki. E-kirja. Luettu 23.1.2024.

Schiessl, C. 5.5.2023. How sparkling wine is made. WineEnthusiast. Luettavissa: <https://www.wineenthusiast.com/basics/how-sparkling-wine-made/>. Luettu: 10.1.2024

Sirén, I. s.a. a. Mitä tarkoittaa viinin hapokkuus? Luettavissa: <https://viinimaa.fi/artikkelit/viinitieto/mita-tarkoittaa-viinin-hapokkuus#77b5943a>. Luettu: 8.1.2024.

Sirén, I. s.a. b. Tanniinit- tiedä kaikki viinin tanniineista. Luettavissa: <https://viinimaa.fi/artikkelit/viinitieto/mita-ovat-tanniinit-viinissa#77b5943a>. Luettu: 8.1.2024.

Solomon, M. 2019. Consumer behavior: buying, having, and being. Global edition. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 5.2.2024.

Säilä, A. 2021. 1. Pakkaus. Teoksessa Lehtinen, L. (päätoim) Kestävä Pakkaus. Suomen Pakkausyhdistys ry. Helsinki. E-kirja. Luettu 22.1.2024.

Törmänen, M. 1.4.2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Design Inspis blogi. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>. Luettu: 24.1.2024.

Valli, R. 2015. Paperinen kyselylomake. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus. Jyväskylä .

Valli, R & Perkkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus. Jyväskylä .

Valvira. 2023. Viinien pakkausmerkinnät. Luettavissa: https://valvira.fi/documents/152634019/163770443/Viinien_pakkausmerkintaohje.pdf/537aab46-2a44-0752-27a2-3c3119be5323/Viinien_pakkausmerkintaohje.pdf?t=1702300724262. Luettu: 23.1.2024.

Vanne, M. 10.3.2021. Viinin valmistus: tarhalta tynnyriin osa 7/7. Viinilehti. Luettavissa: <https://viinilehti.fi/2021/03/viinin-valmistus-pullotus/>. Luettu: 10.1.2024.

Vasama, M s.a. Pakkaussuunnittelu. Luettavissa: <https://www.maaritvasama.fi/palvelut/pakkaussuunnittelu/>. Luettu: 19.1.2024.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>. Luettu: 15.3.2024

Viinimaa s.a. Viinin valmistus. Luettavissa: <https://viinimaa.fi/artikkelit/viinitieto/viinin-valmistus#77b5943a>. Luettu: 10.1.2024.

Välimäki, M. s.a. Viinipakkausten uudet tuulet: kevyttä ja ympäristöystävällistä. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/viinipakkausten-uudet-tuulet>. Luettu: 16.1.2024.

WSET Global. 22.8.2017. So you want to be a wine label designer. WSET. Luettavissa: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2017/august/22/so-you-want-to-be-a-wine-label-designer/>. Luettu: 31.1.2024.

WSET Global. 14.12.2021. What is wine? WSET. Luettavissa: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2021/december/14/what-is-wine/>. Luettu: 30.11.2023.

WSET Global. 5.4.2022. The ultimate guide to wine bottle shapes and sizes. Luettavissa: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2022/april/05/the-ultimate-guide-to-wine-bottle-shapes-and-sizes/>. Luettu: 29.1.2024.

WSET Global. 3.10.2023. How many wine types and styles are there? WSET. Luettavissa: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2023/october/03/how-many-wine-types-and-styles-are-there/>. Luettu: 10.1.2024.

Wu, S. 16.7.2020. What is residual sugar in wine? - Ask Decanter. Decanter. Luettavissa: <https://www.decanter.com/learn/residual-sugar-46007/>. Luettu: 11.1.2024.

Kuvalähteet

Firstleaf s.a. Guide to wine bottle shapes. Luettavissa: <https://www.firstleaf.com/wine-school/article/guide-wine-bottle-shapes>. Luettu: 30.1.2024.

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Viinipullon ulkonäön vaikutus ostopäätökseen

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tervetuloa vastaamaan opinnäytetyön kyselyyn. Opinnäytetyön aiheena on "Viinipullon ulkonäön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen Alkon myymälässä". Tutkimus on rajattu valko-, puna-, kuohu- ja roseviineihin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka paljon viinipullon visuaalisuudella on merkitystä kuluttajien ostopäätökseen sekä mitkä visuaaliset tekijät ovat vaikuttajina. Kyselyyn vastatessasi, voit yrittää muistella viimeistä kertaasi, kun olit ostamassa viiniä Alkon myymälästä; mitä havaintoja silloin teit ja millaiseen ostopäätökseen päädyit. Kysely on täysin anonyymi. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

1. Olen tutustunut [tutkimus- ja suostumustiedotteen](#) ja annan suostumuksen osallistua tutkimukseen *

- Kyllä
- En. Lomakkeen täyttäminen vaatii, että vastaat "Kyllä"

3. Minkä ikäinen olet? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 tai vanhempi

4. Mikä on sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

5. Miten seuraavat tekijät vaikuttavat viinin ostopäätökseesi? *

	Ei lainkaan	Melko vähän	Ei vähän eikä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollinen tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullon etiketin väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullon muotoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullon etiketin kuvio tai kuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullon värimaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullon materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullon korkki (esimerkiksi kierrekorkki, luonnonkorkki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkon myyjän suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viiniasiantuntijan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viinin kuvaus hintalapussa tai etiketissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viinin makumaailma (esimerkiksi raikas, hedelmäinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viinipullon sijoitus hyllyssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä muut mahdolliset asiat vaikuttavat viinin ostopäätökseesi?

6. Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden? *

	1	2	3	4	5	
En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lähes aina

7. Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä? *

	1	2	3	4	5	
En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lähes aina

8. Millaiset viinipullot kiinnittävät tyypillisesti huomiosi Alkon myymälässä? *

- Laadukkaan näköiset
- Persoonalliset tai erikoisen muotoiset
- Yksinkertaiset ja minimalistiset
- Graafiset
- Värikkäät
- Värien välillä suuri kontrasti

Millaiset muut piirteet herättävät huomiosi viinipulloissa?

9. Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa? *

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paljon

10. Vaikuttaako hakemasi viinityyppi (valko-, puna-, kuohu- ja roseviini) siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion? *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paljon

11. Kuinka kauan tyypillisesti käytät Alkossa aikaa yhdellä ostokäynnillä? *

- Alle 5 min
- 5 - 9 min
- 10 - 14 min
- 15 - 19 min
- 20 - 24 min
- 25 min tai yli

Liite 2: Tutkimus- ja suostumustiedote

Tutkimustiedote

Opinnäytetyön nimi: Viinipullon ulkonäön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen Alkon myymälässä.

Opiskelijan nimi ja yhteystiedot: Laura Leiponen, bgu985@myy.haaga-helia.fi

Ohjaavan opettajan nimi ja sähköpostiosoite: Anu Nieminen, anu.nieminen@haaga-helia.fi

Aineiston keruun tavoite: Tavoitteena on saada aineistoa, josta pystyy analysoimaan, paljonko viinipullon ulkonäkö vaikuttaa kohderyhmän ostopäätökseen Alkossa.

Aineiston keruun toteuttamistapa: Tutkimuksen aineistonkeruu toteutuu anonyminä Webropol kyselynä.

Osallistuminen kesto: Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Etukäteisvalmistautuminen: Vastaajien ei tarvitse valmistautua etukäteen kyselyyn vastaamiseen eikä se vaadi taustatutkimusta. Kyselyyn vastaamisen vaatimuksena on, että vastaaja on ostanut viimeisen kahden vuoden aikana Alkosta viiniä. Vastaajan täytyy olla täysi-ikäinen.

Aineiston käsittely, säilytys, luovutustahot, mahdollinen hävittäminen ja jatkokäyttö: Aineistoa käsitellään sekä säilytetään tekijän Webropol ja Microsoft tilillä. Aineistoa ei tallenneta ulkoisille tallennusvälineille. Aineistoa hyödynnetään vain kyseiseen opinnäytetyöhön ja aineisto hävitetään viimeistään joulukuussa 2024. Kysely on anonymi, joten aineistossa ei käsitellä vastaajien henkilötietoja.

Tuloksista tiedottaminen: Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa.

Suostumustiedote

Annan suostumukseni osallistumisesta kyseisen opinnäytetyön tutkimukseen yllä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti. Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut

riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että en voi peruuttaa osallistumistani tutkimukseen Lähetä-nappulan painamisen jälkeen, sillä yksittäiset vastaukset eivät ole tunnistettavissa aineistosta.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opinnäytetyöntekijä Laura Leiponen, bgu985@myy.haaga-helia.fi

Palaa varsinaiseen kyselyyn sulkemalla tämä selainikkuna.

Liite 3: Mann-Whitneyn U-testin tulokset koskien ikäryhmien vastausten eroavaisuutta Excel taulukossa

Variables	18-25 / 26-35	18-25 / 36 tai vanhempi	26-35 / 36 tai vanhempi
Hinta	-0.27 (p=0.785)	-1.91 (p=0.057)	-1.38 (p=0.189)
Mahdollinen tarjous	-1.28 (p=0.199)	-1.84 (p=0.066)	-0.54 (p=0.644)
Pullon etiketin väri	-0.66 (p=0.508)	-0.9 (p=0.366)	-1.14 (p=0.268)
Pullon muotoilu	-1.85 (p=0.064)	-0.15 (p=0.881)	-1.13 (p=0.267)
Pullon etiketin kuvio tai kuva	-0.55 (p=0.583)	-0.27 (p=0.789)	-0.16 (p=0.914)
Pullon värimaailma	-1.3 (p=0.193)	-0.86 (p=0.389)	-0.2 (p=0.876)
Pullon materiaali	-0.7 (p=0.482)	-1.06 (p=0.288)	-0.46 (p=0.725)
Pullon korkki (esimerkiksi kierrekorkki, luonnonkorkki)	-0.69 (p=0.489)	-0.94 (p=0.348)	-0.25 (p=0.799)
Tuttavan suositus	-0.26 (p=0.795)	-1.13 (p=0.260)	-0.72 (p=0.565)
Alkon myyjän suositus	-1.72 (p=0.085)	-1.14 (p=0.253)	-0.73 (p=0.415)
Viiniasiantuntijan suositus	-1.05 (p=0.295)	-0.35 (p=0.728)	-0.55 (p=0.607)
Viinin kuvaus hintalapussa tai etiketissä	-1.02 (p=0.306)	-0.55 (p=0.585)	-0.31 (p=0.789)
Viinin makumaailma (esimerkiksi raikas, hedelmäinen)	-1.21 (p=0.227)	0 (p=1.000)	-1.08 (p=0.375)
Viinipullon sijoitus hyllyssä	-1.01 (p=0.312)	-0.74 (p=0.462)	-0.3 (p=0.772)
Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden?: En koskaan - Lähes aina	-0.05 (p=0.963)	-0.05 (p=0.961)	0 (p=1.032)
Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?: En koskaan - Lähes aina	-0.27 (p=0.788)	-0.61 (p=0.545)	-0.67 (p=0.564)
Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?: Ei ollenkaan - Paljon	-1.11 (p=0.268)	-1.38 (p=0.167)	-0.56 (p=0.587)
Vaikuttaako hakemasi viinityyppi (valko-, puna-, kuohu- ja roseviini) siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion?: Ei yhtään - Paljon	-1.23 (p=0.220)	-2.41 (p=0.016)	-1 (p=0.346)
Kuinka kauan tyypillisesti käytät Alkossa aikaa yhdellä ostokäynnillä?	-0.6 (p=0.550)	-2.36 (p=0.019)	-1.54 (p=0.151)

Liite 4: Mann-Whitneyn U-testin tulokset koskien sukupuolien vastausten eroavaisuutta Excel taulukossa

Variables	Mies / Nainen
Hinta	-2.28 (p=0.022)
Mahdollinen tarjous	-1.46 (p=0.145)
Pullon etiketin väri	-0.79 (p=0.427)
Pullon muotoilu	-1.09 (p=0.275)
Pullon etiketin kuvio tai kuva	-0.22 (p=0.826)
Pullon värimaailma	-1.58 (p=0.114)
Pullon materiaali	-0.94 (p=0.347)
Pullon korkki (esimerkiksi kierrekorkki, luonnonkorkki)	-0.51 (p=0.613)
Tuttavan suositus	-1.1 (p=0.271)
Alkon myyjän suositus	-0.07 (p=0.942)
Viiniasiantuntijan suositus	-0.13 (p=0.898)
Viinin kuvaus hintalapussa tai etiketissä	-1.45 (p=0.146)
Viinin makumaailma (esimerkiksi raikas, hedelmäinen)	-0.34 (p=0.734)
Viinipullon sijoitus hyllyssä	-0.97 (p=0.330)
Otatko viinin tarkempaan tarkasteluun ennen ostoa? Tarkistatko esimerkiksi sokeripitoisuuden tai hapokkuuden?: En koskaan - Lähes aina	-0.48 (p=0.634)
Ostatko tyypillisesti sen viinipullon, johon ensimmäisenä kiinnität huomion hyllyssä?: En koskaan - Lähes aina	-1.89 (p=0.059)
Kuinka paljon koet, että viinipullon visuaalisuus vaikuttaa ostopäätökseesi Alkossa?: Ei ollenkaan - Paljon	-0.4 (p=0.689)
Vaikuttaako hakemasi viinityyppi (valko-, puna-, kuohu- ja roseviini) siihen, minkälaisiin viinipulloihin kiinnität huomion?: Ei yhtään - Paljon	-0.55 (p=0.580)
Kuinka kauan tyypillisesti käytät Alkossa aikaa yhdellä ostokäynnillä?	-0.81 (p=0.418)