

**ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSEN VAIKUTUKSET
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA**

Roni Laavu
Opinnäytetyö
Kevät 2025
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

Tekijä: Roni Laavu

Opinnäytetyön otsikko: Alkoholilainsäädännön muutoksen vaikutukset päivittäistavarakaupassa

Työn ohjaaja: Matti Sippola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2025

Sivumäärä: 38 + 1

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten kesäkuussa 2024 voimaan tullut alkoholilainsäädännön muutos vaikutti valikoitujen Tampereen alueen K-Marketien myyntiin ja markkinointiin. Lakimuutos salli 5,5–8,0 % vahvuisten alkoholijuomien myynnin päivittäistavarakaupoissa. Tavoitteena oli selvittää muutoksen vaikutukset tuotevalikoimaan, esillepanoon, markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisenä tapaustutkimuksena. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, kenttähavainnoilla ja myyntidatalla. Tietoperusta rakentui kaupan alan ja kuluttajakäyttäytymisen teorioihin. Tulokset osoittivat, että vaikutukset konkretisoituivat erityisesti niissä myymälöissä, joissa tehtiin aktiivista kehitystyötä. Tulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa kaupan alan toimijoille ja tukevat vastuullisen alkoholimyynnin kehittämistä.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option Sales and Marketing

Author: Roni Laavu

Title of thesis: Effects of the 2024 Alcohol Law Reform on Daily Grocery Retail

Supervisor: Matti Sippola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 38 + 1

This thesis studied how the June 2024 change in Finnish alcohol law affected sales and marketing in selected K-Market stores in the Tampere area. The law allowed grocery stores to sell alcoholic drinks with up to 8.0% alcohol content.

The study was carried out as a case study using both interviews, store visits, and sales data. The theoretical background was based on retail management and consumer behavior. The results showed that the biggest changes happened in stores that actively improved their product selection and marketing. The findings offer useful information for grocery retailers and support the development of responsible alcohol sales.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO	6
2 SUOMALAINEN ALKOHOLAKI JA SEN MUUTOS	7
3 VASTUULLINEN ALKOHOLIMYYNTI	9
3.1 Ikärajavaalvonta ja rajoitukset	9
3.2 Koulutukset osana vastuullista myyntiä	10
4 KAUPAN ALAN LÄHTÖKOHDAT JA TEORIATAUSTA	11
4.1 Valikoiman hallinta ja tarjooma päivittäistavarakaupassa	11
4.2 Myymälämarkkinointi ja ostokäyttäytymisen ohjaaminen.....	11
4.3 Valikoimapäätösten ohjaus ja kilpailu hyllytilasta	12
5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN KAUPASSA.....	14
5.1 Kuluttajakäyttäytymisen psykologinen perusta	14
5.2 Tarpeet, brändit ja ostopäätösten rakentuminen	14
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....	16
6.1 Aineistonkeruu: haastattelut, havainnot ja myyntidata	17
6.2 Aineiston analyysi ja tutkimuksen luotettavuus.....	18
7 TUTKIMUSTULOKSET	20
7.1 Vaikutukset valikoimaan ja myyntiin.....	20
7.2 Myymälästrategiat ja esillepanon erot.....	21
7.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja ostoskorin sisältö.....	22
7.4 Myymäläympäristö ja ostopäätöksen tukeminen	22
8 POHDINTA: VAIKUTUKSET KAUPAN TOIMINTAAN.....	23
8.1 Tutkimusongelmat ja hypoteesit.....	23
8.2 Lakimuutoksen vaikutukset käytännössä.....	24
8.3 Valikoima, myymälämarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen	25
8.4 Vastuullisuus ja viranomaisohjeistusten noudattaminen	26
8.5 Ketjuohjaus, paikalliset päätökset ja kilpailu hyllytilasta	27
8.6 Kuluttajakäyttäytymisen muutos ja psykologiset vaikutteet.....	28
8.7 Brändien vaikutteisuus ja ostomotiivien herättäminen.....	29

8.8	Tutkimusongelmat ja johtopäätökset.....	29
9	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	31
9.1	Luotettavuus.....	31
9.2	Tutkimuksen tuoma lisäarvo ja merkitys	32
9.3	Käytännön hyödynnettävyys päivittäistavarakaupassa	33
9.4	Vastuullisuus ja yhteiskunnallinen merkitys	34
9.5	Rajoitteet ja jatkotutkimuksen mahdollisuudet.....	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET.....	38

1 JOHDANTO

Suomessa alkoholilainsäädäntö on historiallisesti ollut tiukkaa, mutta 2000-luvulla suunta on muuttunut asteittain sallivammaksi. Kesäkuussa 2024 voimaan tullut lakimuutos mahdollistaa enintään 8,0 % alkoholijuomien myynnin päivittäistavarakaupoissa, ja on tuorein osa tätä kehityskaarta. Mitä se on todellisuudessa merkinnyt kaupan arjessa?

Uutta sääntelyä tarkasteltaessa oletetaan usein, että tarjonnan vapautuminen johtaa automaattisesti kulutuksen kasvuun ja kaupan myyntilukujen nousuun. Kuitenkin tämä oletus sivuuttaa sen, miten myymäläympäristö, esillepano ja paikallinen asiakaskunta vaikuttavat myyntiin. On eri asia, mitä laki sallii ja mitä kauppa toteuttaa. Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan siihen, miten sääntelyn muutos on heijastunut konkreettisesti K-Marketien toimintaan Tampereen alueella.

Tutkimuksen näkökulma yhdistää markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen ja päivittäistavarakaupan käytännöt. Samalla työ kyseenalaistaa oletuksen siitä, että kuluttaja toimii rationaalisesti tarjonnan kasvaessa: mitä tapahtuu, kun hyllyssä on uusia tuotteita, mutta asiakkaan tottumukset ovat vanhat? Tämä kysymys on keskeinen, kun arvioidaan lakimuutoksen vaikutuksia kaupan arkeen ja kulutuskäyttäytymiseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten vahvojen oluiden ja mietojen viinien myynnin salliminen on vaikuttanut valikoiman rakenteeseen, myymälämarkkinoinnin toimenpiteisiin ja asiakaskäyttäytymiseen viidessä valikoidussa K-Marketissa. Työ pyrkii edistämään ymmärrystä siitä, miten lainsäädännön muutos realisoituu kaupoissa, ja mitä haasteita se tuo pienille päivittäistavarakaupoille.

2 SUOMALAINEN ALKOHOLAKI JA SEN MUUTOS

Suomessa alkoholilainsäädäntö on kokenut useita merkittäviä muutoksia kuluneen reilun sadan vuoden aikana. Alkoholien sääntely alkoi tiukimmillaan vuonna 1919, jolloin Suomessa astui voimaan kieltolaki. Kieltolaki oli voimassa aina vuoteen 1932 saakka, jolloin se kumottiin kansanäänestyksen jälkeen, tilalle tuli väkijuomalaki. Samalla perustettiin valtion alkoholimonopoli ja Oy Alkoholiliike Ab aloitti toimintansa. Alkoholien ostoikärajaksi vähittäismyynnissä asetettiin 21 vuotta ja anniskelumyynnissä 18 vuotta. (THL s.a.)

Sotien aikana otettiin käyttöön niin sanottu viinakortti, jolla alkoholien ostamista kontrolloitiin entisestään. Ostajaintarkkailuorganisaation kautta alkoholinkulutusta seurattiin tarkasti, kunnes se purettiin kokonaan vuonna 1958. Viinakortti poistettiin käytöstä vuonna 1971. (THL s.a.)

Merkittävä uudistus oli vuoden 1969 alkoholilaki, joka mahdollisti mietojen alkoholijuomien myynnin myös maaseudulla, sekä laski ostamisen ikärajoja mietojen juomien osalta 18 ikävuoteen ja väkevien juomien osalta 20 ikävuoteen. Vuonna 1977 alkoholimainonta kiellettiin kokonaan. Euroopan talousalueeseen liittyminen vuonna 1994 sekä EU-jäsenyys vuodesta 1995 toivat mukanaan uusia lainsäädännöllisiä muutoksia, kuten alkoholien tuonti-, vienti- ja tukkumyyntimonopolin purkamisen, mutta väkevien alkoholijuomien vähittäismyynnin monopoli säilyi Alkolla. Samalla mietojen alkoholijuomien mainonta sallittiin tietyin ehdoin. (THL s.a.)

Alkoholijuomaveroa on nostettu useaan otteeseen vuosina 2008, 2009, 2012, 2014, 2018, 2019 ja 2021. Alkoholilain uudistukset ovat usein kohdistuneet myös myyntiin ja anniskeluun liittyviin käytäntöihin. (THL s.a.)

Vuoden 2018 ja 2024 lakimuutokset

Vuonna 2018 astui voimaan merkittävä alkoholilain kokonaisuudistus, joka vapautti sääntelyä monin tavoin. Yksi keskeisimmistä muutoksista oli vähittäismyynnissä sallittavien alkoholijuomien enimmäisalkoholipitoisuuden nosto 5,5 prosenttiin. Tämä muutos mahdollisti aiemmin tiukemmin rajoitettujen

juomatyyppien myynnin laajenemisen myös päivittäistavarakauppoihin. Samalla purettiin myös valmistustaparajoite. (Holm & Tyynilä 2019.)

Kesäkuussa 2024 alkoholilainsäädäntö muuttui jälleen, kun luvanvaraisessa yksityisessä vähittäismyynnissä olevien alkoholijuomien prosenttiraja nousi 5,5 prosentista 8,0 prosenttiin. Tämä merkitsi huomattavaa valikoiman laajentumista päivittäistavarakaupoissa. Uuden lain myötä vähittäismyyntiluvan haltijat eivät tarvinneet erillistä lupahakemusta aluehallintovirastolta prosenttirajan nostamiseen, vaan aikaisemmat, enintään 5,5 % vahvuisille alkoholijuomille myönnetyt vähittäismyyntiluvat laajenivat automaattisesti kattamaan myös uudet, korkeintaan 8 % vahvuiset juomat. Alkoholijuomien valmistajat ja tukkumyyjät saivat aloittaa uusien alkoholijuomien toimitukset vähittäismyyntipaikkoihin hieman ennen lain voimaantuloa, 7.6.2024 alkaen. (Valvira 7.6.2024.)

3 VASTUULLINEN ALKOHOLIMYYNTI

Alkoholin vähittäismyynti eroaa monesta muusta tuoteryhmästä sen aiheuttamien sosiaalisten ja terveydellisten haittojen vuoksi. Alkoholi ei ole tavallinen hyödyke, vaan sen myyntiin liittyy erityinen vastuu. Myynnin sääntelyllä pyritään ehkäisemään haitallista kulutusta ja erityisesti alaikäisten altistumista alkoholin vaikutuksille. (Alko s.a.)

Alkoholi on erityisen haitallista nuorille, sillä nuoruusiässä aivot ovat alttiita vaurioille, joita alkoholi voi aiheuttaa. Lisäksi nuorena aloitettu alkoholinkäyttö lisää riskiä alkoholiriippuvuuden kehittymiselle myöhemmin elämässä. Tämän takia alkoholijuomia ei saa myydä alaikäisille, eikä myöskään selvästi päihtyneille tai häiritsevästi käyttäytyville henkilöille. (Alko s.a.)

3.1 Ikäraja- ja rajoitukset

Sekä Alko että päivittäistavarakaupat noudattavat tiukkaa ikäraja- ja rajoitusta. Alkoholi- ja alkoholijuomien myynnin ehtona on asiakkaan täysi-ikäisyys. Käytännössä iän tarkistus tehdään kaikilta asiakkailta, jotka vaikuttavat alle 30-vuotiailta. (PTY s.a.) Asiakirjoina hyväksytään viralliset ja voimassa olevat kuvalliset henkilötodistukset, kuten henkilökortti, passi tai ajokortti. Mikäli asiakas ei pysty todistamaan ikänsä, tuotetta ei myydä. Tämä menettely on osa kaupan omaa vastuullista toimintatapaa ja omavalvontaa. (PTY s.a.)

Alkoholijuomia ei saa myydä selvästi päihtyneelle henkilölle. Päihtymyksen merkkejä ovat esimerkiksi sammaltava puhe, epävarmat liikkeet, lasittunut katse ja häiritsevä käyttäytyminen. Myyjällä on oikeus ja velvollisuus kieltäytyä myymästä alkoholia, jos päihtymystä epäillään. (Alko s.a.)

Erityinen haaste muodostuu tilanteista, joissa epäillään alkoholin välittämistä alaikäisille. Tällöin myyjän on arvioitava tilanne, esimerkiksi asiakasryhmän koostumuksen ja käyttäytymisen perusteella. Jos täysi-ikäinen asiakas asioi nuorten kanssa tai ostaa toistuvasti nuorille tyypillisiä juomia, voidaan

ostotilanteessa pyytää kaikkien seurassa olevien henkilöiden henkilöllisyystodistukset. (Alko s.a.)

3.2 Koulutukset osana vastuullista myyntiä

Alkoholin vastuullinen myynti edellyttää henkilökunnalta koulutusta ja valppautta. Alkon työntekijät suorittavat työuransa aikana myynninvalvonnan passin, jonka avulla varmistetaan osaaminen ikärajavallonnasta, päihtymystilanteista ja välittämisepäilyistä. Koulutus uusitaan kolmen vuoden välein. (Alko s.a.)

Myös päivittäistavarakaupoilla on käytössä ikärajavallonnakoulutus. Lisäksi myymälät kirjaavat omavalvonnassaan esimerkiksi ikärajavallonnatarkastukset, epäonnistuneet ostoyritykset päihtymyksen takia sekä alkoholin välitysepäilyt. Tiedot tallennetaan keskitettyyn tietopankkiin, joka on viranomaisten käytettävissä. (PTY s.a.)

Vastuullinen alkoholimyynti on monitasoinen prosessi, joka perustuu lakiin, ohjeistukseen, koulutukseen ja käytännön havainnointiin. Myymälähenkilöstö toimii portinvartijana, jonka tehtävänä on varmistaa, ettei alkoholi päädy alaikäisille tai päihtyneille henkilöille.

4 KAUPAN ALAN LÄHTÖKOHDAT JA TEORIATAUSTA

Kaupan alalla tuotevalikoiman hallinta, asiakaslähtöinen palvelu ja tehokkaat markkinointitoimenpiteet ovat tärkeässä osassa liiketoimintaa. Näitä yhdistää pyrkimys vastata kuluttajien tarpeisiin, herättää ostohalu ja rakentaa asiakassuhteita. Tässä luvussa esitellään keskeiset käsitteet ja teoriat, jotka liittyvät erityisesti päivittäistavarakauppaan.

4.1 Valikoiman hallinta ja tarjoama päivittäistavarakaupassa

Lajitelmalla tarkoitetaan yrityksen myymien eri tuoteryhmien kokonaisuutta. Lajitelma voi olla leveä, mikäli tuoteryhmiä on runsaasti, tai kapea tarjonnan keskittyessä harvempiin ryhmiin. Valikoima puolestaan viittaa yhden tuoteryhmän sisällä tarjottavien tuotteiden määrään. (Bergström & Leppänen 2013, 114.) Myymälän tyyppi vaikuttaa siihen, millainen lajitelma ja valikoima ovat mahdollisia. Esimerkiksi lähikauppa on tyypillisesti alle 400 neliömetrin kokoinen, asuinalueen lähellä sijaitseva päivittäistavaramyymälä, jonka tarjonta on rajallisempaa kuin suuremmissa marketeissa. (Saarinen & Kilpinen 2016, 24.) Päivittäistavaramyymälöihin kuuluvat myös kyläkaupat, laatikkomyymälät, huoltoasemien yhteydessä toimivat liikkeet sekä super- ja hypermarketit. (Bergström & Leppänen 2013, 166.)

Yrityksen tarjoomalla tarkoitetaan sen tarjoamaa tuote- ja palvelukokonaisuutta ja erilaistamalla tarjoomaansa kilpailijoista yritys voi erottautua markkinoilla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uusien trendituotteiden hankintaa tai palveluprosessin muokkaamista asiakasystävällisemmäksi. (Saarinen & Kilpinen 2016, 71.)

4.2 Myymälämarkkinointi ja ostokäyttäytymisen ohjaaminen

Markkinointi on kokonaisuus toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Siihen kuuluu muun muassa tuotteiden suunnittelu,

saavutettavuus, informointi ja hinnoittelu. Markkinoinnin kenttään kuuluvat myös asiakaspalvelun laatu, palveluprosessin sujuvuus ja fyysinen ympäristö, jossa palvelu tapahtuu. (Saarinen & Kilpinen 2016, 71.) Ostotarpeet voivat olla myös tiedostamattomia, jolloin myymälän houkuttelevuus ja onnistunut asiakaskohtaaminen voivat muuttaa piilevän tarpeen ostotapahtumaksi. (Saarinen & Kilpinen 2016, 73.)

Myymälämarkkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla asiakas saadaan tekemään ostopäätös myymälässä. Hyvä esillepano voi lisätä myyntiä herättämällä ostohalua ja tukemalla asiakkaan päätöksentekoa. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90.) Arvioiden mukaan jopa 70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, joka korostaa myymälämarkkinoinnin, erityisesti visuaalisen esillepanon ja tuotteiden sijoittelun merkitystä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 91–92.) Esimerkiksi kampanjatuotteet voidaan tuoda esille eri tavalla kuin normaalivalikoimaan kuuluvat tuotteet.

Myynninedistäminen (Sales Promotion) on osa yrityksen markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on herättää huomiota, muistuttaa tuotteista ja kasvattaa myyntiä. Keinoina käytetään esimerkiksi asiakaskilpailuja, maistajaisia, kuponkitarjouksia ja tuote-esitteitä. Myymäläpromootiot tapahtuvat suoraan myyntipisteessä tai sen läheisyydessä ja ovat erityisen tehokkaita elintarvikekaupassa. (Bergström & Leppänen 2013, 240.) Myymäläympäristön visuaalinen suunnittelu vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemukseen. Esillepanojen ja somistuksen tavoitteena on luoda houkutteleva tunnelma, joka kutsuu asiakasta palaamaan ja suosittelemaan liikettä muille. (Saarinen & Kilpinen 2016, 124.)

4.3 Valikoimapäätösten ohjaus ja kilpailu hyllytilasta

Valikoimapäätökset voivat syntyä keskitetysti ketjun organisaatiossa tai paikallisesti kauppiaan tai henkilöstön toimesta. Niihin vaikuttavat myymälän koko, tyyppi, sijainti ja asiakaskunta. Näiden tekijöiden pohjalta pyritään rakentamaan valikoima, joka palvelee mahdollisimman hyvin paikallisia asiakkaita. (Saarinen & Kilpinen 2016, 110.)

Kilpailu hyllytilasta on kasvanut tuotteiden määrän ja valikoimien laajuuden myötä. Tuotteiden laatu on tasaantunut, ja brändin merkitys korostunut. Siksi on tärkeää, että kauppa seuraa jatkuvasti markkinoita ja pystyy reagoimaan nopeasti kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. (Saarinen & Kilpinen 2016, 111.)

5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN KAUPASSA

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on kaupan alalla keskeinen osa onnistunutta liiketoimintaa. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat niin tiedostetut kuin tiedostamattomatkin tekijät, jotka ilmenevät tunteina, muistijälkinä, kokemuksina ja sosiaalisina vaikutteina. Markkinoinnin ja esillepanon tavoitteena on ohjata kuluttajaa tunnistamaan tarpeensa ja tekemään ostopäätöksiä, jotka tuottavat mielihyvää.

5.1 Kuluttajakäyttäytymisen psykologinen perusta

Markkinointi on ennen kaikkea muistijäljen luomista. Jos markkinointi ei jää mieleen, se ei myöskään johda ostoon. (Ahonen & Luoto 2015, 72.) Tunteet ovat keskeisiä muistijälkien syntyisessä: ne aktivoituvat joko nykyhetken kokemuksen tai aiemmin tallentuneiden muistojen kautta. (Ahonen & Luoto 2015, 68.) Tunteet eivät ole vain teoreettinen ilmiö, vaan ne kytkeytyvät aivojen rakenteisiin ja ihmisen perustavanlaatuisen päätöksentekoon. Pitkäkestoisen muistin tarinallinen osa-alue on erityisen tärkeä markkinoijalle, koska ihmiset rakentavat identiteettiään tarinoiden kautta. Vahvat brändit liittyvät usein elämän mittaisiin muistoihin ja kokemuksiin – esimerkkeinä suomalaisista brändeistä Fiskars, Iittala tai Fazer, joihin liitetyt muistot alkavat usein jo lapsuudesta. (Ahonen & Luoto 2015, 74.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön sisäiset, psykologiset tekijät, kuten persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamallit. Näitä ei voida erottaa täysin sosiaalisista vaikutteista, sillä vuorovaikutus muiden kanssa muokkaa käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2016, 96.)

5.2 Tarpeet, brändit ja ostopäätösten rakentuminen

Tarpeet voidaan jakaa kahteen ryhmään: tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet ovat selkeästi havaittavia, kuten nälkä tai tarve uudelle takille.

Tiedostamattomat tarpeet, eli piilevät tarpeet, ovat markkinoinnin kannalta erityisen mielenkiintoisia, sillä niitä pyritään aktivoimaan esimerkiksi elämyksellisen markkinoinnin ja tarinankerronnan avulla. (Bergström & Leppänen 2016, 97.)

Ihmisen aivot käyttävät monimutkaisessa maailmassa erilaisia kognitiivisia oikoteitä eli vinoumia päätöksenteon helpottamiseksi. Nämä psykologiset mekanismit vaikuttavat siihen, miten kuluttaja havaitsee ja arvioi tuotteita tai brändejä. Esimerkiksi vahvistusvinoumassa kuluttaja etsii ja hyväksyy tietoa, joka tukee hänen ennakkokäsityksiään, kun taas virheellinen konsensus efekti saa hänet uskomaan, että muut ihmiset ajattelevat samalla tavalla kuin hän itse. Halo-efekti ja stigma-ilmiö puolestaan tarkoittavat sitä, että yksittäinen positiivinen tai negatiivinen piirre värittää helposti koko tuotteen tai brändin arviointia. Forer-efektissä yksilö hyväksyy geneerisen kuvauksen omakseen, jos se esitetään hänelle henkilökohtaisena – ilmiö, joka selittää räätälöinnin tehon markkinoinnissa. Placebo-ilmiö taas viittaa siihen, että jos asiakas uskoo tuotteen olevan laadukas, hänen kokemuksensa vahvistuu tämän uskomuksen kautta. (Ahonen & Luoto 2015, 70–71.)

Kuluttamisen ytimessä on usein mielihyvän kokeminen. Mielihyvä muodostuu tunteiden, aistien ja fantasian yhteisvaikutuksesta. Tuotteet, jotka onnistuvat herättämään positiivisia tunteita tai liittyvät merkityksellisiin hetkiin, jäävät todennäköisemmin mieleen ja valikoituvat ostoskoriin. Tämä korostaa myymäläympäristön, visuaalisuuden ja tarinallisuuden merkitystä kaupankäynnissä. (Bergström & Leppänen 2016, 99.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tutkimuksessa selvitetään, miten alkoholilainsäädännön muutos kesäkuussa 2024 on vaikuttanut tiettyjen Tampereen alueen K-Markettien myyntiin ja markkinointiin. Tutkimuksen keskeiset tutkimusongelmat liittyvät alkoholilainsäädännön muutosten vaikutusten tarkasteluun päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Ensimmäinen tutkimusongelma koskee sitä, miten vahvojen oluiden ja mietojen viinien myynnin salliminen päivittäistavarakaupoissa on vaikuttanut kauppojen myyntiin ja markkinointitoimenpiteisiin. Tavoitteena on selvittää, ovatko nämä muutokset lisänneet tuotekategorian myyntiä, muuttaneet myymälöiden hyllytilan ja esillepanon käyttöä tai vaikuttaneet markkinointitoimenpiteisiin myymäläympäristössä. Toinen tutkimusongelma kohdistuu kuluttajakäyttäytymiseen: miten kyseisten tuotteiden myynnin salliminen on vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tässä pyritään ymmärtämään, onko lakimuutos muuttanut kuluttajien tuotevalintoja, ostokorien sisältöä tai ostotilanteissa tehtäviä päätöksiä.

Tutkimus on toteutettu monimenetelmällisenä tapaustutkimuksena, käyttäen laadullista sekä määrällistä menetelmää. Menetelmät tukevat parhaiten tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Laadullisen aineiston avulla pyritään ymmärtämään kauppiaiden näkemyksiä, kokemuksia ja asiakasrajapinnan havaintoja, kun taas määrällinen aineisto tarjoaa tietoa alkoholituotteiden myynnin kehityksestä ja muutoksesta vertailujaksojen välillä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli rajattu joukko myymälöitä ja kauppiaita, joten tilastollinen yleistettävyyden ei ollut tutkimuksen päätavoite. Määrällinen aineisto valittiin tueksi, jotta saatiin objektiivisesti vertailevaa tietoa ilmiön kehityksestä. Yhdistelmälahestymistapa perustui ajatukseen siitä, että tutkimusongelmaa ei olisi voitu selvittää pelkällä kvantitatiivisella aineistolla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69–70.)

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä alkoholilainsäädännön vaikutuksista päivittäistavarakaupan toimintaan. Tutkimuksella pyritään myös

tuomaan ilmi kehityskohtia kyseisen alkoholisegmentin myyntiin ja markkinointiin päivittäistavarakaupan kentässä pienissä marketeissa. Tavoitteena on myös tuottaa informatiivista aineistoa kaupan alalla työskenteleville.

6.1 Aineistonkeruu: haastattelut, havainnot ja myyntidata

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa oli selvää, että tutkimusta ei kyettä suorittamaan pelkästään määrällisenä tutkimuksena, koska päivittäistavarakaupan toiminnassa myynninedistämällä kauppakohtaisesti on suuri vaikutus tuotteen tai tuoteperheen myyntiin. (Saarinen & Kilpinen 2016, 91–92.) Tutkimusta suunniteltaessa päädyttiin myymäläotos pitämään suppeana, jotta myymälöiden yksilölliset piirteet voitaisiin huomioida paremmin. Tampereen alue valikoitui tutkimusalueeksi käytännön syistä. Taustatiedot alueen kauppojen erilaisuudesta oli hyvin selvillä ennen tutkimuksen aloittamista. Kyseisillä kauppiaille oli myös hyvin omanlaiset lähestymistavat kyseisen tuotesegmentin myyntiin ja markkinointiin, jolloin vertailukohteita saatiin hyvin tarkasteltavaksi. Laadukkaiden haastatteluvastausten varmistamiseksi huomioitiin valikoitujen kauppiaiden taustat ja kokemus aiheesta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 72.)

Laadullinen aineisto hankittiin teemahaastatteluilla, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluna Tampereen alueen valituille K-Market-kauppiaille. Haastatteluihin osallistui kaksi kauppiasta: Harri Niskanen (K-Market Pohtola, Siivikkala, Asuntila ja Kuru) sekä Mika Sivonen (K-Market Villilä). Haastattelujen avulla selvitettiin kauppiaiden näkemyksiä ja kokemuksia lakimuutoksen vaikutuksista myyntiin, valikoimaan ja asiakaskäyttäytymiseen.

Haastatteluihin laadittiin erillinen haastattelurunko (Liite 1), jonka pohjana käytettiin tutkimuksen tavoitteita, tutkimusongelmia sekä taustalla olevaa teoriaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 73.) Haastattelurungossa esitetyt kysymykset liittyivät lakimuutoksen vaikutuksiin myyntiin, valikoimaan, asiakaskäyttäytymiseen ja markkinointiin. Haastattelurungolla varmistettiin keskeisten teemojen käsittely. Haastattelussa haastateltaville annettiin tilaa kertoa kokemuksistaan omin sanoin.

Määrällinen aineisto kerättiin myyntidatasta, joka sisälsi tiedot K-Market Villilän juomaosaston tuotteiden 0 % alv-myyneistä vuosien 2024 ja 2025 alusta neljän kuukauden ajalta. Aineisto mahdollisti vertailun ennen ja jälkeen lakimuutoksen.

Haastattelujen lisäksi tutkimuksessa käsiteltävissä myymälöissä tehtiin vierailut, joissa suoritettiin kenttähavaintoja. Havainnot dokumentoitiin jokaisessa myymälässä kuvaamalla myymälöiden juomaosastoja, erityisesti tutkimuskysymyksen kannalta tärkeitä tuotteita, vahvoja oluita sekä mietoja viinejä ja niiden valikoimaa. Vierailut suoritettiin huhtikuun 2025 aikana.

6.2 Aineiston analyysi ja tutkimuksen luotettavuus

Laadullinen aineisto analysoitiin sisällön analyysin avulla. Aluksi käytiin aineisto läpi, valittiin kiinnostavat elementit, joihin analyysia alettiin painottamaan. Tämän jälkeen merkattiin tutkimusaiheeseen liittyvät kohdat erikseen ja kaikki muu rajattiin pois tutkimusmateriaalista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 76.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta otanta on riittävä, jotta voidaan arvioida paikallisesti lainsäädännön muutoksen vaikutuksia tietynlaisten päivittäistavarakauppojen myyntiin ja markkinointiin. Luotettavuuteen kuitenkin vaikuttaa tutkimusaiheen uutuus, eli myyntidataa on saatavilla vain noin kymmenen kuukauden ajalta. Tuloksia ei myöskään voi yleistää laajasti, tai koskien koko Suomen kyseisen kokoluokan päivittäistavarakauppojen myyntiä ja markkinointia, johtuen kauppojen erilaisuudesta ja asiakaskunnan demografisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2016, 94–95.)

Ennen tutkimuksen suorittamista asetettiin tutkimuskysymystä tukevia hypoteeseja. Oletuksena oli, että vahvempien oluiden saapuminen päivittäistavarakauppojen valikoimiin lisäisi erityisesti erikoisoluiden ja korkealaatuisten arvotuotteiden kysyntää. Samalla oletettiin, että mietojen viinien myynti säilyisi edelleen melko vähäisenä, eikä muodostuisi kaupallisesti merkittäväksi tuoteryhmäksi pienissä myymälöissä. Lisäksi arvioitiin, että alkoholin kokonaismenekki kasvaisi ja kulutus lisääntyisi keventyneen sääntelyn seurauksena. Erityisesti lähiökaupoissa oletettiin tapahtuvan myynnin kasvua päihtymistarkoituksessa ostettavien vahvojen tuotteiden osalta. Kauppioiden

näkökulmien osalta oletuksena oli, että suhtautuminen erikoistuotteisiin ja niiden kannattavuuteen olisi pääosin varautunutta tai negatiivista.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset kahden tutkimusongelman mukaisesti. Aineisto perustuu kahteen teemahaastatteluun, jotka toteutettiin huhtikuussa 2025 Tampereen alueen K-Markettien kauppiaiden kanssa. Harri Niskanen toimii neljän myymälän (Pohtola, Siivikkala, Asuntila ja Kuru) kauppiaina, kun taas Mika Sivonen toimii kauppiaina K-Market Villilässä. Lisäksi analyysissä hyödynnetään K-Market Villilän myyntitietoja tarkastelujaksoilta 1.1.–30.4.2024 (121 myyntipäivää) ja 1.1.–28.4.2025 (118 myyntipäivää). Tuloksissa yhdistyvät laadullinen ja määrällinen tarkastelu, ne vastaavat tutkimusongelmiin sekä nostavat esiin ilmiöitä, jotka muodostavat pohjan myöhemmälle pohdinnalle.

7.1 Vaikutukset valikoimaan ja myyntiin

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli selvittää, miten vahvojen oluiden ja mietojen viinien myynnin salliminen on vaikuttanut päivittäistavarakauppojen toimintaan, erityisesti myyntiin, valikoimiin ja esillepanoihin. Haastatteluiden perusteella lakimuutos toteutui käytännön tasolla nopeasti, ja uudet tuotteet saatiin kauppoihin lähes välittömästi. Sekä Niskanen että Sivonen kuvasivat, kuinka Keskon tarjoama ketjuvalikoima toimi pohjana, mutta valikoimaa jouduttiin mukauttamaan myymäläkohtaisesti erityisesti hyllytilan rajallisuuden vuoksi. Niskasen mukaan tilaa jouduttiin ottamaan pois muilta tuoteryhmiltä, ja K-Market Pohtolassa, jossa on suurin liikevaihto hänen myymälöistään, jouduttiin tekemään kompromisseja tuotteiden esillepanon suhteen. Sivosen mukaan K-Market Villilässä viinien hyllytila nelinkertaistettiin, ja tuotteet siirrettiin kylmähyllyihin sekä hyllynpäätyihin myyntiä tukevalla tavalla. Valikoimaa myös optimoitiin aktiivisesti myyntidatan pohjalta, esimerkiksi poistamalla 170 tuotetta ja lisäämällä 250 uutta tuotetta syksyn 2024 aikana.

Myyntitilastojen mukaan alkoholituotteiden eli mietojen viinien osuus K-Market Villilän koko myynnistä oli vuonna 2024 vain noin 0,0 prosenttia (551 €), mutta nousi vuonna 2025 arvoon 0,3 prosenttia (3 568 €). Tämä merkitsee lähes

seitsemänkertaistumista euromääräisesti. Sivosen arvio 3000 prosentin kasvusta viittaa siihen, että kyse oli täysin uudesta myyntikategoriasta, jonka arvo on lähtenyt nousuun. Tästä huolimatta tuoteryhmän suhteellinen osuus koko myymälän liikevaihdosta on edelleen vaatimaton verrattuna oluen valikoimaan, joka muodostaa noin 44 prosenttia alkoholikategorian myynnistä. Tämä osoittaa, että kyseessä ei ole vielä liiketoiminnallisesti merkittävin kategoria, mutta sillä nähdään olevan kasvupotentiaalia erityisesti pitkällä aikavälillä. Pitkällä aikavälillä tähdätään Sivosen, että Niskasen arvioiden mukaan tilanteeseen, jossa viinien myynti vapautettaisiin valtion monopolilta Alkolta myös päivittäistavarakauppoihin.

7.2 Myymälästrategiat ja esillepanon erot

Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että vaikutukset myymälätoimintaan ovat olleet selkeitä erityisesti niissä yksiköissä, joissa kehitystä on johdettu aktiivisesti. Sivosen mukaan juomaosaston osuus K-Market Villilän koko myynnistä on noin 20 prosenttia, ja markkinointiin sekä hyllytykseen panostamalla osaston kehitykselle on saatu aikaan kasvua. Samalla kaupallinen asemoituminen on siirtynyt hinnalla kilpailusta asiakaskokemuksen ja brändien vetovoiman kautta tapahtuvaan kilpailuun. Tämä ero korostuu erityisesti verrattaessa Niskasen täydennysostopainotteisia myymälöitä Sivosen täyden ostoskorin myymälään. Viinien osalta myös valikoiman hyllyneliön tehokkuus on jatkuvan arvion kohteena. Sivosen mukaan viinit vievät suhteessa paljon tilaa, mutta niiden saatavuutta pidetään tärkeänä tulevaisuuden kasvun näkökulmasta.

Myymälävierailuissa havaittiin kauppojen erilainen toimintatapa juomien esillepanon suhteen. K-Market Villilässä juomat olivat siististi erillisissä suljettavissa kylmäkaapeissa, ja juomat olivat aseteltu tuoteryhmittäin. Muissa tutkimuksessa mukana olleissa myymälöissä esillepanot olivat toteutettu joko kylmämassaan tai erillisiin suljettaviin kylmäkaappeihin. K-Market Siivikkalassa, K-Market Kurussa sekä K-Market Asuntilassa kuohu- ja valkoviineille oli osoitettu omat suljettavat kylmäkaapit.

7.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja ostoskorin sisältö

Toinen tutkimusongelma keskittyi kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin lakimuutoksen jälkeen. Haastattelujen perusteella uusia asiakasryhmiä ei ole noussut esiin, mutta kuluttajakäyttäytymisessä on havaittavissa hienovaraisia muutoksia. Molemmat kauppiat kuvasivat, että olemassa olevat asiakkaat ovat alkaneet muuttaa ostokäyttäytymistään, ja etenkin eläkeläisten aktivoituminen mietojen viinien ostajina nousi esiin Villilän myymälässä. Viinien osalta on nähty kasvavaa kiinnostusta, ja tuotteiden tarkastelua sekä kyselyjä on tullut enemmän. Kuitenkin toiveita laajemmista valikoimista ei vielä ole esitetty. Sivosen mukaan asiakkaat oppivat vasta ajan kanssa uusien tuotteiden saatavuuteen, ja valikoimaan kohdistuvat odotukset kasvavat viiveellä.

Ostokäyttäytymisen muutokset näkyvät myös ostoskorin sisällössä. Sivosen mukaan kulutustaso on pysynyt samana, mutta ostoskorin sisältö on muuttunut: viinit ovat syrjäyttäneet siidereitä ja osa nelosoluista on vaihtunut vahvempiin versioihin. Tämä havainto näkyy myös myyntidatassa: siiderien ja lonkeroiden myynti on pysynyt lähes muuttumattomana (3,3 % molempina vuosina), mutta viinien myynti on kasvanut ja ottanut markkinaosuutta. Niskanen vahvisti tämän tulkinnan, arvioiden viinien myynnin tapahtuvan muiden tuoteryhmien kustannuksella.

7.4 Myymäläympäristö ja ostopäätöksen tukeminen

Sivosen mukaan asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavat myös myymälän fyysinen ympäristö ja esillepanot. Haastattelut tukevat teoriaa siitä, että myymäläympäristö ja tuoteryhmien visuaalinen esittäminen tukevat impulssiostamista. Sivosen mukaan tuotteet sijoitetaan pystyblokkeihin ja tuoteryhmittäin, jotta ostaminen olisi sujuvaa ja tuottavaa. Tällainen esillepano tukee myös muiden tuotteiden myyntiä ja parantaa myymälän kokonaiskuvaa asiakkaan silmissä. Lisäksi tuotteiden sijoittelulla on kaupallisesti keskeinen rooli, esimerkiksi välittömästi nautittavat tuotteet ja suuret brändit nostetaan esiin erityisesti kesäkaudella, jolloin ostopiikit korostuvat.

8 POHDINTA: VAIKUTUKSET KAUPAN TOIMINTAAN

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, miten kesäkuussa 2024 voimaan tullut alkoholilainsäädännön muutos vaikutti valikoitujen Tampereen alueen K-Markettien toimintaan. Erityisesti tarkasteltiin, miten vahvojen oluiden ja mietojen viinien myynnin salliminen päivittäistavara-kaupoissa heijastui tuotteiden valikoimaan, esillepanoon, markkinointitoimenpiteisiin sekä asiakaskäyttäytymiseen. Tarkastelu toteutettiin päivittäistavara-kaupan näkökulmasta, jossa keskeisiksi muodostuvat myymäläympäristön, visuaalisen markkinoinnin ja asiakaslähtöisen tarjooman hallinnan vuorovaikutus.

8.1 Tutkimusongelmat ja hypoteesit

Tutkimuksessa esitettiin kaksi keskeistä tutkimusongelmaa. Ensimmäinen koski myynnin ja markkinoinnin näkökulmaa: miten sääntelyn muutos vaikutti alkoholikategorian myyntiin ja siihen liittyviin toimenpiteisiin myymäläympäristössä. Toinen tutkimusongelma kohdistui kuluttajakäyttäytymiseen: miten uusien alkoholituotteiden saatavuus vaikutti asiakkaiden ostopäätöksiin, ostoskorin sisältöön ja ostokäyttäytymiseen.

Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia muodostamalla tutkimukselle lähtökohtaisia hypoteeseja. Ensimmäinen hypoteesi oli, että vahvempien oluiden myynti kasvattaisi erityisesti erikoisoluiden ja korkeampien hintapisteiden tuotteiden kysyntää, kun taas mietojen viinien osalta kysyntä pysyisi vähäisenä. Toiseksi oletettiin, että koko alkoholikategorian menekki kasvaisi uusien tuotteiden tullessa osaksi päivittäistavara-kauppojen valikoimaa, erityisesti lähioissa. Kolmantena hypoteesina esitettiin, että muutoksen seurauksena asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtuisi siirtymää vahvempiin tuotteisiin, erityisesti siidereiden ja keskioluiden kustannuksella. Lisäksi arvioitiin, että vähittäiskauppiat suhtautuisivat uusiin tuotteisiin varauksellisesti, etenkin valikoimien kannattavuuden näkökulmasta.

8.2 Lakimuutoksen vaikutukset käytännössä

Tavoitteena oli tuottaa tutkimuksella uutta ja käytännönläheistä tietoa, joka auttaisi ymmärtämään lakimuutoksen seurauksia pienessä myymäläympäristössä sekä tuoda esiin niitä tekijöitä, joiden kautta muutosta voidaan hyödyntää tehokkaasti. Tämän lisäksi tutkimus pyrki täydentämään olemassa olevaa tietoa kuluttajakäyttäytymisen ja myymälämarkkinoinnin vuorovaikutuksesta tilanteessa, jossa sääntelyyn perustuva tarjonta laajenee nopeasti.

Tutkimuksen tulokset tukivat selkeästi teoriaosuudessa esitettyä kehityskaarta, jossa suomalainen alkoholilainsäädäntö on viime vuosikymmeninä asteittain keventynyt. (THL s.a.) Erityisesti vuoden 2024 lakimuutos, joka mahdollisti alkoholijuomien myynnin päivittäistavara-kaupoissa 8 % vahvuuteen saakka, voidaan pitää jatkumona jo vuoden 2018 alkoholilain kokonaisuudistukselle. Kuten teoriaosuudessa todettiin, vuonna 2018 tehty sääntelyn vapautus, loi jo ennakkotapauksen sille, miten sääntelyä voidaan muuttaa kaupan rakenteita palvelevasti. (Holm & Tyynilä 2019.)

Tutkimuksen haastatteluaineiston perusteella voidaan todeta, että vuoden 2024 sääntelymuutos toteutui käytännön tasolla nopeasti ja teknisesti sujuvasti. Kauppiat eivät kokeneet tarvetta erillisille hallinnollisille prosesseille, vaan tuotteet saatiin myyntiin heti lain sallimassa aikataulussa. Tämä on linjassa Valviran (Valvira, 7.6.2024) ohjeistuksen kanssa, jonka mukaan aiemmat vähittäismyyntiluvat laajenivat automaattisesti kattamaan myös 5,5–8,0 % vahvuiset juomat. Sääntelyn sujuvuus ja ketjuohjauksen tuki, kuten Keskon valikoimasuosittelujen hyödyntäminen, korostuivat myymälöiden käytännön toteutuksessa. Tämä osoittaa, kuinka sääntely ja kaupan toimintamallit voivat nivoutua saumattomasti yhteen, kun ketjuorganisaatiolla on valmiudet reagoida nopeasti sääntömuutoksiin.

Lainsäädännön vaikutukset eivät kuitenkaan olleet yhdenmukaisia eri myymälöissä, mikä korostaa paikallisen toiminnan ja liiketoimintastrategian merkitystä. Esimerkiksi K-Market Villilässä lakimuutokseen reagoitiin aktiivisesti

laajentamalla viinien hyllytilaa ja optimoimalla valikoimaa myyntidatan perusteella, kun taas muissa tutkimuksessa esitellyissä kaupoissa suhtauduttiin uuteen valikoimaan maltillisemmin. Tämä myymäläkohtainen ero osoittaa, että vaikka lainsäädäntö luo puitteet uusille liiketoimintamahdollisuuksille, niiden hyödyntäminen edellyttää paikallista strategista päätöksentekoa, kuten teoriaosassa kuvattiin valikoimapäätösten syntymisestä joko ketjutasolla tai paikallisesti. (Saarinen & Kilpinen 2016, 110–111.)

8.3 Valikoima, myymälämarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen

Tutkimuksen perusteella lakimuutoksen vaikutukset konkretisoituivat erityisesti niissä K-Market-myymöissä, joissa tuotevalikoiman kehittämiseen ja myymälämarkkinointiin oli panostettu määrätietoisesti. Tämä havainto tukee teoriaosuudessa esitettyä näkemystä siitä, että päivittäistavarakaupan liiketoiminta rakentuu lajitelman ja valikoiman hallintaan, asiakaslähtöiseen tarjoomaan (Bergström & Leppänen 2013, 113–114) ja myyntiä tukevien toimenpiteiden yhdistelmään. (Saarinen & Kilpinen 2016, 71.)

K-Market Villilässä viinien hyllytila nelinkertaistettiin, ja tuotteet sijoitettiin näkyville hyllynpäätyihin ja kylmäkaappeihin. Lisäksi valikoimaa optimoitiin jatkuvasti myyntidatan perusteella. Nämä toimenpiteet osoittavat, miten valikoiman hallinta ja esillepano voivat käytännössä tukea asiakkaan ostopäätöksiä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90, 91, 124.) Kyseinen myymälä myös reagoi aktiivisesti kuluttajadataan, jolloin valikoimapäätökset tehtiin paikallisten asiakasprofiilien ja kysynnän perusteella. Tällöin myymälä palvelee asiakkaita mahdollisimman hyvin. (Saarinen & Kilpinen 2016, 110.)

Tutkimuksen mukaan K-Market Villilän myymäläympäristön muutos ohjasi asiakaskäyttäytymistä siten, että uudet tuotteet nousivat merkittäväksi osaksi myyntiä. Tämä on yhdenmukaista näkemyksen kanssa, jonka mukaan jopa 70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, jolloin tuotteiden saavutettavuus, visuaalisuus ja esillepano korostuvat. (Saarinen & Kilpinen 2016, 91.) Tuotteiden selkeä sijoittaminen pystyblokkeihin ja tuoteryhmittäin tukee asiakkaan päätöksentekoa sekä luo ostokokemuksesta kaupalle

kannattavamman. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90, 124.) Kampanjatuotteiden tai uudempien tuoteryhmien, kuten vahvojen oluiden, kohdalla tutkimuksessa esiin noussut esillepanon rooli vastaa Bergströmin ja Leppäsen (Bergström, Leppänen 2013, 240–241) näkemystä myymäläpromootioiden tehokkuudesta elintarvikekaupassa. Esimerkiksi kylmäsäilytystilan hyödyntäminen kesäkaudella ja brändituotteiden esiin nostaminen viittaa myynninedistämistoimenpiteiden kohdentamiseen sesonkien ja kulutushuippujen mukaan.

8.4 Vastuullisuus ja viranomaisohjeistusten noudattaminen

Kenttähavaintojen perusteella voidaan arvioida, että myymälät noudattivat vastuullisen myynnin vaatimuksia esillepanon ja tilaratkaisujen osalta. Esimerkiksi K-Market Villilässä alkoholijuomat, mukaan lukien uudet vahvemmat oluet ja miedot viinit, oli sijoitettu siististi, erilleen lapsille suunnatuista myymäläosista. Myös muissa myymälöissä, kuten Siivikkalassa, Asuntilassa ja Kurussa, oli selkeä alkoholijuomaosaston erottelu, esimerkiksi makeisosastosta.

Nämä havainnot vastaavat Alkon (Alko s.a.) ja Päivittäistavarakauppa ry:n (PTY s.a.) esittämiä periaatteita, joiden mukaan alkoholituotteiden myyntiä on toteutettava siten, että se ehkäisee alaikäisten altistumista alkoholille ja tukee valvonnan toteutumista. PTY:n ohjeistuksen mukaan myymälöissä on oltava käytössä selkeästi dokumentoitu omavalvonta, ja alkoholituotteiden esillepanossa on pyrittävä visuaaliseen hallittavuuteen ja valvottavuuteen. Erotellut juomaosastot ovat yksi esimerkki tällaisesta ratkaisusta, joka tukee vastuullista myyntiympäristöä.

Vaikka myymälöiden sisäisiä valvonta- tai koulutusikäytäntöjä ei tutkittu, fyysisten esillepanoratkaisujen perusteella voidaan todeta, että tutkimukseen kuuluneissa liikkeissä vastuullisen alkoholimyynnin peruselementit täytyivät esillepanon näkökulmasta.

Kenttähavainnot tukevat käsitystä siitä, että myymälät olivat ottaneet huomioon vastuullisen alkoholimyynnin visuaaliset ja rakenteelliset vaatimukset. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat tältä osin yhdenmukaisia viranomaisohjeistusten

kanssa, vaikka myynnin prosessien yksityiskohtaisempi tarkastelu ei kuulunut tämän tutkimuksen rajaukseen.

8.5 Ketjuohjaus, paikalliset päätökset ja kilpailu hyllytilasta

Valikoimapäätösten hajautuminen näkyi selvästi vertailluissa myymälöissä. K-Market Villilän aktiivinen ote erottui muiden tutkimuksen kauppojen varovaisemmasta lähestymistavasta, mikä korostaa ketjuohjauksen ja kauppiaslähtöisyyden välistä dynamiikkaa. Tätä kuvataan teoriassa siten, että valikoimapäätökset voivat syntyä joko keskitetysti tai paikallisesti. Parhaimmillaan ne palvelevat juuri omaa asiakaskuntaa. (Saarinen & Kilpinen 2016, 110.)

Kilpailu hyllytilasta on nykyisessä päivittäistavarakaupassa kovaa, ja tuotelaadun tasaantuessa brändien merkitys kasvaa. Tähän viitattiin myös tutkimuksen haastatteluissa, joissa siirryttiin hinnalla kilpailusta kohti asiakaskokemukseen perustuvaa kilpailua. (Saarinen & Kilpinen 2016, 111.) Uusien alkoholituotteiden esillepanossa tämä tarkoitti laadukkaampien tuotteiden korostamista sekä visuaalisesti hallittua tuotekonseptia. Tämä tukee asiakastyytyvyyden lisäksi myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista. (Saarinen & Kilpinen 2016, 71.)

Tutkimus vahvisti useita keskeisiä myymälämarkkinoinnin ja valikoimatyön teoreettisia lähtökohtia. Tulokset osoittivat, että jopa pienessä, lähikauppatyyppisessä yksikössä (Saarinen & Kilpinen 2016, 24) valikoiman kohdentaminen, visuaalisuus ja paikallinen päätöksenteko voivat ratkaisevasti vaikuttaa siihen, miten uusi tuotesegmentti, kuten vahvemmat oluet tai miedot viinit, yhdistetään osaksi liiketoimintaa.

8.6 Kuluttajakäyttäytymisen muutos ja psykologiset vaikutteet

Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajakäyttäytymiseen oli tullut hienovaraisia muutoksia lakimuutoksen jälkeen. Erityisesti K-Market Villilän aineistossa viinien myynnin kasvu ja ostoskorin sisällön muuttuminen, kuten siirtyminen siidereistä ja nelosoluista viineihin ja vahvempiin oluisiin, viittasivat käyttäytymisen muutokseen. Tämä tukee kaupan alan teoriaa, jonka mukaan ostopäätökset perustuvat sekä tiedostettuihin että tiedostamattomiin tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2016, 96), ja että myymäläympäristöllä ja esillepanolla on merkittävä vaikutus näiden tarpeiden aktivoitumiseen. (Saarinen & Kilpinen 2016, 73.)

Myymäläympäristön suunnittelu, kuten tuotteiden sijoittelu kylmäkaappeihin ja selkeä ryhmittely, tukee impulssiostamista ja ohjaa asiakkaan huomiota kohti uusia tuoteryhmiä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 91, 124.) Sivosen kuvaukset tuoteryhmittäisestä pystyblokkauksesta ja visuaalisesti hallituista esillepanoista tukevat käsitystä siitä, että esillepano toimii ostopäätöksen tukena. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90.) Tämä näkyi myös siinä, että asiakkaiden kiinnostus tuotteisiin oli kasvanut, vaikka varsinaiset asiakasryhmät eivät olleet muuttuneet.

Ahosen ja Luodon (Ahonen & Luoto 2015, 70–74) kuluttajakäyttäytymisen teorit selittävät osaltaan havaittua kehitystä. Heidän mukaansa tunteet ja muistijäljet ovat keskeisiä ostopäätösten taustalla, ja uuden tuoteryhmän, kuten mietojen viinien, omaksuminen voi vaatia aikaa, jotta ne kiinnittyvät asiakkaan kokemusmaailmaan. Sivosen havainto siitä, että asiakkaat vasta totuttelevat uusien tuotteiden saatavuuteen ja valikoimaan kohdistuvat odotukset kasvavat viiveellä, on yhteensopiva tämän teoreettisen näkemyksen kanssa.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että tuotteiden mielikuvalliseen asemaan liittyvät psykologiset mekanismit, kuten halo-efekti tai placebo-ilmiö, ovat voineet vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat uudet tuotteet. (Ahonen & Luoto 2015, 71–72.) Jos esimerkiksi mieto viini mielletään laadukkaammaksi vaihtoehdoksi kuin siideri tai olut, tämä käsitys voi vahvistaa ostokokemusta, vaikka tuote olisi objektiivisesti tarkasteltuna vastaavan tasoinen.

8.7 Brändien vaikutteisuus ja ostomotiivien herättäminen

Myös brändien rooli ja myymäläkokemuksen tarinallisuus voivat vaikuttaa ostopäätöksiin pitkällä aikavälillä. Ahonen ja Luoto (Ahonen & Luoto 2015, 74) kuvaavat, kuinka pitkäkestoisen muistin tarinallinen ulottuvuus kytkeytyy brändeihin, jotka rakentuvat osaksi kuluttajan identiteettiä. K-Market Villilässä tuotteiden näkyvyyden parantaminen ja brändien esille tuominen toimivat alustana tällaisen muistijäljen kehittymiselle.

Asiakas ei aina tule myymälään tietoinen ostotarve mielessään, vaan myymälän houkuttelevuus, somistus ja tuote-esittely voivat aktivoida piileviä tarpeita ja muuttaa ne todellisiksi ostopäätöksiksi. (Saarinen & Kilpinen 2016, 73.) Tämä ilmeni tutkimuksessa erityisesti viinien tarkastelun ja kokeilun lisääntymisenä, vaikka kysyntä oli vielä maltillista.

8.8 Tutkimusongelmat ja johtopäätökset

Tutkimuksen alkuvaiheessa asetettiin kaksi keskeistä tutkimusongelmaa, joihin haettiin vastauksia monimenetelmällisen tutkimusasetelman avulla. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski sitä, miten alkoholilainsäädännön muutos vaikutti päivittäistavara-kauppojen myyntiin ja markkinointitoimenpiteisiin. Toinen tutkimuskysymys käsitteli asiakaskäyttäytymistä, muuttuiko kuluttajien ostokäyttäytyminen lakimuutoksen seurauksena.

Ensimmäisen tutkimusongelman osalta tutkimus tuotti selkeitä vastauksia. Tulosten perusteella lakimuutoksella oli vaikutuksia etenkin niissä myymälöissä, joissa reagoitiin aktiivisesti valikoiman ja esillepanon kehittämiseen. Esimerkiksi K-Market Villilässä panostettiin voimakkaasti valikoiman optimointiin ja visuaaliseen myymälämarkkinointiin, mikä johti mietojen viinien myynnin selkeään kasvuun. Tätä tukivat myös määrälliset myyntitiedot. Sen sijaan toisissa tutkituissa myymälöissä, joissa ei tehty merkittäviä muutoksia, vastaavia kasvulukuja ei havaittu. Tutkimus antoi näyttöä siitä, että lakimuutos yksin ei automaattisesti johda myynnin kasvuun, vaan vaikutukset riippuvat pitkälti myymäläkohtaisista ratkaisuista. Tämä vastasi asetettua tutkimuskysymystä ja

tuki myös aiempaa teoreettista tietoa valikoiman ja markkinointitoimenpiteiden keskeisestä roolista vähittäiskaupassa. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90–92.)

Toisen tutkimuskysymyksen osalta tutkimus osoitti, että asiakaskäyttäytymisessä oli havaittavissa hienovaraista muutosta. Ostoskorien sisällössä näkyi siirtymää siidereistä ja keskioluista vahvempiin oluisiin ja viineihin, ja erityisesti eläkeläisasiakkaiden aktivoituminen mietojen viinien ostajina oli havaittavissa. Asiakkaiden kiinnostus uusiin tuotteisiin oli lisääntynyt, mutta kysyntä kehittyi maltillisesti ja viiveellä, mikä on tyypillistä silloin, kun kulutuskäyttäytyminen muovautuu uuden lainsäädännön myötä. Tämä vastasi tutkimuskysymystä kuluttajakäyttäytymisen muutoksista ja oli johdonmukainen aiemman kuluttajakäyttäytymisen teorian kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 70–72.)

9 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Asetettujen hypoteesien osalta voidaan todeta, että ne toteutuivat osittain. Hypoteesi, jonka mukaan vahvempien oluiden kysyntä kasvaisi, sai tukea erityisesti niissä myymälöissä, joissa tuotteet olivat esillä houkuttelevasti ja helposti saavutettavasti. Myös oletus siitä, että viinien myynti jäisi kokonaisymyynnissä vielä vähäiseksi, osoittautui oikeansuuntaiseksi, vaikka suhteellinen kasvu oli huomattava. Toisaalta hypoteesi alkoholin kokonaiskulutuksen kasvusta ei saanut yksiselitteistä tukea, sillä kokonaiskulutuksen kehitystä ei voitu arvioida tarkasti pelkän myyntidatan ja ostokorin sisällön perusteella.

9.1 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu otannan kattavuuteen, käytettyjen aineistojen laatuun sekä tutkimuksen ajalliseen rajaukseen. Koska tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja kohdistui viiteen valikoituun K-Markettiin Tampereen alueella, sen ensisijainen tavoite ei ollut tilastollinen yleistettävyys vaan paikallisesti merkityksellisen ja syventävän tiedon tuottaminen.

Otanta muodostui kahdesta teemahaastatteluun osallistuneesta kauppiasta, joiden myymälöiden toimintaa havainnoitiin kenttähavainnoilla. Laadullinen aineisto perustui kauppiaiden kokemuksiin, havaintoihin ja näkemyksiin, joita täydennettiin myymälävierailuilla. Määrällinen aineisto kerättiin yhdestä myymälästä (K-Market Villilä), jonka juomaosaston myyntitietoja tarkasteltiin kahdelta peräkkäiseltä, vuoden alun neljän kuukauden jaksolta. Tämä aineistovalinta mahdollisti ilmiön kehityksen seuraamisen juuri lakimuutoksen ympärillä, mutta rajasi tulkinnan ulos pitkän aikavälin vaikutuksista.

Aineiston ajallinen rajaus, erityisesti vuoden 2025 alku, muodostaa merkittävän rajoitteen tulosten yleistettävyydelle. Koska kuluttajakäyttäytymisen muutokset voivat ilmetä viiveellä ja kausivaihtelut vaikuttavat alkoholituotteiden kysyntään, tutkimuksen ajankohta ei mahdollista kattavaa analyysia pysyvämmistä

trendeistä. Lisäksi ulkoiset muuttajat, kuten sääolosuhteet, kampanjakaudet tai alueellinen kilpailutilanne, voivat vaikuttaa myyntidataan tavoilla, joita ei voitu eristää tässä tutkimuksessa.

Määrällisen aineiston rajoittuminen yhteen myymälään vaikuttaa myös tulosten luotettavuuteen. Vaikka Villilän myyntidata tarjosi arvokasta vertailevaa tietoa ennen ja jälkeen lakimuutoksen, sen perusteella ei voida tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä muiden päivittäistavarakauppojen kehityksestä. Varsinkin, kun tutkimuksessa mukana olleiden myymälöiden liiketoiminnalliset strategiat, asiakasprofiilit ja sijainnit poikkesivat toisistaan.

Laadullisen aineiston luotettavuutta tukee se, että haastateltavat olivat kokeneita kauppiaita ja edustivat useita myymälätyyppejä eri kaupunginosissa. Haastattelurunko oli selkeästi jäsennelty, ja sen avulla varmistettiin keskeisten teemojen kattava käsittely. Tästä huolimatta kahden toimijan näkemykset eivät edusta koko K-kauppaketjun tai laajemmin vähittäiskaupan näkökulmaa.

Tutkimus tuotti luotettavaa tietoa tutkituista kohteista ja vastasi tutkimusongelmiin paikallisesti pätevällä tavalla. Tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina vastaavan tyyppisille myymälöille samankaltaisessa lainsäädännöllisessä ja toiminnallisessa kontekstissa. Laajempi yleistettävyys edellyttäisi kuitenkin laajempaa otantaa, pidempää seurantajaksoa ja useampia datapisteitä eri alueilta ja ketjuista.

9.2 Tutkimuksen tuoma lisäarvo ja merkitys

Tämä tutkimus tuotti uutta ja ajankohtaista tietoa alkoholilainsäädännön muutoksen vaikutuksista päivittäistavarakaupan toimintaan, erityisesti valikoiman hallintaan, myymälämarkkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyen. Aihe on erityisen relevantti, sillä kesäkuussa 2024 voimaan tullut lakimuutos mahdollisti ensimmäistä kertaa 5,5–8,0 % vahvuisten alkoholijuomien myynnin päivittäistavarakaupoissa. Tämän uudistuksen vaikutuksista ei ollut ennestään saatavilla paljoa tutkimustietoa, joten työ vastasi selkeään tiedolliseen aukkoon.

Tutkimus täydentää olemassa olevaa teoreettista tietoa erityisesti kahdella tavalla. Se konkretisoi, miten lainsäädännön muutos heijastuu käytännön myymälätoimintaan tilanteessa, jossa tuotesegmentti on uusi tai kehittyvä. Valikoimapäätökset voivat perustua joko ketjuohjaukseen tai paikalliseen asiakasymmärrykseen. (Saarinen & Kilpinen 2016, 110–111.) Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että lakimuutostilanteessa nimenomaan paikalliset ratkaisut, kuten hyllyjen uudelleenjärjestely ja tuotteiden sijoittelu, ovat ratkaisevia uusien tuoteryhmien menestykselle. Tämä havainto vahvistaa teorian käytännön sovellettavuutta ja nostaa esiin esillepanon ja valikoiman hallinnan roolin erityisen keskeiseksi sääntelymuutosten yhteydessä.

Toiseksi tutkimus syventää kuluttajakäyttäytymisen teoreettista ymmärrystä, erityisesti koskien sitä, miten uudet tuotekategoriat omaksutaan vähittäiskaupassa. Ahosen ja Luodon (Ahonen & Luoto 2015, 73–74) esittämän näkemyksen mukaan kuluttajien käyttäytyminen rakentuu muistijälkien, tunteiden ja kokemusten varaan, ja tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että viinien ja vahvempien oluiden kaltaiset uudet tuotteet vaativat aikaa integroitua osaksi asiakkaiden rutiininomaista ostokäyttäytymistä. Tämä havainto täydentää teoretietoa osoittamalla, että muutokset kulutuksessa eivät tapahdu välittömästi edes silloin, kun tarjonta kasvaa nopeasti. Asiakas oppii vähitellen, ja markkinointi sekä esillepanotoimenpiteillä voidaan kiihdyttää tätä prosessia.

9.3 Käytännön hyödynnettävyys päivittäistavarakaupassa

Käytännön tasolla tutkimuksen informaatioarvo kohdistuu erityisesti pienten päivittäistavarakauppojen toiminnan kehittämiseen. Tulokset osoittavat, että aktiivinen valikoiman hallinta, myymälämarkkinointi ja asiakaskokemukseen panostaminen mahdollistavat uusien tuotteiden kaupallisen hyödyntämisen. Passiivisissa yksiköissä vaikutukset jäävät vaikeiksi. Tämä tieto on hyödynnettävissä käytännön kehittämissä niin yksittäisten kauppiaiden, kauppaketjujen kuin koulutuksellisten ja asiantuntijatahojen toimesta.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat päivittäistavarakaupoille käytännönläheistä tietoa siitä, miten alkoholilainsäädännön muutosta voidaan hyödyntää kaupallisesti.

Keskeinen havainto on, että aktiivinen valikoiman kehittäminen, visuaalisesti suunniteltu esillepano ja myymäläympäristön hallinta tukevat uusien tuotteiden myyntiä. Tulokset auttavat kauppiaita ymmärtämään, että pelkkä tarjonnan lisääminen ei riitä, myös asiakaskokemukseen tulee panostaa.

9.4 Vastuullisuus ja yhteiskunnallinen merkitys

Tutkimus toteutettiin eettisesti kestävin periaattein. Haastatteluihin osallistuneilta kauppiailta pyydettiin suullinen suostumus ennen tiedonkeruuta, ja heitä informoitiin tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimuksen aihe, alkoholilainsäädännön muutos ja sen vaikutukset, käsiteltiin vastuullisesti ja neutraalisti. Painottaen sääntelyn, liiketoiminnan ja kuluttajakäyttäytymisen välistä vuorovaikutusta. Alkoholi oli tutkimuksessa osana kaupan toimintaympäristön muutosta. Tutkimuksessa ei otettu kantaa alkoholinkäytön hyväksyttävyyteen tai edistetty kulutusta, vaan tarkastelu perustui ilmiön ymmärtämiseen päivittäistavarakaupan kontekstissa.

Yhteiskunnallisesti tutkimus voidaan nähdä vastuullisena myös siksi, että se tuottaa ajankohtaista tietoa lakimuutoksen vaikutuksista pienyritysten arkeen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tieto voi tukea kaupan alan toimijoita sopeutumaan sääntelymuutoksiin, ja auttaa päätöksentekijöitä arvioimaan sääntelyn vaikutuksia käytännön tasolla. Lisäksi tutkimus voi edistää julkista keskustelua siitä, millaisilla ehdoilla alkoholituotteiden myyntiä voidaan kehittää kuluttaja- ja yhteiskuntavastuullisesti.

9.5 Rajoitteet ja jatkotutkimuksen mahdollisuudet

Tutkimus rajattiin pieneen myymäläotantaan ja lyhyeen seurantajaksoon, mikä rajoittaa havaintojen yleistettävyyttä. Laajempi otos, mukaan lukien erikokoisia ja eri ketjujen myymälöitä eri alueilta, olisi lisännyt vertailukelpoisuutta. Myös kuluttajien näkökulma jäi puuttumaan. Asiakashaastattelut tai kyselyt olisivat tuottaneet syvempää tietoa ostomotiiveista ja valinnoista.

Jatkossa olisi suositeltavaa toteuttaa tutkimus, jossa seurataan muutoksen vaikutuksia pidemmältä ajalta. Lisäksi määrällisen aineiston täydentäminen laajalla myyntidatalla parantaisi kokonaiskuvaa muutoksista ja helpottaisi vaikuttavuuden arviointia.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksin ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Alko. s.a. Maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa/maailman-vastuullisin-tapa-myyda-alkoholia> Luettu: 11.5.2025.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Holm, P. & Tyynilä, J. 2019. Alkoholilain muutoksen seuranta – Ennakkotietoja alkoholin vähittäiskulutuksen ja -myynnin kehityksestä tammi–joulukuu 2017/2018. Taloustutkimus Oy Luettavissa: <https://www.ptt.fi/wp-content/uploads/2021/08/Taloustutkimus-Alkoholilaki-seuranta-vahittaiskulutus-2018.pdf> Luettu: 10.5.2025.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Päivittäistavarakauppa RY. s.a. Päivittäistavarakauppa on vastuullinen ikärajavaivottavien tuotteiden myyjä. Luettavissa: <https://www.ptt.fi/kaupan-toiminta/vastuullisuus/ikarajavaivonta/> Luettu: 13.5.2025.

Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 15.10.2024. Lainsäädännön kehitys. Luettavissa: <https://thl.fi/aiheet/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholipolitiikka/lait-ja-linjaukset/lainsaadannon-kehitys> Luettu: 13.5.2025.

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 7.6.2024. Mikä muuttuu alkoholijuomien vähittäismyynnissä 10.6.2024? Luettavissa: <https://valvira.fi/>

[/mika-muuttuu-alkoholijuomien-vahittaismyynnissa-10.6.2024-](#)
13.5.2025.

Luettu:

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Haastattelukysymykset teemoittain

A. Yleistaustat ja kaupan profiili

- Voitteko lyhyesti kuvailla myymälänne sijaintia ja asiakaskuntaa?
- Miten kuvailisitte kilpailutilannetta omalla alueellanne?

B. Alkoholijuomien myynti lakimuutoksen jälkeen

- Milloin aloititte vahvojen oluiden ja mietojen viinien myynnin?
- Miten olette kokeneet lakimuutoksen vaikutukset alkoholituotteiden kysyntään?
- Onko myynti kasvanut, pysynyt ennallaan vai siirtynyt muista tuoteryhmistä?
- Oletteko havainneet muutoksia esimerkiksi ostospiikkien ajankohdissa tai viikonpäivissä?

C. Asiakaskäyttäytymisen muutokset

- Millaisia muutoksia olette havainneet asiakkaiden ostokäyttäytymisessä alkoholituotteiden osalta?
- Ovatko asiakkaat kysyneet enemmän uutuuksista tai toivoneet laajempaa valikoimaa?
- Oletteko tunnistaneet uusia asiakasryhmiä alkoholijuomia ostamassa?

D. Valikoimat ja markkinointi

- Miten olette päättäneet, mitä alkoholituotteita otetaan valikoimaan?
- Oletteko tehneet muutoksia esillepanoon tai myyntipaikkoihin lakimuutoksen jälkeen?
- Onko ketjulta tullut ohjeistusta alkoholijuomien hinnoitteluun, esillepanoon tai markkinointiin?
- Millaisia rajoituksia tai haasteita olette kohdanneet alkoholijuomien markkinoinnissa?

E. Kokemukset ja tulevaisuus

- Mitkä asiat ovat toimineet hyvin muutoksen jälkeen?
- Mitä haasteita tai epävarmuuksia on ilmennyt?
- Millaisia kehitystoiveita teillä olisi esimerkiksi valikoimien, tilojen tai ketjuohjeistuksen suhteen?