



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

VIINITIETOUDEN OPETUKSEN VAIKUTUS VIININ VALITSEMISEEN JA KULUT- TAMISEEN

TEKIJÄ/T: Milla Peltonen
Enni Våg

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Milla Peltonen, Enni Våg			
Työn nimi Viinitietouden opetuksen vaikutus viinin valitsemiseen ja kuluttamiseen			
Päiväys	23.3.2015	Sivumäärä/Liitteet	44/6
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kuluttajakäyttäytyminen määritellään teoksi, joita ihmiset tekevät hankkiessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotteen tai palvelun. Kuluttajien tarpeiden tunnistaminen on tärkeä askel, jotta pystytään varmistamaan tuotteen tai palvelun tyydyttävän halutut tarpeet. Matkailu- ja ravitsemisalalla on erityisen tärkeää osata ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteiden valitsemisprosessia. Samat valitsemisprosessit vaikuttavat myös kuluttajien viinin valintaan. Tämän opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä on käyty läpi kuluttajakäyttäytymistä sekä viinin kulutusta ja viinin maun ominaisuuksien muodostumista. Teoriaosuus toimii pohjana opinnäytetyön tutkimukselle.</p> <p>Kuluttajakäyttäytyminen ja sen ymmärtäminen on tärkeää tämän opinnäytetyön kannalta. Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Savonia-ammattikorkeakoulun ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden restonomiopiskelijoiden viinitietouden lisääntymisen vaikutusta viinin valitsemiseen ja kuluttamiseen. Tutkimusongelma selvitettiin kyselylomakkeella kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen tarkoituksena oli vertailla ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden restonomiopiskelijoiden viininkulutusta keskenään ja selvittää, mitkä ovat heidän kriteerinsä viinin valinnalle ja miten he kuluttavat viiniä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin vuoden 2014 marraskuun ja joulukuun aikana sähköpostitse Webropol-ohjelman avulla. Vastanottajia kyselylle tuli yhteensä 182 ja vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 103. Ensimmäisen vuoden opiskelijoita kyselyyn vastasi 41 ja kolmannen sekä neljännen vuoden opiskelijoita kyselyyn vastasi yhteensä 62. Tämän tutkimuksen myötä saatiin kartoitettua restonomiopiskelijoiden viinin valintoihin ja kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että viinitietouden lisääntymisellä on jonkin verran merkitystä viinin valinnassa ja kuluttamisessa. Tutkimustuloksia analysoitiin vertailemalla ristiintaulukoinnin avulla ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden vastauksia keskenään.</p>			
Avainsanat Kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, viininkulutus, viini, Savonia-ammattikorkeakoulu			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Milla Peltonen, Enni Våg			
Title of Thesis How the increase of wine knowledge affects choosing and consuming wine			
Date	23.3.2015	Pages/Appendices	44/6
Supervisor(s) Markku Haapakoski			
Client Organisation /Partners Savonia University Of Applied Sciences			
<p>Abstract</p> <p>Consumer behavior can be defined as actions people do when they purchase, consume and dispose of products or services. To ensure that the product or service fills consumers' needs it is necessary to first recognize what those needs are. In hospitality industry it is particularly important to understand consumer behavior and how consumers choose their products and services. Same consumer processes affect also how consumers choose wine. Consumer behavior, wine consumption and how the taste of wine is formed work as theoretical framework for this thesis. Theoretical framework builds up a base for this thesis' research study.</p> <p>Understanding consumer behavior is necessary for this thesis. This thesis studies how the increase of wine knowledge affects choosing and consuming wine. Target group for this study were the first, third and fourth year - hospitality students of Savonia University of Applied Sciences. Research problem was solved using a questionnaire. This thesis uses a quantitative approach solving the research problem. The purpose of this study is to compare how a student's year affects their wine consumption and how students choose and consume wine.</p> <p>The research study was executed in November and December 2014. The questionnaire was made by Webropol-program and sent by e-mail. There were a total of 182 recipients for this questionnaire and 103 of those recipients filled out this questionnaire. There were 41 first year students and 62 third and fourth year students who filled out the questionnaire. This questionnaire gathered information about what affects choosing and consuming wine amongst hospitality students. The research shows that the increase of wine knowledge has some effect on how hospitality students choose and consume wine. The results were analyzed by comparing first, third and fourth year students' answers with each other.</p>			
Keywords Consumer behavior, purchase decision, wine consumption, wine, Savonia University Of Applied Sciences			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	6
2.1	Kuluttajan tarpeet ja ostokäyttäytyminen	8
2.2	Kuluttajan suhde viiniin.....	10
2.3	Tutkimuksia viinin kulutuksesta.....	11
3	VIININ MAUN MUODOSTUMINEN	13
3.1	Viinin maun ominaisuudet	13
3.2	Viinin makuun vaikuttavia tekijöitä	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1	Tutkimusmenetelmä	19
4.2	Kyselylomake.....	20
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Taustatieto-kysymykset	22
5.2	Viinin kululutustottumus -kysymykset	25
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	30
6	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	31
6.1	Analysointimenetelmät.....	31
6.2	Analysoinnin tulokset.....	31
7	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	43
	LIITE 1 TESTILOMAKE	45
	LIITE 2 SÄHKÖPOSTIN SAATEVIESTI.....	47
	LIITE 3 TUTKIMUSTULOKSET	48

1 JOHDANTO

Kuluttajakäyttäytyminen määritellään teoksi, joita ihmiset tekevät hankkiessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotteen tai palvelun. Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan tarkastelemalla prosesseja, jotka vaikuttavat yksilön tuotteen, palvelun, idean tai kokemuksen valitsemiseen, ostamiseen, käyttämiseen tai hävittämiseen. Kuluttajien tarpeiden tunnistaminen on tärkeä askel kuluttajien tarpeiden tyydyttämisessä. Matkailu- ja ravitsemisalalla on erityisen tärkeää osata ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteiden valitsemisprosessia. Samat valitsemisprosessit vaikuttavat myös kuluttajien viinin valintaan. Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen teettämän tutkimuksen mukaan viininkulutus on kasvanut Suomessa noin satakertaiseksi viimeisten 60 vuoden aikana. Mietojen viinien kulutus on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana enemmän kuin muiden alkoholijuomien kulutus.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vaikuttaako Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoiden viinitietouden lisääntyminen viinin kuluttamiseen ja valitsemiseen. Tutkimusongelma on selvitetty kyselylomakkeella kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen tarkoituksena on vertailla ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden restonomiopiskelijoiden viininkulutusta keskenään ja selvittää, mitkä ovat heidän kriteerinsä viinin valinnalle ja miten he kuluttavat viiniä. Tutkimuskohteeksemme valitsimme ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, sillä ensimmäisen vuoden opiskelijoilla ei ole vielä ollut tutkimuksen toteuttamisen hetkellä Savonia-ammattikorkeakoulun järjestämiä viiniopintoja. Kolmannen sekä neljännen vuosikurssin opiskelijoilla pakolliset viiniopinnot ovat tutkimuksen toteuttamisen hetkellä jo suoritettuina. Tutkimus on toteutettu Webropol-kyselyllä sähköpostin kautta vuoden 2014 marraskuun ja joulukuun aikana.

Ennen tutkimuksen toteutusta olemme syventyneet tarkemmin kuluttajakäyttäytymisen teoriaan sekä viinin maun muodostumisen teoriaan. Teoriaosuuden pohjalta on tämän jälkeen laadittu kyselylomake, jonka avulla olemme päässeet tutkimaan vaikuttaako opiskelijoiden viinitietouden lisääntyminen viinin kulutukseen ja valintaan. Kyselyn toteuttamisen jälkeen olemme analysoineet vastaukset ja tehneet sen perusteella päätelmät ja pohdinnan. Valitsimme aiheen, koska olemme molemmat kiinnostuneita viineistä. Lisäksi tutkimusongelma vaikutti mielenkiintoiselta. Aihe on myös helposti lähestyttävä ja meitä koskettava, sillä olemme molemmat hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoita. Tulevaisuudessa toivoisimme pääsevämme työskentelemään viiniin liittyvissä työtehtävissä. Tämän vuoksi ammatillisen kasvumme kannalta on tärkeää ymmärtää kuluttajan suhdetta viiniin sekä viinin valintaan vaikuttavia taustatekijöitä.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisestä on olemassa näkökulma, jonka mukaan kuluttaja nähdään toteuttamassa roolia, sillä suuri osa kuluttajakäyttäytymisen prosessia muistuttaa näytelmän toimintoja. Kuten näytelmässäkin, jokaisella kuluttajalla on vuorosanat, rekvisiittaa sekä rooliasut, joita tarvitaan hyvän esityksen aikaansaamiseksi. Koska ihmiset näyttävät monissa eri rooleissa, muuttavat he joskus kulutuspäätöksiään riippuen heidän sen hetkisestä roolistaan. Kriteerit, joita käytetään tuotteiden ja palveluiden arvioimiseen yhdessä roolissa, voivat olla täysin erilaiset toisessa roolissa. (Solomon 2002, 5.) Tämä kappale käsittelee tiivistetysti kuluttajakäyttäytymistä käsitteenä, jonka jälkeen käsitettä analysoidaan havainnollistavasti mallin avulla. Kappaleen lopussa keskitytään enemmän kuluttajakäyttäytymiseen ja viineihin yhdessä. Kyseisessä osiossa tarkastellaan kuluttajan suhdetta viiniin sekä sitä, miksi ihmiset ylipäätään juovat viiniä.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan tarkastelemalla prosesseja, jotka vaikuttavat yksilön tai ryhmän tuotteen, palvelun, idean tai kokemuksen valitsemiseen, ostamiseen, käyttämiseen tai hävittämiseen. Kuluttajakäyttäytymisen prosessin perustana on kuluttajan tarpeiden ja halujen tyydytys (Solomon 2002, 5). Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan ajatukset ja tunteet, joita he kokevat sekä lisäksi teot, joita he tekevät kuluttamisprosessin aikana (Peter & Olson 2010, 5). Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen alussa kuluttajakäyttäytymisestä käytettiin usein termiä ostokäyttäytyminen, jolla korostettiin kuluttajan ja tuottajan välistä vuorovaikutusta ostohetkellä. Nykyään useimmat markkinoijat ovat ymmärtäneet, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi eikä vain se hetki, kun raha vaihtaa omistajaa ja vastineeksi kuluttaja saa tuotteen tai palvelua. Vaikka kyseinen vaihtokauppa on edelleenkin tärkeä osa kuluttajakäyttäytymistä, laajennettu näkökulma painottaa koko kuluttajaprosessin tärkeyttä. Koko kuluttajaprosessiin sisältyy asiat, jotka tapahtuvat ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen. (Solomon 2002, 5.)

Kuluttajakäyttäytyminen siis määritellään teoiksi, joita ihmiset tekevät hankkiessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotteen tai palvelun. Yksinkertaistettuna kuluttajakäyttäytymistä on perinteisesti ajateltu tutkimuksena siitä, miksi ihmiset ostavat. Kun tuotteen markkinoija tietää syyt, miksi ihmiset ostavat tietynlaisia tuotteita ja brändejä, on helpompi kehittää strategioita, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin eli tuotteen kuluttajiin. Jo edelläkin mainitut kolme toimintoa (tuotteen hankkiminen, kuluttaminen ja hävittäminen) sisältyvät kuluttajakäyttäytymisen määritelmään. Tuotteen hankkiminen viittaa toimintoihin, jotka johtavat tuotteen ostamiseen tai vastaanottamiseen. Nämä toiminnot pitävät sisällään tuotteen ostamisen lisäksi tiedon etsimisen kyseisestä tuotteesta ja eri vaihtoehtoista sekä eri tuotteiden ja brändien vertailun. Kuluttajakäyttäytymisen tutkijat tutkivat tämän tyyppistä käyttäytymistä, mukaan lukien sitä, kuinka kuluttajat ostavat tuotteita: ostetaanko tuotteita erikoiskaupoista, ostoskeskuksista vai Internetistä. Muita pohdittavia seikkoja ovat kuinka kuluttajat maksavat tuotteensa, ostavatko he tuotteen lahjaksi vai itselleen, kuinka kuluttajat kuljettavat tai vastaanottavat tuotteensa, mistä kuluttajat saavat tietonsa tuotteista ja kauppavaihtoehdoista, ja kuinka brändit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.)

Kuluttaminen tarkoittaa sitä kuinka, missä ja minkä olosuhteiden vaikutuksen alaisena kuluttajat käyttävät tuotteita. Kuluttamiseen liittyviä tutkittavia ongelmakohtia ovat esimerkiksi käyttävätkö kuluttajat tuotteita kotona vai töissä ja käyttävätkö kuluttajat tuotteita tarkoituksen mukaisesti vai löytävätkö he tuotteille uniikkeja käyttötapoja. Tutkittaviin ongelmakohtiin kuuluu myös pohtia, onko tuotteen käyttökokemus viihdyttävä vai arkinen ja käytetäänkö koko tuote ennen hävittämistä vai jääkö se kokonaan käyttämättä. Tuotteen hävittäminen sen sijaan liittyy siihen, kuinka kuluttajat hävittävät tuotteensa ja niiden pakkaukset. Kuluttajatutkijat saattavat tutkia kuluttajakäyttäytymistä myös ekologisesta näkökulmasta: kuinka kuluttajat hävittävät pakkauksen tai loput tuotteesta, ovatko tuotteet biohajoavia tai voidaanko tuotteita kierrättää. Kuluttajat saattavat myös haluta pidentää tuotteen käyttöikää myymällä sen esimerkiksi kirpputorilla. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.) Nämä kolme edellä mainittua toimintaa (hankkiminen, kuluttaminen ja hävittäminen) löytyvät kuvasta 1, joka myös kuvaa kuinka moni muuttuja vaikuttaa kuluttajakäyttäytymisprosessiin.

Kuva 1 kuvaa hyvin kuluttajakäyttäytymisen prosessia ja sitä, mitkä tekijät (kuluttaja ja organisaatio) vaikuttavat prosessiin. Kuvaa voidaan myös soveltaa kun mietitään, mitkä ovat viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kuvasta voimme huomata, että kuluttaja itsessään vaikuttaa tuotteen valintaan, sillä muun muassa kuluttajan kulttuuri, persoonallisuus, elämäntilanne, tulot, tunteet, tieto sekä eettinen tausta vaikuttavat ostopäätökseen. Myös organisaatiolla eli tässä tapauksessa tuotteen myyjällä on vaikutusta viinin valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Sitä kautta vaikuttavat muun muassa brändi, mainonta, mainokset, hinta, palvelu, soveltuvuus, ominaisuudet, laatu sekä saatavuus.



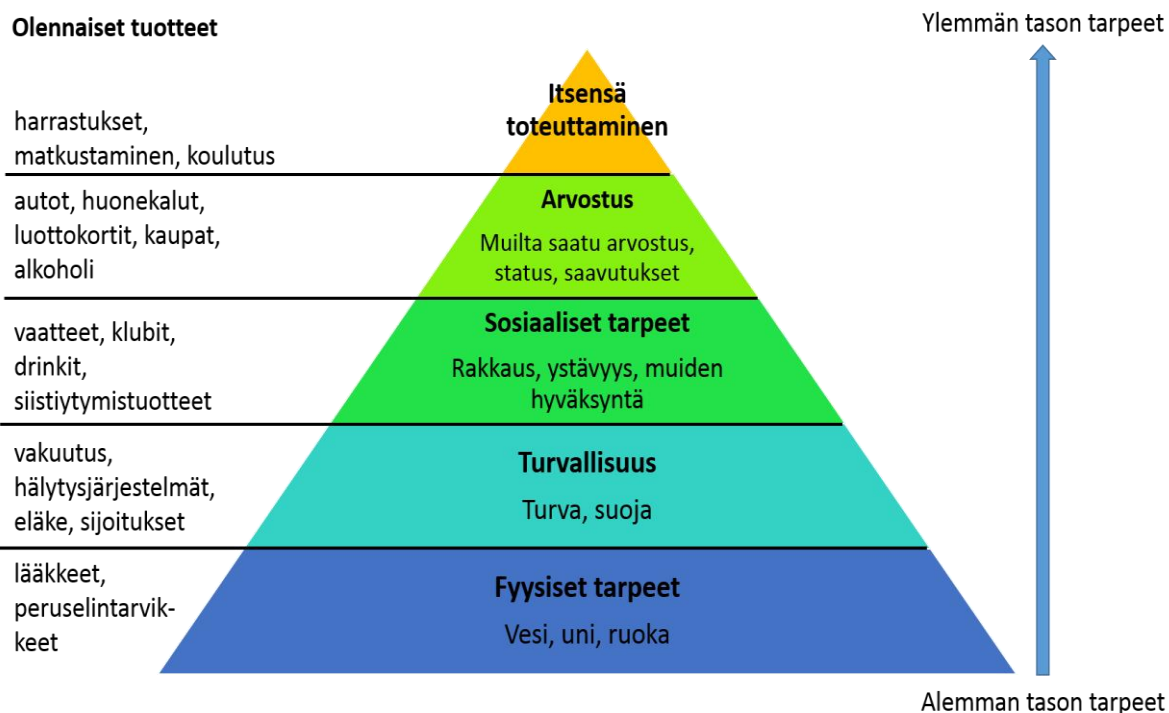
KUVA 1. Kuluttajakäyttäytyminen (mukaillen) (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 5)

2.1 Kuluttajan tarpeet ja ostokäyttäytyminen

Markkinoijat pyrkivät tyydyttämään kuluttajien tarpeet, mutta kuluttajien syyt tuotteiden ostamiseen vaihtelevat suuresti. Kuluttajien tarpeiden tunnistaminen on siten tärkeä askel, jotta pystytään varmistamaan, että tuote tyydyttää halutut tarpeet. (Solomon 2002, 125.) Ihmisten tarpeiden luokittelua on tutkittu paljon (Solomon 2002, 107). Yksi vaikutusvaltaisimmista lähestymistavoista ihmisen tarpeisiin ja motiiveihin on psykologi Abraham Maslow'n tarvehierarkia. Tarvehierarkia on alun perin kehitetty ihmisen kasvun ja elämysten saavuttamisen ymmärtämiseksi. Markkinoijat hyödyntävät usein tätä lähestymistapaa, koska se määrittelee tietyn tyyppisten tuotteiden hyötyjä, joita ihmiset etsivät riippuen millä asteikolla he hierarkian mukaan ovat kehityksessään tai ympäristöltään. (Solomon 2002, 108.) Seuraavaksi pohdimme tarkemmin kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä Maslow'n tarvehierarkian pohjalta.

Abraham Maslow'n mukaan jotkin tarpeet menevät toisten edelle (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 311). Tarvehierarkia (kuva 2) on pyramidi, jossa alimpana tarpeena ovat fyysiset tarpeet, seuraavana yläpuolella turvallisuuden tarpeet, kolmantena sosiaaliset tarpeet, toiseksi ylimpänä arvostuksen tarpeet sekä ylimpänä itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarpeet siis muuttuvat ylemmäksi mentäessä alemman tason tarpeista ylemmän tason tarpeiksi. Selviytymisen kannalta voidaan nähdä, että pyramidissa alimpana olevat tarpeet ovat kaikista tärkeimpiä ja ylemmäs mentäessä tarpeiden tärkeys vähenee. Fyysisiä perustarpeita ovat vesi, ruoka ja uni, kun taas turvallisuuden tarpeisiin kuuluvat turva ja suoja. Turvallisuuden kategoriassa olennaisia tuotteita ovat esimerkiksi vakuutukset, eläkesäästöt, hälytysjärjestelmät ja sijoitukset.

Sosiaalisten tarpeiden kategoriaan kuuluvat rakkaus, ystävyys sekä hyväksyntä. Tärkeimpiä sosiaalisten tarpeiden kategoriaan liittyviä tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet, klubit ja drinkit. Arvostuksen kannalta tärkeimpiä seikkoja ovat status, saavutukset ja muilta saatu arvostus. Tähän ryhmään kuuluvia tärkeimpiä tuotteita ovat esimerkiksi autot, huonekalut, luottokortit ja alkoholi, joiden avulla pyritään saavuttamaan hyväksyntää ja arvostusta muilta ihmisiltä. Ylimmällä tasolla eli itsensä toteuttamisen tasolla tärkeimpiä asioita ovat harrastukset, matkustaminen sekä koulutus. Näiden asioiden avulla ihmiset pyrkivät toteuttamaan itseään. Maslow'n tarvehierarkian perusideana on se, että ihmisen tulee ensin tyydyttää fyysiset perustarpeet, jotta voidaan edetä tarvehierarkiassa ylemmälle tarpeiden tasolle. Esimerkiksi nälkää näkevä mies ei luultavasti ole kiinnostunut ystävyyydestä tai arvostuksesta (Solomon 2002, 109).



KUVA 2. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen) (Solomon 2002, 109)

Tarvehierarkiaa soveltaen voidaan myös selvittää minkä takia ihmiset juovat viiniä. Viinin voidaan katsoa kuuluvan tarvehierarkiassa kolmeen ylimpään tarveluokkaan: sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin sekä itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Viini on kautta aikain ollut seurustelujuoma ihmisten keskuudessa, joten sen avulla voidaan saavuttaa muiden hyväksyntää sosiaalisten tarpeiden asteikolla. Arvostuksen tarpeiden tasolla viini voidaan esimerkiksi nähdä statusta nostattavana symbolina. Jos kuluttaja on viinien ystävä ja ostaa kalliita ja hienoja viinejä, voi muilta saatu arvostus häntä kohtaan nousta. Ylimmällä tasolla tarvehierarkiassa on itsensä toteuttamisen taso. Viinin voidaan myös nähdä kuuluvan tämän tason tarpeisiin, sillä viinit voivat olla kuluttajalle harrastus, jonka avulla hän toteuttaa itseään ja mahdollisesti sen avulla saavuttaa myös erilaisia elämyksiä.

Vaikka Maslow'n tarvehierarkiaa on käytetty paljon kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseksi, on tämä näkökulma saanut myös kritiikkiä osakseen. Ongelma Maslow'n hierarkiassa on se, että se on kulttuurisidonnainen. Hierarkian oletukset ovat sidonnaisia länsimaiseen kulttuuriin, joten muiden kulttuurien ihmiset saattavat kyseenalaistaa tarpeiden järjestyksen. (Solomon 2002, 109.) Myös länsimaisessa kulttuurissa saatetaan kohdata se ongelma, että ihmiset jättävät alemman tason tarpeet huomiotta saavutellakseen ylemmän tason tarpeita. Esimerkkinä voidaan nähdä uran rakentaminen ihmissuhteiden kustannuksella. Tällöin henkilö saattaa tuntea saavutuksen tunteita uransa suhteen, mutta ei välttämättä löydä aikaa seurustelulle tai ystäville. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 311.) Lisäksi ongelmana voidaan nähdä se, että sama tuote tai aktiviteetti voi tyydyttää monia eri tarpeita. Esimerkiksi puutarhanhoidon voidaan nähdä täyttävän tarpeet hierarkian kaikilla tasolla. (Solomon 2002, 109.)

2.2 Kuluttajan suhde viiniin

Kun ihmisiltä kysytään syitä viinin nauttimiseen, saadaan useita erilaisia vastauksia. Kuitenkin jos tutkimuksen toistaa tarpeeksi monta kertaa saadaan samankaltaisia vastauksia, jotka voidaan ryhmitellä kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen näistä kategorioista pitää sisällään kuluttajan fyysiset sekä hyötyä tavoittelevat syyt viinin nauttimiseen. Tähän kategoriaan vastanneet kuluttajat nauttivat viiniä esimerkiksi terveyden edistämiseksi, virvoitukseksi, ruuansulatuksen edistämiseksi tai alkoholi-riippuvuuden takia. Toisen kategorian syyt linkittyvät siihen, mitä kuluttaja tuntee viiniä nauttessaan. Tähän kategoriaan vastanneet nauttivat viiniä sen maun tai tuoksun takia, rentoutuakseen, kokeillakseen uutta tai apuna sosiaalisissa tilanteissa. Tätä kategoriata voitaisiin siis myös kuvailla sanalla hedonistinen, sillä tässä kategoriassa olevat kuluttajat pyrkivät viinin avulla tavoittelemaan nautintoa ja mielihyvää. Kolmas vastauskategoria on symbolinen kategoria. Tähän vastanneet kuluttajat nauttivat viiniä luodakseen mielikuvia itsestään muille ihmisille tai muokatakseen omaa minäkuvaansa saadakseen sosiaalista hyväksyntää tai juhliakseen. (Charters 2008, 132–133.)

Kuluttajatutkimuksissa on myös todettu, että kuluttajan sosiaalinen ja kulttuurinen tausta vaikuttavat siihen miksi viiniä kulutetaan. Esimerkiksi kuluttajan fyysinen ympäristö on merkittävä. Italialainen kuluttaja kuluttaa todennäköisemmin enemmän viiniä kuin islantilainen. Viiniä on tehty Italiassa yli 2500 vuotta kun taas Islannin ilmastossa viinin valmistaminen ei ole mahdollista. Kulttuurinen ympäristö on myös tärkeä, sillä esimerkiksi monet uskonnot kieltävät viinin kuluttamisen. Näistä uskonnoista luultavasti tunnetuin on islam. Myös poliittiset ja ekonomiset kontekstit voivat vaikuttaa viinin kulutukseen, sillä esimerkiksi Ruotsissa (kuten Suomessakin) alkoholin kova verotus ja jakelun rajoittaminen monopoliyriityksen kautta vähentävät ihmisten alkoholin kulutusta. Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet ovat myös merkittävässä roolissa. (Charters 2008, 136.)

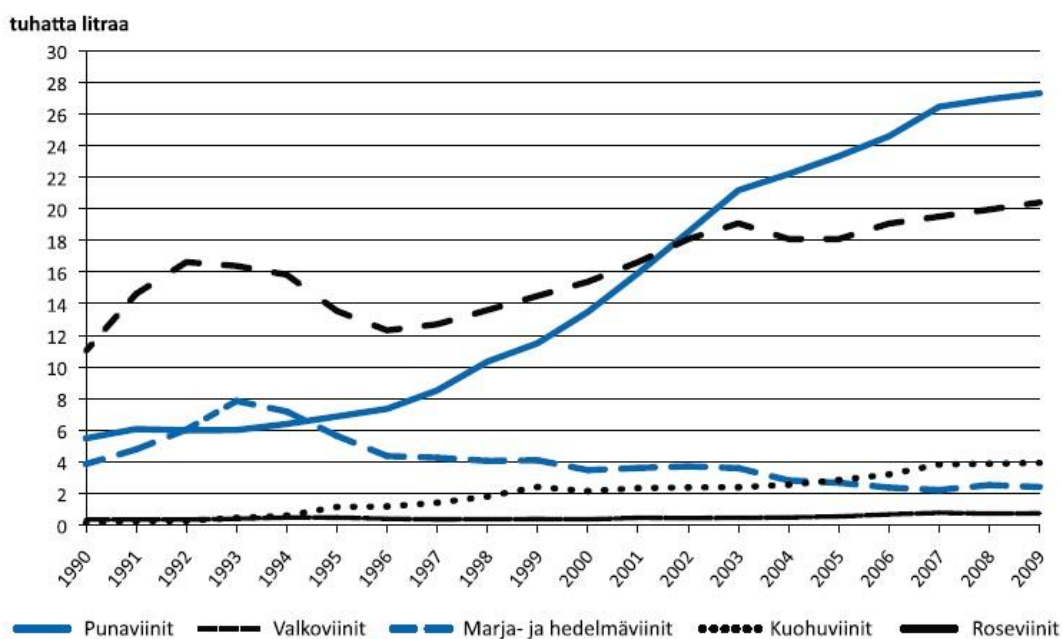
Zaichkowskyn (1988) mukaan kuluttajan suhdetta viiniin voidaan kuvata joko matalana tai korkeana. Käytännössä viinien kohdalla on kuitenkin todennäköistä, että suhde toimii ennemminkin jatkumona. Kuluttajan suhde viiniin voidaan jakaa viiteen erilaiseen tasoon. Ensimmäisellä tasolla kuluttajalla ei ole minkäänlaista suhdetta viiniin ja tällöin kuluttaja nauttii viiniä ainoastaan alkoholin vaikutuksen vuoksi. Kun kuluttajalla on matala suhde viiniin, hän nauttii viiniä epäsäännöllisesti ja ostaa viiniä hinnan mukaan. Lisäksi hän on usein brändille lojaali, joten hän tuskin kokeilee uusia viinejä. Kun kuluttajalla on keskitaso suhde viiniin, hän saattaa käydä viinikursseilla ja viinitaloilla. Lisäksi hän ostaa viiniä todennäköisesti rypälelajikkeen mukaan. Tämä kuluttaja nauttii viiniä säännöllisesti ja saattaa kokeilla erilaisia viinejä. Kun kuluttajalla on korkean tason suhde viiniin, hän käy viinien maistelussa ja lukee viinistä. Hän nauttii säännöllisesti viiniä joka viikko ja kokeilee uusia tuotteita. Viides suhteen taso toteutuu silloin, kun kuluttajalla on erittäin korkea suhde viiniin. Tällöin kuluttaja maistelee viiniä usein, käy viinikerroksilla ja nauttii viiniä melkein päivittäin. Hän myös etsii uusia tuotteita ja keskittyy viinin alkuperään. (Charters 2008, 138–139.)

Kuluttajan suhde viiniin on siis avaintekijä kuluttajan näkökulmien muodostumiseen viinistä sekä kuluttajan motivaatioon nauttia viiniä (Charters 2008, 138–139). Kuluttajan suhdetta viiniin voidaan myös hyödyntää kun mietitään viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Jos kuluttajalla on matala suhde

viiniin, hän todennäköisemmin ostaa viiniä hinnan mukaan ja on brändille lojaali. Keskitason suhteen kuluttaja sen sijaan valitsee todennäköisemmin viininsä rypälelajikkeen mukaan.

2.3 Tutkimuksia viinin kulutuksesta

Viinin kulutukseen liittyen on myös tehty paljon erilaisia tutkimuksia. THL eli Terveystieteiden tutkimuskeskus on tehnyt tutkimusta siitä, miten suomalaiset käyttävät alkoholia ja miten suomalaisten alkoholinkäyttö on muuttunut vuosina 1968–2008. Tässä tutkimuksessa on myös selvitetty miten suomalaiset nauttivat viiniä. Mietojen viinien kulutus on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana enemmän kuin muiden alkoholijuomien kulutus (THL 2010, 102). Kulutus on lisääntynyt viimeisen 60 vuoden aikana noin satakertaisesti: alussa kulutus on ollut yhtä asukasta kohti noin yksi viinilasillinen vuodessa, kun taas nykyään kulutus on yhtä asukasta kohden kaksi viinilasillista viikossa. Erittäin erityisesti punaviinien suosio on kasvanut. Tämän voi huomata siitä, että punaviinien kulutus ohitti valkoviinien kulutuksen vuosituhannen vaihteessa (kuva 3). (THL 2010, 112.) Vuosina 2011–2014 valkoviinien, kuohuviinien ja roséviinien myynti kasvoi (taulukko 1). Punaviinien myynti sen sijaan kasvoi ensin hieman mutta kääntyi sitten laskuun. (Alko Oy 2014.)



KUVA 3. Eri viinityyppien myynti tuhansina litroina vuosina 1990–2009 (THL 2010, 102 [Alko Oy])

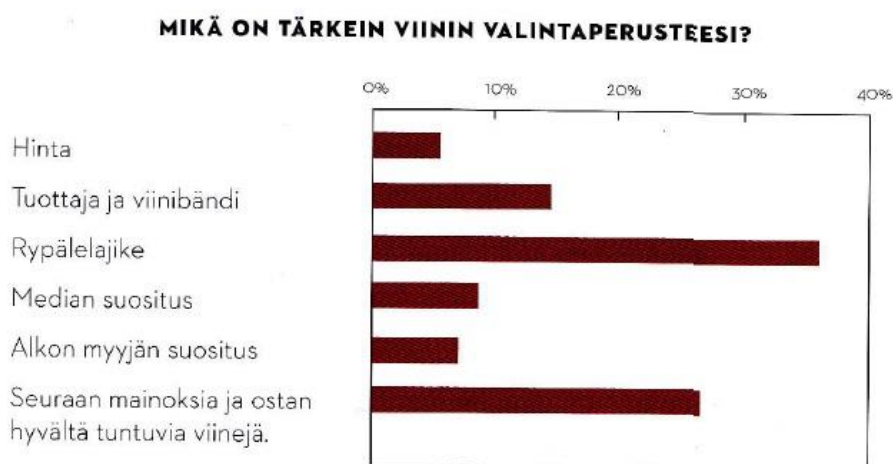
	2011	2012	2013	2014
Punaviini	27 190	27 468	26 362	25 669
Valkoviini	21 247	21 437	21 652	21 694
Kuohuviini	4 481	4 571	4 763	4 918
Väkevä viini	3 940	3 829	3 515	3 281
Roséviini	751	773	811	848

TAULUKKO 1. Eri viinityyppien myynti litroina vuosina 2011–2014 (Alko Oy 2014)

Viinistä on tehty myös monia muita tutkimuksia. Esimerkiksi Viini-lehti on aloittanut säännölliset kuluttajakyselyt vuonna 2011. Vuotuisessa kuluttajakyselyssä osa kysymyksistä pidetään vuodesta toi-

seen samana, jotta suomalaisten osto- ja kulutustottumuksissa tapahtuvista muutoksista ja trendeistä saataisiin mahdollisimman ajantasainen kuva. Vuoden 2012 kuluttajakyselyyn vastasi 636 henkilöä, joista 58 % oli naisia ja 42 % miehiä. Kyselyssä on otettu selvää kuinka usein viiniostoksilla käydään, minkä hintaisia viinejä kuluttajat tavallisimmin ostavat, kuinka paljon viiniä ostetaan kerrallaan ja kuinka usein viiniä nautitaan. Noin kolmasosa kyselyyn vastanneista käy viiniostoksilla viikoittain ja noin puolilla vastaajista yleisin kertaostos on kaksi pullollista viiniä. Lähes 40 % kyselyyn vastanneista suosi hintaluokassa 10–12,99 € olevia viinejä. Kyselyn johtopäätöksensä on kerrottu, että noin 70 % täysi-ikäisistä suomalaisista nauttii viinejä kerran tai pari viikossa. Johtopäätökselle voisi kuitenkin antaa hieman kritiikkiä, sillä noin 14 % vastanneista luokitteli itsensä viini-harrastajiksi. Lisäksi kyselyyn vastanneet ovat todennäköisesti Viini-lehden tilaajia ja siten myös viiniä useammin nauttivia kuluttajia.

Viini-lehden seuraavan vuoden (3/2013) kuluttajakysely eroaa hieman edeltäjästä. Tässä kyselyssä keskeisimpiä käsiteltäviä kysymyksiä olivat esimerkiksi mitkä ovat tärkeimmät viinin valintaperusteet, kuinka usein viiniä nautitaan, minkä hintaisia viinejä ostetaan ja minkä Euroopan maan ruoka- ja viinikulttuuri on lähinnä vastaajien ihannetta. Kuluttajakyselyyn vastasi tällä kertaa 2413 henkilöä, joista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Noin puolet kyselyyn vastanneista sijoittui ikäryhmään 45–64 vuotta ja suunnilleen puolet vastaajista kertoi asuvansa laajalla pääkaupunkiseudulla. Kyselyyn vastanneista 48 % nauttii tavallisimmin 10–13 euron viinejä, mutta todellisuudessa Alkon myyntitilastot osoittavat alle kymmenen euron viinien olevan suosituimpia. Vastaajien kesken tärkeimmäksi viinien valintaperusteeksi osoittautui rypälelajike (kuva 4), sillä lähes 40 % vastaajista valitsee viininsä rypälelajikkeen perusteella. Myös mainosten seuraaminen ja hyvältä tuntuvien viinien ostaminen oli suosittua vastaajien keskuudessa. Kuten vuoden 2012 kyselyssäkin, myös vuoden 2013 kyselyssä vastaajista yli puolet kertoo nauttivansa viiniä kerran tai pari viikossa.



KUVA 4. Viini-lehden kuluttajakyselyn vastaajien viinin valintaperuste (Viini 03/2013)

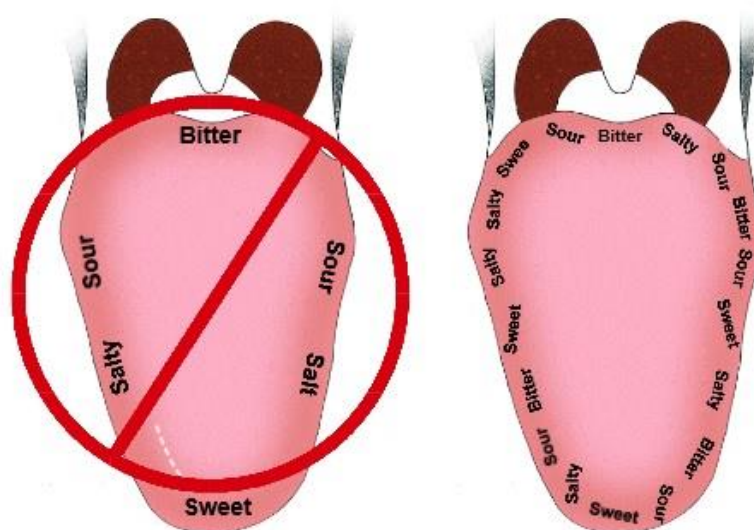
3 VIININ MAUN MUODOSTUMINEN

Viinin makuun vaikuttaa joukko muuttujia, kuten esimerkiksi viinin viljelyalueen ilmasto ja sadonkorjuuaika. Viinipullojen etiketit korostavat rypälelajikkeita, viljelyalueita, laatuluokkia sekä vuosikertoja. Nämä tekijät vaikuttavat viinin makuun, mutta eivät varsinaisesti kerro miltä viini itseasiassa maistuu. Kun opettelee muutaman tosiasian viineistä voi oppia huomaamaan miten viinit vertautuvat toisiinsa aistittavien ominaisuuksiensa perusteella. On esimerkiksi mahdollista opetella hahmottamaan miltä viinit näyttävät, maistuvat, tuoksuvat ja tuntuvat suussa. Tässä kappaleessa käymme läpi viinin maun fysiologisia ominaisuuksia eli sitä, mistä elementeistä viinin maku muodostuu. (Old 2014, 68 & 132.) Tämän teoriaosuuden avulla pyrimme avaamaan viinin maun ulottuvuuksia ja myöhemmin tutkimuksessamme vertaamaan, kuinka moni vastaajista valitsee viininsä esimerkiksi sen ominaisuuksien perusteella.

3.1 Viinin maun ominaisuudet

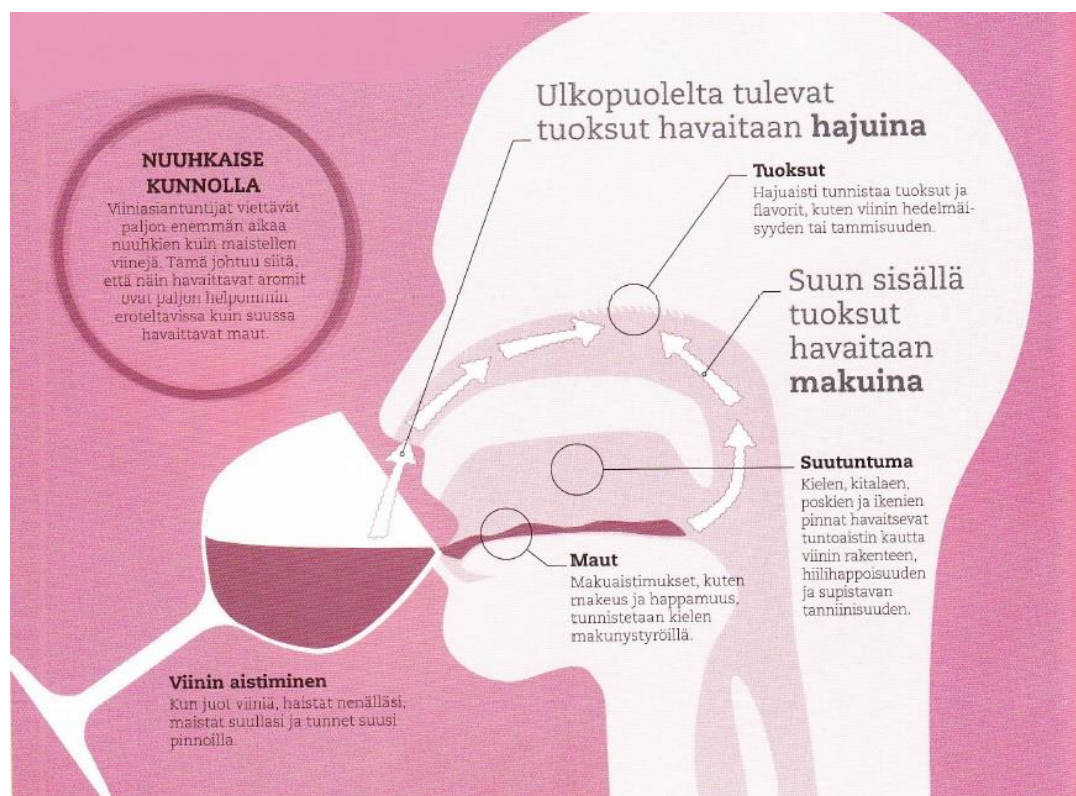
Viinin varsinainen maku selviää, kun erottelee toisistaan kolme samanaikaista aistimusta: tuoksun, maun ja suutuntuman. Viiniä nauttiessa hajuaisti tunnistaa viinin erilaiset tuoksut ja flavorit, kuten viinin hedelmäisyyden. Kielen makunystyröillä sen sijaan tunnistetaan erilaiset makuaistimukset, kuten makea ja hapan. Suutuntumalla taas tarkoitetaan kun kielen, kitalaen, poskien ja ikenien pinnat havaitsevat tuntoaistin kautta viinin rakenteen, sen happoisuuden ja tanniinisyyden. (Old 2014, 26.) Suun tuntoaisti havaitsee myös viinin lämpötilan sekä viinissä olevan alkoholin (Henderson & Rex 2007, 79). Perinteisesti on ajateltu, että kielen eri alueilla aistitaan eri makuja, mutta todellisuudessa tiettyjen makujen maistamisalueet eivät ole näin rajattuja (kuva 5) (Ross 2002).

The Tongue Map: The Enduring Myth



KUVA 5. Kielen makuaistimukset (Ross, 2002)

Tärkein aisti viininmaistelussa on hajuaiisti, sillä ihminen pystyy havaitsemaan ainakin 10 000 eri tuoksua, mutta maistamaan vain viisi eri makua: makean, happaman, karvaan, suolaisen ja umamin (Old 2014, 27–28; Croft 2003, 34). Viininmaistelun kannalta tärkeimpiä makuja ovat makeus ja hapokkuus. Umamia puolestaan löytyy useista viineistä, mutta sitä on vaikea havaita. Hajuhermot sijaitsevat nenäontelon yläosassa ja ne havaitsevat ulkopuolelta tulevat tuoksut hajuina (kuva 6). Näiden samojen hajujen saapuessa nenään sisäpuolelta (nenän ja suun yhdistävän käytävän kautta) rekisteröityvät ne flavoreina, eli osana ruokien ja juomien makua. Flavorien ja tuoksujen välillä ei siis ole muuta eroavaisuutta kuin se, mitä kautta ne aistitaan. Käytännössä viiniä maistettaessa ja viinin ollessa kosketuksissa kielen kanssa maistamme muutaman viinin perusominaisuuksista, esimerkiksi makeuden tai happamuuden. Kun taas viinistä haihtuvat aromit saavuttavat hajuhermot, aistitaan myös useita muita ominaispiirteitä sekä makuina että tuoksuina. (Old 2014, 27–28.) Esimerkiksi tammisuudella viitataan pieneen määrään tuoksuja ja makuja, jotka viini saa ollessaan kosketuksessa puuhun esimerkiksi paahdetussa tammitynnyrissä (Old 2014, 34).



KUVA 6. Hajujen ja makujen aistiminen (Old 2014, 26)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, viininmaistelun kannalta tärkeimpiä makuja ovat viinin makeus ja hapokkuus. (Old 2014, 28). Viinin makeus on ensisijaisesti peräisin kypsien rypäleiden sokerista, jäännössokerista, joka jää jäljelle viinin käymisen päätyttyä. Makeus liitetään pikemminkin valkoviineihin kun punaviineihin. (Croft 2002, 36.) Valkoviinien makeuden tasoa kuvataan termeillä erittäin kuiva, kuiva, puolikuiva, puolimakea, makea sekä erittäin makea. Punaviinien makeuden tasoa kuvataan sen sijaan termeillä erittäin kuiva, kuiva, puolikuiva sekä puolimakea. (Robinson 2000, 18–19.) Viinin makeutta ei pidä sekoittaa viinin hedelmäisyyteen, sillä esimerkiksi useimmat punaviineistä käytetään kuiviksi, ja niissä aistittava makeus on peräisin makeista hedelmäisistä aromeista (Karmavuo & Lihtonen 2005, 16; Croft 2002, 36). Viini saattaa siis olla aivan rutikuiva mutta silti hedelmä-

nen. Hedelmäisyys tuo viinin mehevyyttä ja jos se puuttuu, saattaa viini maistua puisevan kuivalta ja happamalta. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 16.)

Happamuus on mitta hapokkuudelle, jota on paljon esimerkiksi sitruunamehussa ja vähän tai ei yhtään esimerkiksi vedessä (Robinson 2000, 20). Viinin olemuksen perustana on hapokkuus, sillä ilman sitä viini maistuu latistuneelta ja väljähtyneeltä (Karmavuo & Lihtonen 2005, 14). Viinin hapokkuus aistitaan kirpeytinä, minkä vuoksi syljen erityis käynnistyy välittömästi (Old 2014, 30). Viineissä voi esiintyä erilaisia happoja, muun muassa tartaari-, omena-, sitruuna-, etikka- ja maitohappoja (Karmavuo & Lihtonen 2005, 14). Happamuutta mitataan pH-asteikolla siten, että mitä korkeampi luku on, sitä vähemmän happamuutta kyseinen aine sisältää. Viinin pH on yleensä noin 3–4. (Old 2014, 30.)

Viininvalmistuksessa rypäleissä olevien luontaisten happojen tärkeänä tehtävänä on tasapainottaa makeutta. Mitä pidempään rypäleitä kypsytetään, sitä korkeammaksi niiden sokeripitoisuus muodostuu ja sitä vähäisemmäksi jää niiden hapokkuus. (Croft 2003, 37.) Viinissä oleva hapokkuus voi olla korkea monesta eri syystä: viini on valmistettu rypäleistä joiden kasvualueella auringonpaiste on ollut vähäistä, rypäleet on poimittu ennen kuin ne ovat olleet täysin kypsiä tai hapokkuutta on lisätty viiniin tai käyvään rypälemehuun valmistusprosessin aikana (Robinson 2000, 20). Viininvalmistajat kylmemmillä seuduilla pyrkivät minimoimaan hapokkuuden ja maksimoimaan kypsyden, kun taas lämpimämpien maiden valmistajat yrittävät tasapainottaa kypsyttä maksimoimalla hapokkuuden. Viinin runsasta hapokkuutta kuvaavia termejä ovat esimerkiksi raikkaus, eloisuus, kirpeys, terävyys sekä kireys. (Croft 2003, 37.)

Useat punaviinit kuivattavat suuta maistamisen jälkeen. Tämä johtuu siitä, että syljeneritys estyy ja siten kitalakeen jää karhea, nahkainen tuntuma. Tämän kuivattavan tunteen synnä on viinissä esiintyvä tanniini, supistava fenolihdiste, jota esiintyy rypäleiden kuorissa, siemenissä ja varsissa. (Old 2004, 38.) Tanniinit yhdessä happojen kanssa muodostavat viinin selkärangan sekä toimivat samalla myös viinin luonnollisena säilöntäaineena (Karmavuo & Lihtonen 2005, 15). Valkoviineistä poiketen ainoastaan punaviineissä on merkittäviä määriä tanniinia, sillä punaviinit ovat käyttämisen ajan kosketuksissa rypäleen kiinteiden osien kanssa. Eniten tanniinia esiintyy ikäännyttäväksi suunnitelluissa punaviineissä jotka ovat nuoria, tummia ja intensiivisiä. Tanniinisuus sekoitetaan usein viinin kiuuteen, koska se saa kielen tuntumaan kuivalta. Viinin kuivuus kuitenkin viittaa viineihin, jotka eivät ole makeita. (Old 2014, 38.) Viinin korkeaa tanniinipitoisuutta voidaan kuvailla esimerkiksi termeillä tiukka, kova, voimakas, aggressiivinen ja tyyli (Croft 2003, 38).

Alkoholi aistitaan nielun takaosassa lämmittävänä tuntemuksena (Croft 2003, 38). Alkoholi syntyy hiivojen ja sokerin yhteisvaikutuksesta. Alkoholi tuo viinin makuun pyöreyttä, makeutta ja pituutta. Lisäksi alkoholi muodostaa yhdisteitä, joista tulee kiehtovia aromeja viiniin. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 16.) Viinin korkeaa alkoholipitoisuutta voidaan kuvata termeillä lämmittävä tai polttava ja matalaa alkoholipitoisuutta termein mieto, vetinen tai heikko. Viinien alkoholipitoisuus voi vaihdella kahdeksasta prosentista noin 15 prosenttiin tai jopa sen yli. Väkevät viinit väkevöidään lisäämällä niihin väkiviinaa tai viinitislettä ja näin ollen ne sisältävät alkoholia enemmän kuin muut viinit. Väkeviä vii-

nejä ovat esimerkiksi portviini ja sherry. Viinin täyteläisyyttä määriteltäessä huomiota kiinnitetään viinin alkoholipitoisuuteen ja hedelmäisyyteen. Viinin täyteläisyys viittaa sen kykyyn täyttää suu ja tiivistää makuaistimusta. (Croft 2003, 38–41.) Täyteläisten viinien alkoholipitoisuus on vähintään 13 prosenttia kun taas kevyissä viineissä alkoholia on luultavimmin alle 10 prosenttia (Robinson 2000, 31).

3.2 Viinin makuun vaikuttavia tekijöitä

Viinivalmistajat ovat sitä mieltä, että viinitarhan tapahtumilla on viinin valmistuksessa paljon suurempi merkitys kuin viinivalmistamon tapahtumilla. Rypäleiden ollessa viinin ainoa raaka-aine jokainen niiden makuun ja laatuun vaikuttava tekijä näkyy myös lopputuloksessa. Esimerkiksi viljelyalueen ominaisuudet, kuten ilmasto ja viinitarhan maaperän laatu, vaikuttavat merkittävästi siihen millaisia makuja rypäleistä saadaan. Myös jokainen viljelyratkaisu vaikuttaa lopputulokseen. Viljelyalue vaikuttaa viinin makuun erittäin paljon. Maantieteellisillä tekijöillä, kuten leveysasteilla, sekä mikro-tason vaikuttajilla, kuten mullan koostumuksella, on myös oma merkityksensä. Muita tärkeitä rypäleisiin vaikuttavia tekijöitä ovat muuttumattomat tekijät, kuten maaperä sekä vaihtelevat tekijät, kuten sadonkorjuuajan säätila. (Old 2014, 153–154.)

Viiniköynnös tarvitsee tietynlaiset kasvuolosuhteet, joten kaikilla viinialueilla on jotain yhteistä: ne sijaitsevat lauhkeilla leveyspiireillä (kuva 7). Lauhkeiden leveyspiirien ilmastossa kesä on tarpeeksi pitkä rypäleiden kypsymiseen ja talvi riittävän kylmä köynnösten lepovaihetta varten. (Old 2014, 156; Haapakoski 2013.) Viinitarhan maantieteellinen sijainti vaikuttaa viinin flavoriin usein eri tavoin. Merkittävin tekijä on se, kuinka rypäleet kypsyvät viinitarhoissa. Esimerkiksi Etelä-Australiassa rypäleet kypsyvät nopeammin ja täydellisemmin kuin Uudessa-Seelannissa, sillä ne kasvavat lähempänä päiväntasaajaa eivätkä ne ole viilentävän meren ympäröimiä. Joissakin tapauksissa viinialueen maanpinnan muodot ja geologia ovat tärkeässä asemassa. Esimerkiksi Pohjois-Ranskan kylmässä Chablis'ssa Chardonnayn kypsyminen on vaikeaa. Chablis'n alueen hienoimmat viinit tulevat kuudelta alueen parhaalta viinitilalta. Viinitilat sijaitsevat yksittäisellä etelänsuuntaisella rinteellä, jonka maaperä on vaalean kalkkista. Vaalean kalkkiseen maahan osuva auringonlämpö heijastuu takaisin rypäleisiin, joten maanpinnan muoto sekä maaperän laatu vauhdittavat rypäleiden kypsymistä. (Old 2014, 156.)



KUVA 7. Leveyspiirit ja viininvalmistusalueet (Haapakoski 2013)

Alueen terroir sisältää suuren joukon erilaisia käsitteitä sanan suoran käännöksen tarkoittaman maaperän lisäksi (Sinivirta & Sinivirta 2008, 17). Suppeassa merkityksessään terroir tarkoittaa viinitarhasta peräisin olevia yksilöllisiä tuoksuja ja makuja. Laajemmassa merkityksessään se tarkoittaa koko alueen ilmastoa, pinnan muotoja, maaperää sekä muita flavoriin ainutlaatuisella tavalla vaikuttavia tekijöitä. (Old 2014, 159.) Myös maaperällä on tärkeä merkitys viinin maun kannalta. Hyvä esimerkki tästä löytyy Ranskan Bordeaux'sta. Bordeaux'n läpi virtaa joki, joka jakaa alueen oikeaan ja vasempaan rantaan. Alueen vasemman rannan Médoc'n lämmin ja kuiva sora parantaa kypsymismahdollisuuksia ja on siten ihanteellinen kasvualusta Cabernet Sauvignon'lle. Oikean rannan Bordeaux'n viileä ja kostea savi sen sijaan rajoittaa kypsymismahdollisuuksia, minkä vuoksi se sopii paremmin Merlot'n viljelyyn. Maantieteelliset syyt eivät ole ainoa syy siihen, miksi eri maissa tuotetut viinit maistuvat erilaisille. Vanhan ja Uuden maailman viineissä on selvä makuero, joka johtuu eri alueiden kulttuuriperinteiden eroavaisuuksista. (Old 2014, 159 & 165.)

Myös se millaisesta rypäleestä viini on valmistettu vaikuttaa viinin makuun, sillä jokaisella rypälajikkeella on oma ominaismakunsa ja -arominsa (Croft 2003, 43). Erilaisia viinirypälajikkeita on olemassa tuhansia, mutta nykypäivänä vain joitakin kymmeniä niistä käytetään viinien valmistuksessa. Viinimaailman kuuluisimpia rypälajikkeita on karkeasti sanottuna noin kymmenen. Valkoviineissä suosituimpia rypälajikkeita ovat Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Pinot Grigio/Pinot Gris sekä Muscat. Suosittuja punaviineissä käytettäviä rypäleitä ovat Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah/Shiraz sekä Grenache/Garnacha. Näitä edellämainittuja rypälajikkeita näkee viinieteissä useimmiten, sillä ne ovat suosittuja ja niitä viljellään ympäri maailmaa myös kotiseutujensa ulkopuolella. (Old 2014, 181–182.)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, samasta rypälajikkeesta tehdyt viinit maistuvat erilaisilta riippuen siitä, minkälaisella alueella ja millaisessa ilmastossa rypäleet ovat kasvaneet (Old 2014, 158). Esimerkiksi valkoviinirypäleistä Chardonnay on saavuttanut maailmalla suuren suosion, sillä rypälajik-

keen köynnökset sopeutuvat hyvin erilaisiin ilmasto-olosuhteisiin ja rypäleistä voi valmistaa useita erityyisiä viinejä. Chardonnay-rypäleestä tehtyjen viinien flavori on omenainen (kuva 8a). Jos rypäle on kasvanut viileässä ilmastossa eikä rypäle ole päässyt kypsyymään aivan kypsäksi, rypäleestä löytyvä flavori vaihtelee vihreästä omenasta metsäomenaan. Lämpimässä ilmastossa hyvin kypsyneiden Chardonnay-rypäleiden flavori vaihtelee ananaksen flavorista omenapiirakan flavoriin. Punaviinirypäleiden lajikkeista sen sijaan Cabernet Sauvignon on hyvin tunnettu, sillä rypäleellä on voimakkaat tummien hedelmien flavorit (kuva 8b) ja loistava ikääntymiskyky. Viileässä ilmastossa kypsynyt Cabernet Sauvignonin flavori voi olla mustaherukkainen, kun taas lämpimässä ilmastossa kypsyneenä se voi olla karhunvatukkainen tai jopa säilötyn kirsikan flavorinen. (Old 2014, 186 & 194.)



KUVA 8a. Chardonnay-rypäleen flavoriasteikko (mukaiillen) (Old 2014, 184)



KUVA 8b. Cabernet Sauvignon -rypäleen flavoriasteikko (mukaiillen) (Old 2014, 194)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkimus sai alkunsa kiinnostuksestamme viinejä kohtaan. Saimme Savonia-ammattikorkeakoulun lehtori Markku Haapakoskelta idean tutkimuksesta, jossa selvitetäisiin Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoiden viinitietouden lisääntymisen vaikutusta viinin valitsemiseen ja kuluttamiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on vertailla ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden restonomiopiskelijoiden viininkulutusta keskenään ja selvittää, mitkä ovat opiskelijoiden kriteerit viinin valinnalle ja miten opiskelijat kuluttavat viiniä. Tutkimuskohteeksemme valitsimme ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, sillä ensimmäisen vuoden opiskelijoilla ei ole ollut tutkimuksen toteuttamisen hetkellä vielä Savonia-ammattikorkeakoulun järjestämiä viiniopintoja. Kolmannen sekä neljännen vuosikurssin opiskelijoilla pakolliset viiniopinnot ovat tutkimuksen toteuttamisen hetkellä jo suoritettuina. Jätimme toisen vuoden opiskelijat tutkimuksesta pois, sillä ajattelimme, että ensimmäisen ja kolmannen sekä neljännen vuosikurssin opiskelijoiden välillä saattaisi olla selkeämpi ero viinin kulutustottumuksissa.

Ennen tutkimuksen toteutusta päätimme perehtyä kuluttajakäyttäytymisen teoriaan, viinin maun muodostumisen teoriaan sekä tutkimusmenetelmien teoriaan. Teoriaosuuteen perehtymisen tarkoituksena on toimia pohjana tutkimuksen toteutukselle. Tutkimuksen lähtökohtana on jokin ongelma, johon haetaan ratkaisua (Kananen 2008, 11). Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on se, miten viinitietous ja sen lisääntyminen opiskelujen aikana vaikuttavat opiskelijoiden viinin valitsemiseen ja kuluttamiseen Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden keskuudessa. Tähän tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua tiedon avulla (Kananen 2008, 11). Roolimme tässä opinnäytetyössä on siten toimia tutkijana. Tutkimuksen toteuttamisen ajankohdaksi päätimme valita vuoden 2014 marras-joulukuun, sillä halusimme toteuttaa kyselyn ennen vuoden 2015 alkua, jolloin ensimmäisen vuoden opiskelijat aloittavat ensimmäisen viinikurssinsa. Tutkimuksen kyselyn toteutimme Webropolin avulla.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa joukkoa. Aineiston keräämiseen käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Aineistosta selvitettyjä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tutkimuksesta saatuja tuloksia kuvataan yleensä taulukoin ja kuvioin. Usein pyritään myös selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla sen sijaan pyritään ymmärtämään kohdetta ja selittämään käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkittavaksi valitaan harkinnan varaisesti pieni määrä tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä totesimme sen olevan paras tapa aineiston keräämiseen tässä tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen

ominaispiirteitä ovat esimerkiksi tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus sekä vastaajien suuri lukumäärä (Vilka 2007, 13). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön eli sen tekijöiden, parametrien sekä muuttujien tuntemista. Mittauksia ei voida suorittaa jos ei tiedetä mitä mitataan. Otoksen eli pienen joukon vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Otoksen avulla kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. (Kananen 2011, 17.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymysten avulla. Kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä tai strukturoituja kysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Kananen 2011, 30.)

Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Erilaisia otantamenetelmiä ovat esimerkiksi kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. Tutkimuksessamme on käytetty kokonaisotantaa. Kokonaisotanta tarkoittaa sitä, että koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen, minkä vuoksi se ei edes varsinaisesti ole otantamenetelmä. Kokonaisotantaa kannattaa käyttää, kun otoskooksi tulisi yksi kolmasosa tai yli puolet perusjoukosta. Vilkan (2007, 52) määrittely perustuu Wallimanin (2005), Heikkilän (2004) sekä Nummenmaan (2006) alkuperäisteoksiin. Valitsimme kokonaisotannan tutkimukseemme, sillä otantakooksi olisi muodostunut yli kolmasosa perusjoukosta, ja meillä oli mahdollisuus lähettää kysely kaikille ensimmäisen, kolmannen ja neljännen vuosikurssin restonomiopiskelijoille. Halusimme myös saada mahdollisimman suuren otoksen tutkimukseemme.

4.2 Kyselylomake

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa olemme käyttäneet kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Kyselylomake on määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä (Kananen 2011, 12). Lomake kannattaa testata 5-10 henkilöllä lomakkeen toimivuuden varmistamiseksi (Heikkilä 2010, 61). Ennen valmiin lomakkeen lähettämistä kohderyhmälle testasimme lomakkeen paperiversion avulla (liite 1) marraskuun 12. päivänä 2014. Halusimme selvittää, ymmärtävätkö vastaajat kysymykset sillä tavoin kuin ne on tarkoitettu. Usein tutkija ei erota esimerkiksi kirjoitusvirheitä omasta tekstistään (Kananen 2008, 12). Testasimme lomaketta kymmenellä ensimmäisen vuoden opiskelijalla ja kymmenellä kolmannen vuoden opiskelijalla. Lomakkeen testauksen jälkeen teimme tarvittavat muutokset kyselylomakkeeseen. Havaitimme esimerkiksi, että seitsemännen kysymyksen *nautitko viiniä* jälkeen vastaajan ei kannata jatkaa kyselyä mikäli vastaukseksi on annettu *ei*. Loput kysymykset käsittelevät viinin valitsemiseen ja kuluttamiseen liittyviä tottumuksia.

Kuluttajia, kuten myös tähän kyselyyn vastanneita, voidaan jaotella monien eri ulottuvuuksien mukaan esimerkiksi tuotteen kulutuksen, demografian (väestön ominaisuuksien, kuten iän ja sukupuolen) ja psykografian (psykologisten ja elämäntavoille ominaisten tunnuspiirteiden) perusteella. Yksi tärkeimmistä demografisista ryhmistä on ikä. Eri ikäryhmien kuluttajilla on keskenään luonnollisesti vaihtelevat halut ja tarpeet. Vaikka saman ikäryhmän ihmiset eroavat toisistaan monella tapaa, heillä on tapanaan jakaa samankaltaisia arvoja ja kulttuurisia kokemuksia. Lisäksi kuluttajan sukupuoli vaikuttaa tuotteen valitsemiseen, sillä monet tuotteet ovat suunnattuja joko miehille tai naisille. (So-

lomon 2002, 5–6 & 33.) Tutkimuksemme kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 erilaista kysymystä, joista ensimmäiset kysymykset jaottelevat vastaajat demografisten ominaisuuksien perusteella.

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koskee vastaajan ikää ja toinen sukupuolta. Vastausten jaottelun ja vertaamisen kannalta on myös olennaista kysyä minkä vuosikurssin opiskelija vastaaja on, mikä on vastaajan koulutusohjelma tai suuntautuminen, mikä on vastaajan koulutustausta sekä mitä viinikursseja vastaaja on käynyt. Nämä edellä mainitut asiat sisältyvät kysymyksiin 3–6. Vertailun kannalta yhdistimme kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat samaan vastauskategoriaan, joten esimerkiksi kolmannessa kysymyksessä vastaajan vuosikurssia kysyttäessä vastausvaihtoehtoja on kaksi. Näin ollen vastaaja voi valita olevansa joko *1. vuoden opiskelija* tai *3. vuoden opiskelija tai vanhempi*.

Kyselylomakkeessa seitsemännessä kysymyksessä kysytään, nauttiiko vastaaja viiniä vai ei. Mikäli vastaaja valitsee vaihtoehdoksi *ei*, pyydetään vastaajaa lyhyesti kertomaan miksi näin on. Tämän jälkeen kysely loppuu vastaajan osalta siihen. Koska loput kysymykset käsittelevät viinin kulutukseen ja nauttimiseen vaikuttavia tekijöitä, ei kyselyn jatkaminen olisi järkevää. Kahdeksas kysymys käsittelee sitä, kuinka usein vastaaja nauttii viiniä. Haluamme tietää nautitaanko viiniä useamman kerran viikossa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa vai jotain siltä väliltä. Seuraavana kysymyksenä on *millaista viiniä nautit mieluiten*, jossa vastaaja valitsee valkoviinin, punaviinin, roséviinin, kuohuviinin ja väkevän viinin välillä mieluisimman ja toiseksi mieluisimman vaihtoehdon. Kolmessa viimeisessä kysymyksessä kartoitetaan mitkä viinin ominaisuudet ovat vastaajalle eniten mieleen, minkä vuoksi tai missä yhteydessä vastaaja nauttii viiniä ja millä perusteella viini valitaan.

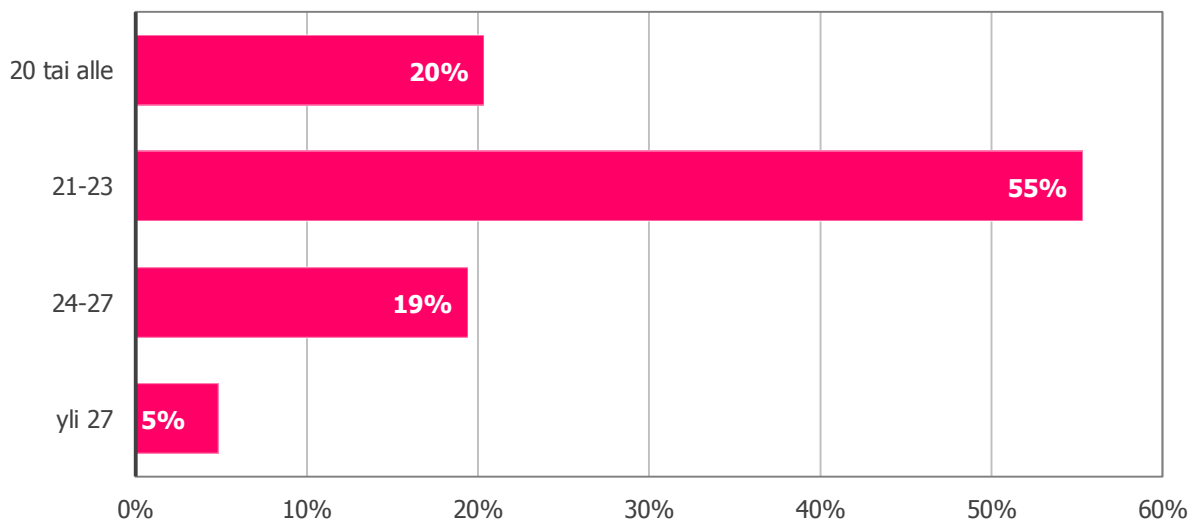
Tutkimuslomakkeeseen sisältyy usein sekä saatekirje että varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen avulla pyritään motivoimaan lukija vastaamaan kyselyyn eli se saattaa ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. (Heikkilä 2012, 61.) Lähetimme kyselylomakkeen restonomiopiskelijoille sähköpostitse saateviestin kanssa 17. marraskuuta 2014 (liite 2). Vastaanottajia kyselylle saimme yhteensä 182. Vastaanottajista ensimmäisen vuoden opiskelijoita oli 62, kolmannen vuoden opiskelijoita 64 ja neljännen vuoden opiskelijoita 56. Kysely oli avoinna joulukuun 22. päivään asti. Pidsimme vastausaikaa viikolla vastausten määrän maksimoimiseksi. Vastauksia kyselyyn saimme yhteensä 103 eli vastanneiden määrä on yli puolet kokonaisuutena. Lähetimme kyselyn sähköpostitse saateviestin kanssa yhteensä kolme kertaa, jotta saisimme kyselyymme vastauksia mahdollisimman paljon. Vastausten korkean määrän takaamiseksi käytimme kyselyn saateviestissä kannustinta. Kannustimena arvoimme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken palkinnon. Uskomme tämän vaikuttaneen vastaajien määrään positiivisesti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Keräsimme tutkimuksemme tulokset Webropol-kyselyn avulla (liite 3). Kysely oli vastaajille avoinna yhteensä viisi viikkoa marraskuun 17 päivästä joulukuun 22 päivään. Kysely lähetettiin sähköpostitse 182 vastaanottajalle, joista 103 vastasi kyselyymme. Tutkimustulosten avaamiseen ja analysointiin käytimme Webropolia, sillä ohjelma mahdollistaa tulosten vertailun keskenään. Se mahdollistaa myös havainnollistavien kuvioiden tekemisen. Tässä kappaleessa käymme läpi tutkimuksesta saamamme tulokset ja pyrimme havainnollistamaan niitä erilaisten kuvioiden avulla.

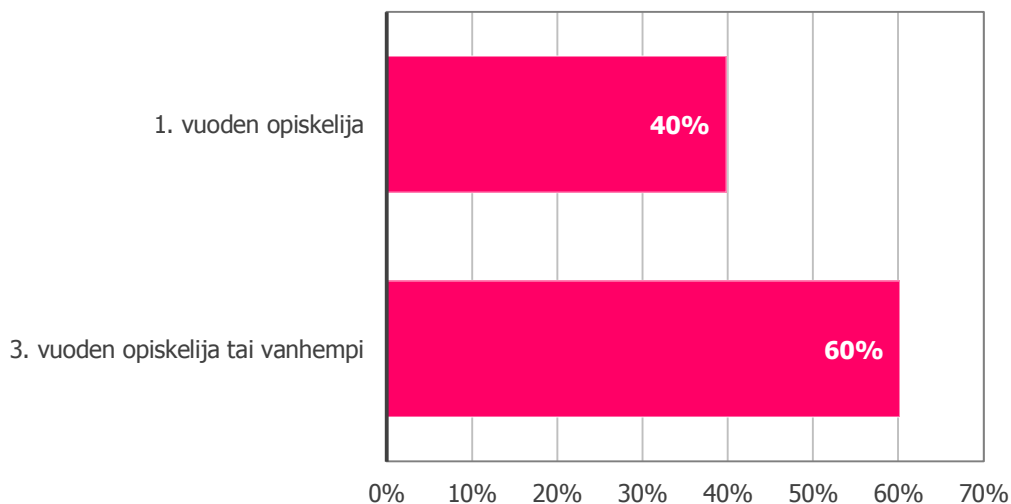
5.1 Taustatieto-kysymykset

Tutkimuksen 103 vastaajasta 92 (89 %) oli naisia ja 11 (11 %) miehiä. Vastaajien sukupuolijakauma saattaa selittyä sillä, että matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoista suurin osa on naisia. Kyselyssämme vastaajat jaoteltiin neljään eri ikäryhmään (kuvio 1). Kyselyyn vastanneista alle 20-vuotiaita tai 20-vuotiaita oli 21 (20 %), 21–23-vuotiaita 57 (55 %), 24–27-vuotiaita 20 (19 %) ja yli 27-vuotiaita 5 (5 %). Vastaajista siis yli puolet olivat iältään 21–23-vuotiaita, yksi viidesosa siitä hieman nuorempia ja noin yksi viidesosa siitä hieman vanhempia. Kuviossa 1 on käytetty pyöristettyjä prosenttilukuja, joten vastaajien yhteenlaskettu määrä jää kuviossa 99 prosenttiin pyöristysten takia.



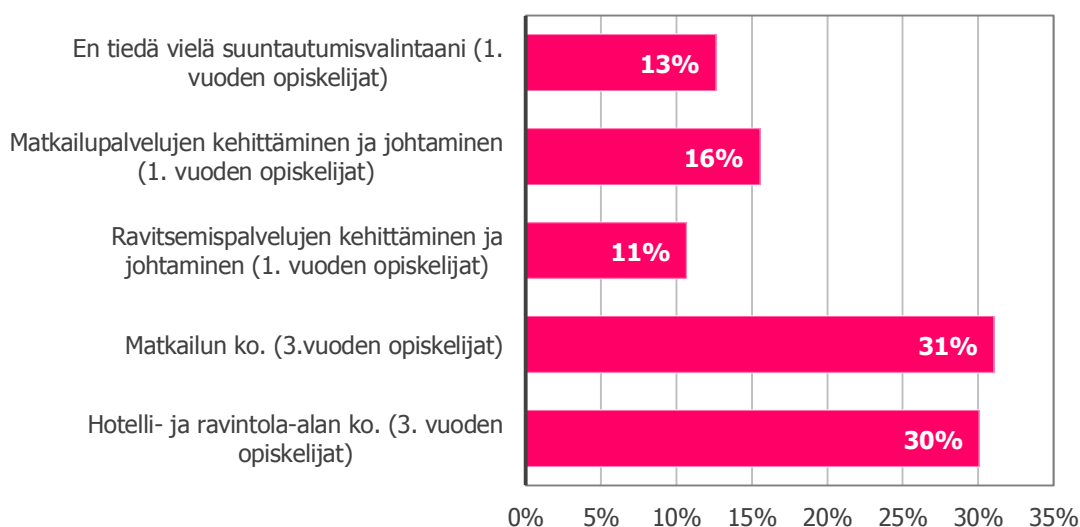
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma ($n=103$)

Seuraavana kyselyssä tiedusteltiin vastaajan vuosikurssia (kuvio 2), jotta vastausten vertailu ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijoiden välillä olisi mahdollista. Kysely lähetettiin yhteensä 62:lle ensimmäisen vuoden opiskelijalle. Kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijoiden joukossa kyselyn vastaanottajia oli 64+56 eli yhteensä 120. Ensimmäisen vuoden opiskelijoista kyselyyn vastasi 41 (40 % vastanneista) ja kolmannen sekä neljännen vuosikurssin opiskelijoista vastasi yhteensä 62 (60 % vastanneista). Neljännen vuosikurssin opiskelijoista osa on saattanut jättää vastaamatta, sillä osa neljännen vuoden opiskelijoista on valmistunut vuoden 2014 aikana ennen kyselyn toteuttamisen ajankohtaa.



KUVIO 2. Vastaajien jakautuminen vuosikursseittain ($n=103$)

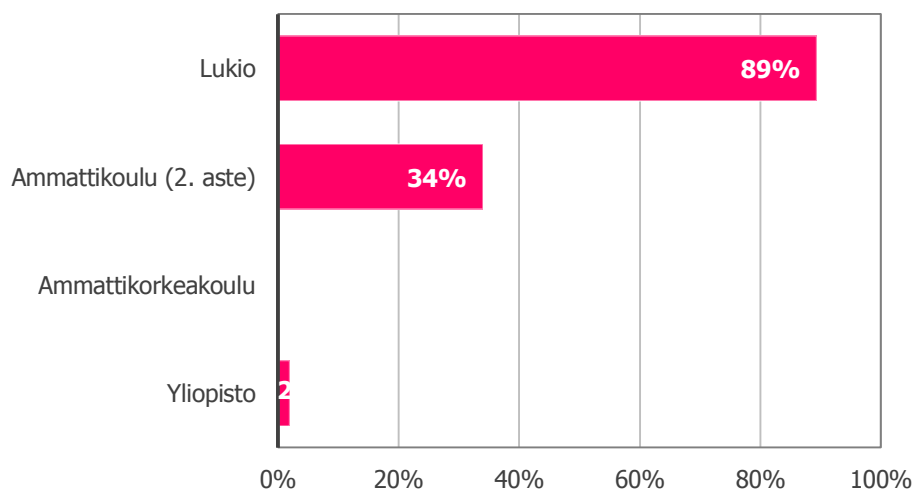
Tutkimuksen neljäntenä kysymyksenä (kuvio 3) kysyttiin, mikä on vastaajan suuntautumisvalinta tai koulutusohjelma. Syksyllä 2014 aloittaneet opiskelijat valitsivat uuden opetussuunnitelman mukaisesti koulutuksensa suuntautumisen myöhemmin, kun taas kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat valitsivat koulutusohjelmansa jo kouluun haettaessa. Pidimme kysymystä tärkeänä, sillä voimme myöhemmin verrata vaihteleekeko viininkulutus tai -tuntemus koulutusalojen välillä. Kyselyyn vastanneista 41:stä ensimmäisen vuoden opiskelijasta 13 % ei vielä tiennyt suuntautumisvalintaansa, 16 % tulee valitsemaan suuntautumisekseen matkailupalvelujen kehittämisen ja johtamisen ja 11 % ravitsemispalvelujen kehittämisen ja johtamisen. Kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoista suurinpiirtein puolet olivat matkailun koulutusohjelmasta ja puolet hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmasta.



KUVIO 3. Vastaajien jakautuminen koulutusohjelmittain ($n=103$)

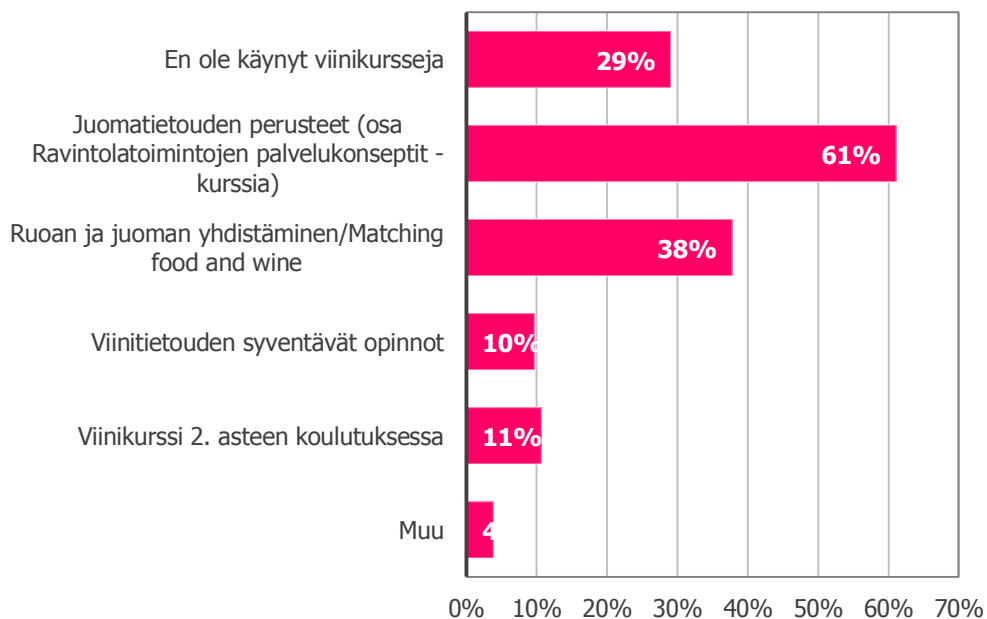
Selvitimme myös vastaajien koulutustaustan (kuvio 4). Halusimme selvittää, ovatko vastaajat opiskelleet matkailu- ja ravitsemisalaa, ja siten mahdollisesti käyneet myös viinikursseja, ennen Savonia-ammattikorkeakoulua. Vastaajista 92 (82 %) ilmoitti käyneensä lukion, 35 (34 %) ilmoitti käyneensä

toisen asteen ammattikoulun ja 2 (2 %) ilmoitti käyneensä yliopiston ennen Savonia-ammattikorkeakoulua. Yhdelläkään vastaajalla ei ollut taustalla aiempaa ammattikorkeakoulututkintoa. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, sillä joillakin opiskelijoilla saattaa olla suoritettuna esimerkiksi kaksoistutkinto. Kysymyksessä oli myös mahdollisuus kertoa minkä alan aiemman koulutuksen on käynyt. Suurin osa niistä vastaajista, jotka vastasivat koulutustaustakseen toisen asteen ammattikoulun, olivat käyneet joko hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkinnon tai matkailualan perustutkinnon. Vastauksista löytyi myös pieni kirjava joukko muilta eri aloilta valmistuneita.



KUVIO 4. Vastaajien koulutustausta ($n=103$)

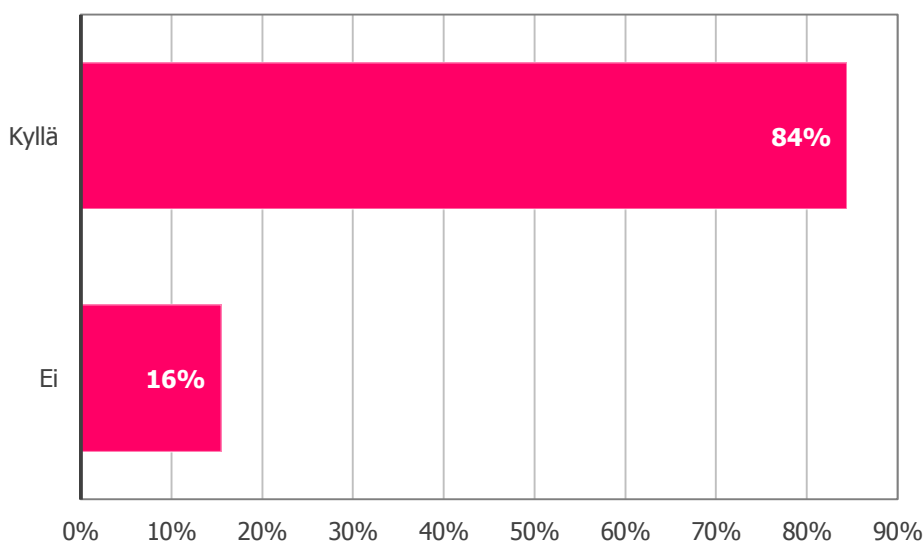
Tutkimuksemme kannalta oli myös oleellista kysyä vastaajien käymiä viinikursseja (kuvio 5), jotta saisimme selville vastaajien viinikoulutuksen. Vastausvaihtoehtoina oli: *en ole käynyt viinikursseja*, *juomatietouden perusteet*, *ruoan ja juoman yhdistäminen/matching food and wine*, *viinitietouden syventävät opinnot*, *viinikurssi 2. asteen koulutuksessa* ja *muu*. Vastauskohtaan *muu* oli mahdollista kertoa mitä muita viinikursseja vastaaja on käynyt esimerkiksi koulun ulkopuolella. Vastaajista 29 % ei ole käynyt viinikursseja, 61 % on käynyt juomatietouden perusteet -kurssin, 38 % on käynyt ruoan ja juoman yhdistäminen -kurssin, 10 % on käynyt viinitietouden syventävät opinnot -kurssin ja 11 % on käynyt viinikurssin toisen asteen koulutuksessa. Lisäksi 4 % vastaajista on käynyt jonkun muun viinikurssin. Jonkun muun viinikurssin suorittamiseen oli syynä esimerkiksi töihin liittyvä viinikoulutus.



KUVIO 5. Vastaajien käymät viinikurssit ($n=103$)

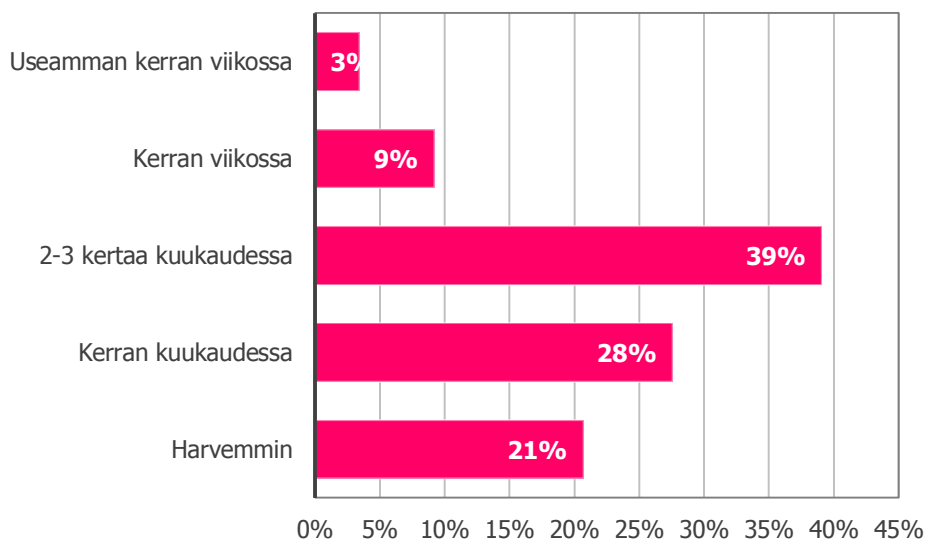
5.2 Viinin kulutustottumus -kysymykset

Kysymyksessä numero seitsemän kysyttiin nauttiiko vastaaja viiniä (kuvio 6). Tämän kysymyksen avulla erottelimme vastaajista ne jotka nauttivat viiniä ja ne jotka eivät nauti viiniä. Vastaajan vastatessa kysymykseen *ei*, loppui kysely tähän, sillä loput kyselyn kysymykset liittyvät viinin kulutustottumukseen. Kyselyyn vastanneista 84 % kertoi nauttivansa viiniä ja loput 16 % kertoivat, etteivät nauti viiniä. Jos vastaus oli, ettei nauti viiniä, oli mahdollista kertoa lyhyesti miksi ei. Syitä siihen, miksei vastaaja nauti viiniä oli pääsääntöisesti kolmea erilaista. Yleisin syy oli se, ettei vastaaja yksinkertaisesti pidä viinistä tai sen mausta. Muina syinä oli sanottu esimerkiksi, ettei ole koskaan oppinut juomaan viiniä tai ettei muutenkaan nauti kovin usein alkoholijuomia.



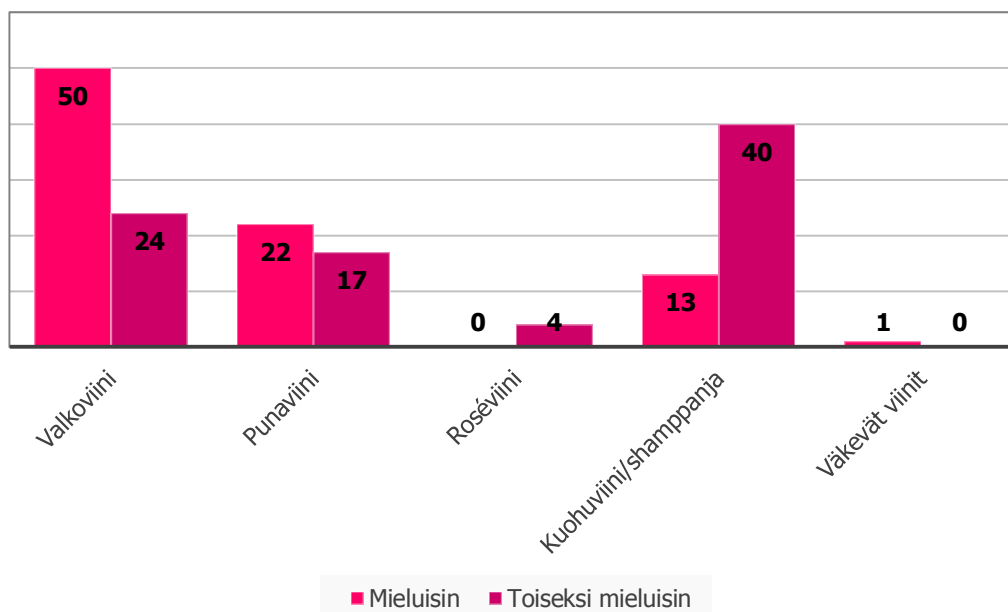
KUVIO 6. Vastaukset kysymykseen *nautitko viiniä* ($n=103$)

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaajat nauttivat viiniä (kuvio 7). Vastausvaihtoehtoina oli *useamman kerran viikossa*, *kerran viikossa*, *2-3 kertaa kuukaudessa*, *kerran kuukaudessa* tai *harvemmin*. Kysymyksen vastausten avulla pystymme selvittämään, vaikuttaako vastaajien vuosikurssi viinin nauttimiseen vai ei. Useamman kerran viikossa viiniä nauttavia vastaajia oli 3 (3 %), kerran viikossa nauttavia 9 (8 %), 2-3 kertaa kuukaudessa nauttavia 34 (39 %), kerran kuukaudessa nauttavia 24 (28 %) ja harvemmin viiniä nauttavia 18 (21 %). Yli kolmasosa vastaajista siis nauttii viiniä kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa.



KUVIO 7. Kuinka usein vastaajat nauttivat viiniä ($n=87$)

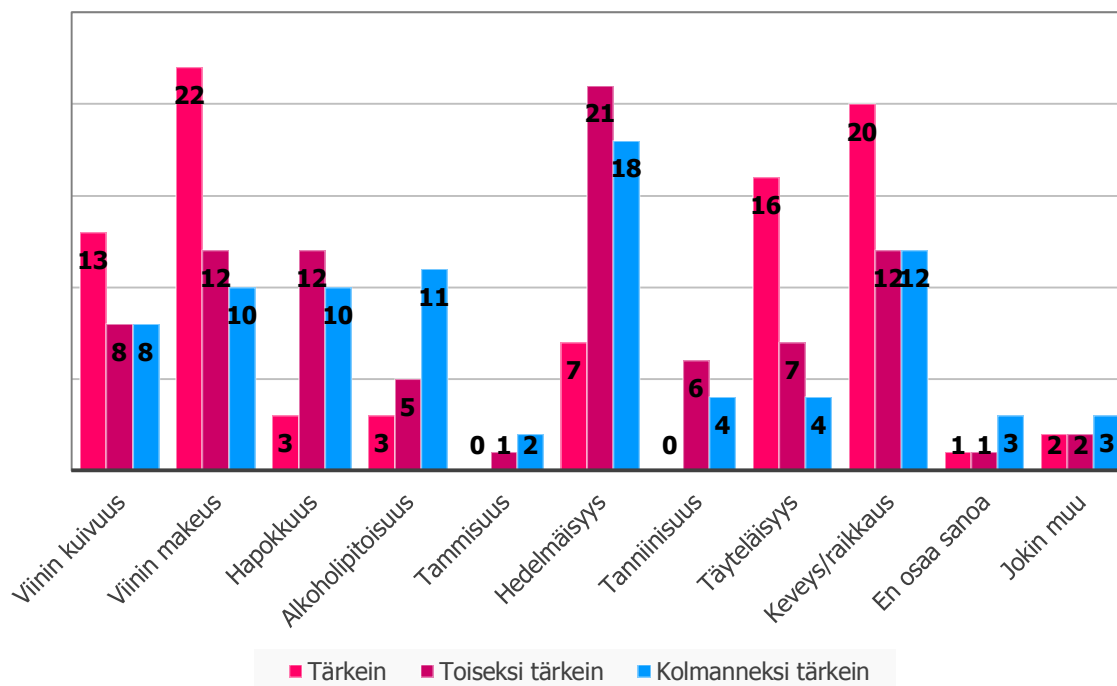
Kyselyssä kysyttiin myös millaista viiniä vastaajat nauttivat mieluiten. Vastausvaihtoehtoina oli *valkoviini*, *punaviini*, *roséviini*, *kuohuviini/shamppanja* sekä *väkevät viinit*. Kysymyksessä piti valita kaksi mieluisinta vaihtoehtoa, *1=mieluisin* ja *2=toiseksi mieluisin*. Kuviosta 8 voi nähdä, että 50 vastaajan mieluisin viinivalinta on valkoviini, 22 vastaajan mieluisin valinta punaviini ja 13 vastaajan mieluisin valinta kuohuviini/shamppanja. Yhden vastaajan mieluisin valinta on väkevä viini. Toiseksi mieluisimpana valintana 40 vastaajan mielestä on kuohuviini/shamppanja, 24 vastaajan mielestä valkoviini ja 17 vastaajan mielestä punaviini. Roséviini oli neljän vastaajan toiseksi mieluisin valinta ja väkevää viiniä ei valinnut toiseksi mieluisimmaksi yksikään vastaajista.



KUVIO 8. Millaista viiniä vastaajat nauttivat mieluiten. Vastaajat valitsivat kaksi vaihtoehtoa *1=mieluisin* ja *2=toiseksi mieluisin* ($n=87$)

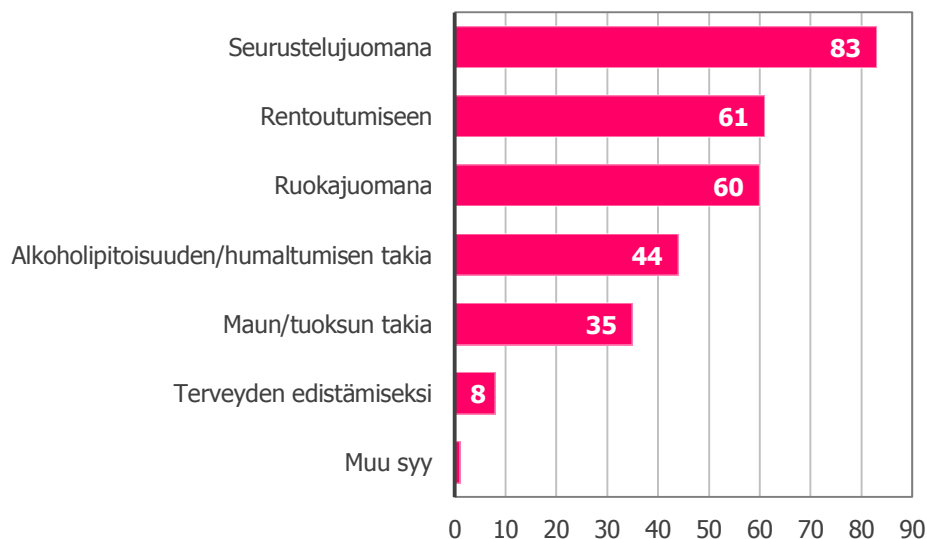
Kymmenentenä kysymyksenä kyselyssäme päätimme kysyä mitkä viinin ominaisuudet ovat vastaajalle eniten mieleen. Vastaajan piti valita itselleen kolme tärkeintä tai mieluisinta viinin ominaisuutta asteikolla *1=tärkein*, *2=toiseksi tärkein* ja *3=kolmanneksi tärkein*. Halusimme tämän kysymyksen avulla mahdollistaa vertailun ensimmäisen ja kolmannen vuosikurssin vastaajien välillä ja selvittää, kuinka mahdollinen viinitiedon lisääntyminen vaikuttaa siihen mitä ominaisuuksia vastaaja pitää viinissä tärkeimpänä tai mieluisimpana. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli *viinin kuivuus*, *viinin makeus*, *hapokkuus*, *alkoholipitoisuus*, *hedelmäisyys*, *tanniinisuus*, *täyteläisyys*, *keveys* ja *raikkaus*, *en osaa sanoa* ja *jokin muu*.

Tulosten perusteella (kuvio 9) tärkein viinin ominaisuus 22 vastaajalle on viinin makeus, 20 vastaajalle viinin keveys/raikkaus ja 26 vastaajalle viinin täyteläisyys. Suosituimpana vastausvaihtoehtona kohtaan *toiseksi tärkein* ja *kolmanneksi tärkein* oli viinin hedelmäisyys. Vastaukset jakautuvat kuitenkin melko tasaisesti eri viinin ominaisuuksien välille. Kohdassa *jokin muu* sai vastata avoimesti mikä muu edellä mainitsematon viinin ominaisuus on vastaajalle tärkeä. Tähän kohtaan vastaajat mainitsivat muun muassa viinin tasapainoisuuden ja viinin mausteisuuden itselleen tärkeäksi ominaisuudeksi.



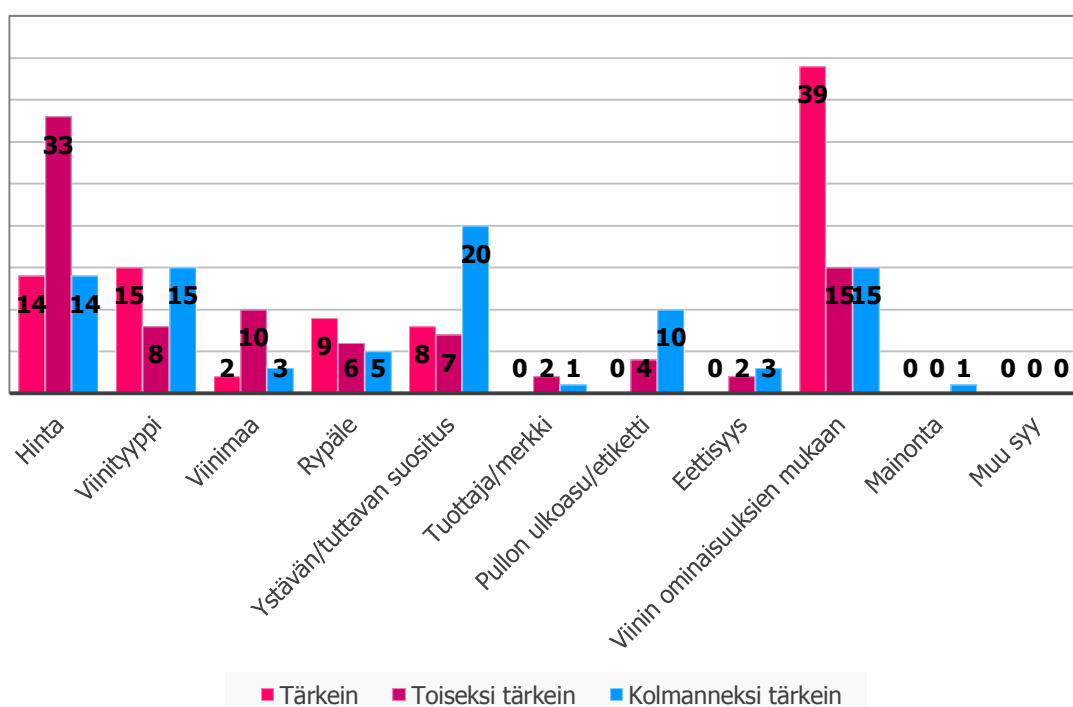
KUVIO 9. Millaiset viinin ominaisuudet ovat vastaajalle eniten mieleen. Vastaajat valitsivat kolme itselleen tärkeintä viinin ominaisuutta 1= tärkein, 2= toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein (n=87)

Halusimme myös tietää minkä vuoksi tai missä yhteydessä vastaajat nauttivat viiniä. Vastausvaihtoehtoiksi annoimme *seurustelujuomana, rentoutumiseen, ruokajuomana, alkoholiipitoisuuden/humaltumisen takia, maun/tuoksun takia, terveyden edistämiseksi ja muu syy*. Viimeisessä vaihtoehdossa *muu syy* vastaajan oli mahdollista kertoa jokin muu syy viinin nauttimiselle. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, sillä vastaajilla saattaa esiintyä monia eri syitä viinin nauttimiseen. Kysymykseen vastasi yhteensä 87 vastaajaa ja näistä vastaajista jopa 83 (95 %) kertoi nauttivansa viiniä seurustelujuomana (kuvio 10). Kysymykseen vastanneista 61 (70 %) kertoi nauttivansa viiniä rentoutumiseen ja 60 (69 %) vastasi nauttivansa viiniä ruokajuomana. Yllättävää tuloksissa oli se, että jopa 44 eli 51 % kaikista tähän kysymykseen vastanneista kertoi nauttivansa viiniä alkoholiipitoisuuden tai humaltumisen takia. Lisäksi 35 (40 %) vastaajaa kertoi nauttivansa viiniä maun tai tuoksun takia ja 8 (9 %) terveyden edistämiseksi. Yksi vastaajista kertoi myös nauttivansa viiniä ammatillisista syistä.



KUVIO 10. Vastaajien syyt viinin nauttimiseen ($n=87$)

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin millä perusteella vastaaja valitsee viinin. Vastausvaihtoehtoiksi oli annettu *hinta, viinityyppi, viinimaa, rypäle, ystävän tai tuttavan suositus, tuottaja tai merkki, pullon ulkoasu tai etiketti, eettisyys, viinin ominaisuudet, mainonta* ja *muu syy*. Vastaajan piti valita kolme tärkeintä viinin valintaperustetta asteikolla *1=tärkein, 2=toiseksi tärkein* ja *3=kolmanneksi tärkein*. Kysymyksen avulla saamme selvitettyä mikäli vastaajien viinin valintaperusteet eroavat vuosikursseittain. Vastauksista (kuvio 11) kävi selkeästi ilmi, että viinin ominaisuudet ovat 39 vastaajan mielestä tärkein valintaperuste. Toiseksi tärkeimpänä valintaperusteena vastaajat pitivät hintaa ja kolmanneksi tärkeimpänä ystävän tai tuttavan suositusta.



KUVIO 11. Vastaajien viinin valintaperusteet asteikolla *1=tärkein, 2=toiseksi tärkein* ja *3=kolmanneksi tärkein* ($n=87$)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, mutta tutkimuksia toteutettaessa pyritään kuitenkin välttämään virheiden syntymistä. Tästä syystä kaikissa tehdyissä tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.) Pyrimme itsekin arvioimaan tekemämme tutkimuksen luotettavuutta mahdollisimman tarkasti ja puolueettomasti. Monia erilaisia mitta- ja tutkimustapoja voidaan käyttää kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Yksi tapa arvioida tutkimuksen luotettavuutta on arvioida tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli reliabiliteetin voi määrittellä kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan voidaan todeta tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti. Mikäli mittaustulokset ovat samat, on mittaus reliabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sen sijaan sitä, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa tai tilanteissa. Reliabiliteetin avulla pyritään siis kuvaamaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta, sillä tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226; Heikkilä 2010, 30 & 187.)

Tutkimuksen validiteetti sen sijaan kuvaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Validius tarkoittaa siis tutkimuksen pätevyyttä eli karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla saadut tulokset ovat keskimäärin oikeita. Vastajat ovat esimerkiksi saattaneet käsittää kyselylomakkeen kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ne ajatellut. Mikäli tutkija kuitenkin käsittelee saadut tulokset alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Kyselytutkimuksen validiteettiin vaikuttaa siis ensisijaisesti se, miten onnistuneita tutkimuksen kysymykset ovat ja pystytäänkö niiden avulla saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten testasimme kyselylomakkeemme ennen varsinaista tutkimuksen toteutusta. Halusimme tällä tavoin selvittää, saammeko kysymyksiin haluttuja vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226–227; Heikkilä 2010, 29–30 & 186.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että tutkimuksen otoskoko on tarpeeksi suuri ja koko joukkoa edustava. Lisäksi on tärkeää että vastausprosentti on korkea ja että tutkimuksen kysymykset mittaavat haluttuja asioita sekä kattavat siten koko tutkimusongelman (Heikkilä 2010, 188). Mielestämme tutkimuksemme otoskoko on ollut tarpeeksi suuri ja vastausprosentti erityisen korkea. Mikäli tutkimuksen toistaa useasti ja mittaustulokset ovat samat, on mittaus reliabeli. Tutkimuksen reliabiliteettia on kuitenkin hankala tietää ennen kuin tutkimuksen toistaa uudelleen samalla tavalla. Uskomme kuitenkin, että mikäli tutkimuksemme toistaa on mahdollista saada samoja mittaustuloksia. Uskomme myös että tutkimuksemme on validi, sillä olemme saaneet kysymyksiin haluttuja vastauksia.

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

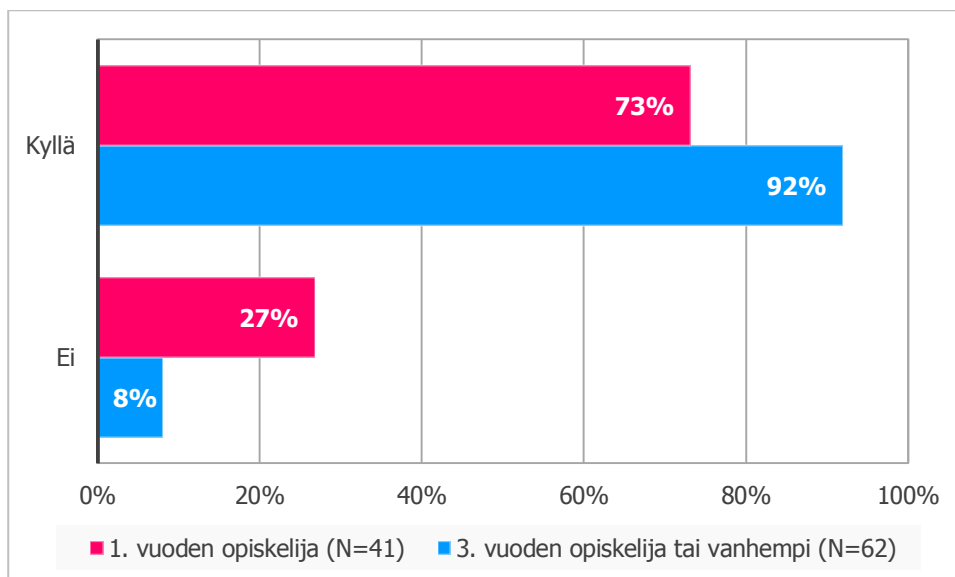
Kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasioita. Analyysivaihe on tärkeä, sillä siihen on tähdätty jo tutkimusta aloitettaessa. Tässä vaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia ongelmiin saadaan. Analyysivaiheessa tutkijalle voi myös selvitä, miten ongelmat oikeastaan olisi pitänyt asettaa. Tavallisesti aineiston analyysi tehdään sen jälkeen, kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Tämän tyyppinen tutkimusaineiston analyysi soveltuu hyvin tutkimukseen, jossa tietoja on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla tai asteikkomittareilla. Aineiston analysointi etenee siis vaiheittain. Ensin kerätään aineistoa ja sitä kuvaamalla, luokittelemalla ja yhdistelemällä pyritään aikaansaamaan selitys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 216–218.) Näiden vaiheiden sekä erilaisten analysointimenetelmien avulla pyrimme analysoimaan tutkimuksemme aineistoa erilaisista näkökulmista mahdollisimman tarkasti.

6.1 Analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida monin eri keinoin. Analysointitavat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan, selittämiseen pyrkivään ja ymmärtämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Selittämiseen pyrkivässä analysointitavassa on tavallista käyttää tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä analysointitavassa käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Analyysitavaksi valitaan siis sellainen tapa, joka tuo parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 219.) Tästä voitaisiin päätellä, että kvantitatiivisen tutkimuksen analysointiin voitaisiin käyttää selittämiseen pyrkivää analysointitapaa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas ymmärtämiseen pyrkivää analysointitapaa. Käytimme Webropol-ohjelmaa apuna tutkimustulostemme analysoinnissa. Webropolin avulla pystyimme luomaan havainnollistavia kuvioita ja vertailemaan tuloksia riistiintaulukoinnin avulla keskenään. Tutkimustulostemme analysoinnissa pyrimme käyttämään selittämiseen pyrkivää analysointitapaa.

6.2 Analysoinnin tulokset

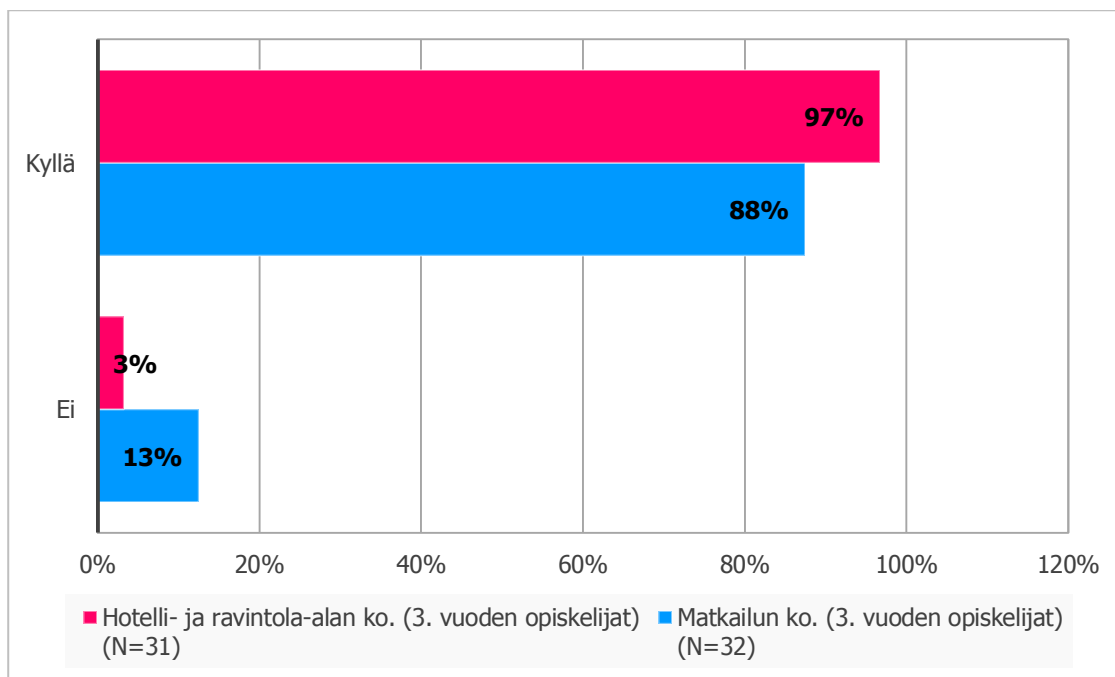
Tässä osiossa olennaisinta on vertailla, eroavatko ensimmäisen ja kolmannen sekä neljännen vuoden opiskelijoiden viinin nauttimistottumukset keskenään, ja onko eri vuositasen opiskelijoilla eri mieltymykset viinien tai niiden ominaisuuksien suhteen. Päätimme lähteä analysoimaan tutkimustuloksiamme vertaamalla ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden vastauksia keskenään ristiintaulukoinnin avulla. Ensimmäinen kysymys jonka vastaustuloksia vertailimme, oli kysymys numero seitsemän, *nautitko viiniä*. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 41 ensimmäisen vuoden opiskelijaa ja 62 kolmannen sekä neljännen vuoden opiskelijaa. Vastauksia vertaillaessa voidaan nähdä, että kaikista vastanneista ensimmäisen vuoden opiskelijoista 73 % kertoi nauttivansa viiniä, kun kolmannen vuoden opiskelijoilla vastaava luku on jopa 92 % eli 19 prosenttiyksikköä korkeampi (kuvio 12). Näistä tuloksista voitaisiin päätellä, että viinikursseilla saadulla tiedolla on positiivinen vaikutus viinin nauttimiseen.



KUVIO 12. *Nautitko viiniä* -kysymyksen vastausten jakautuminen vuosikursseittain

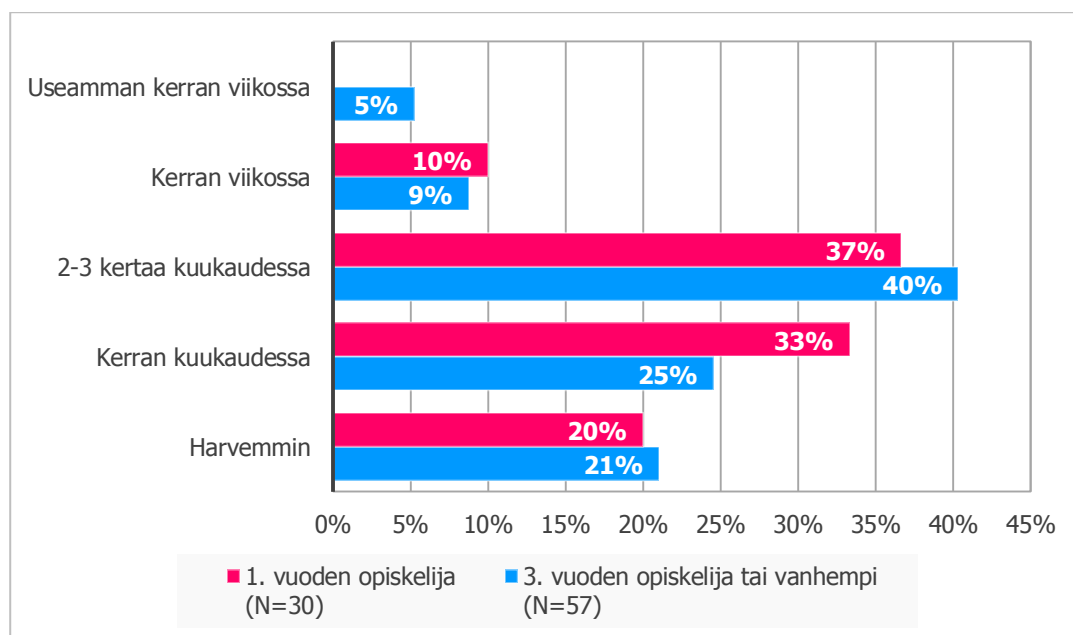
Väitteellemme saadaan myös tukea Webropolin Khiin neliö -testin avulla. Testin avulla voidaan selvittää kahden kategorian riippumattomuutta toisistaan ja tarkastella löytyykö niistä tilastollisesti merkittävää eroa. χ^2 -testin mukaan mahdollisuus että tällainen tulos tulisi sattumalta, on noin yksi sadasta. Näin ollen on erittäin todennäköistä, että vuosikurssi vaikuttaa siihen nautitaanko viiniä vai ei. Uskomme tämän johtuvan siitä, että käytyjen viinikurssien jälkeen opiskelijat oppivat esimerkiksi nauttimaan viiniä yhdessä ruoan kanssa ja uskaltavat kokeilla erilaisia viinejä.

Lisäksi vielä kun tarkastellaan tarkemmin kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden vastauksia keskenään eri koulutusohjelmien välillä voidaan huomata, että hotelli- ja ravintola-alan koulutuksen opiskelijoista jopa 97 % vastasi nauttivansa viiniä, kun matkailun koulutusohjelman opiskelijoilla vastaava luku on 88 % (kuvio 13). Tämä saattaa selittyä sillä, että hotelli- ja ravintola-alan koulutukseen kuuluu useampi pakollinen viinikurssi kuin matkailun koulutusohjelmaan. Matkailun koulutusohjelman opiskelijoilla sen sijaan on mahdollisuus valita vastaavia viiniopintoja valinnaisena. Tästäkin voitaisiin päätellä, että viinitietouden määrän lisääntyessä viiniä myös nautitaan enemmän.



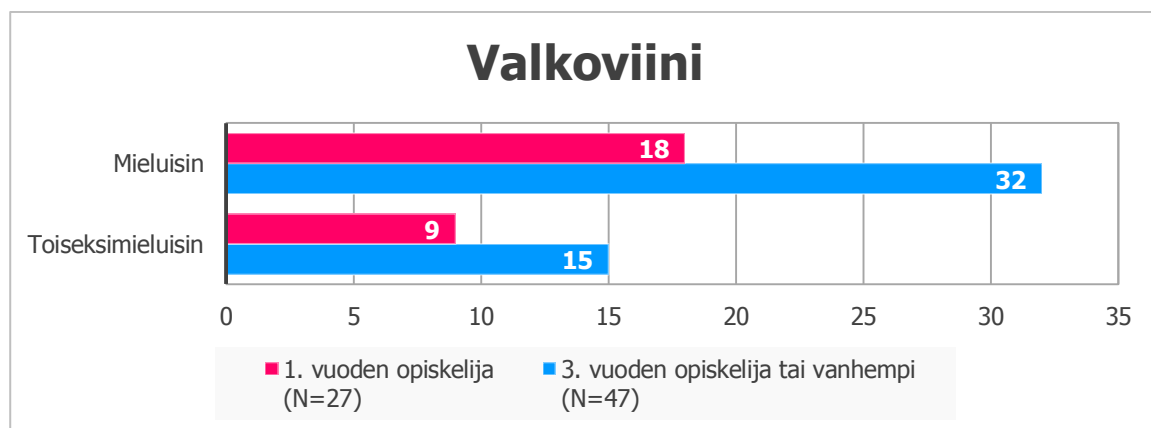
KUVIO 13. *Nautitko viiniä* -kysymyksen vastausten jakautuminen kolmannen vuosikurssin koulutusohjelmittain

Lisäksi vertasimme, onko ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijoiden välillä eroa sen suhteen, kuinka usein he nauttivat viiniä. Kuvioista 14 voidaan huomata, että erot vuosikurssien välillä eivät ole kovinkaan suuret. Jos halutaan etsiä eroja vastausten välillä, voidaan todeta, että vastanneista kolmannen vuoden opiskelijoista 5 % nauttii viiniä useamman kerran viikossa, kun taas ensimmäisen vuoden opiskelijoista näin ei tee yksikään vastaajista. Kuvioista voitaisiin päätellä, että kolmannen vuoden opiskelijat nauttivat ehkä hieman useammin viiniä kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat. Tämä kuvio tukee siis käsitystä siitä, että opiskelijan viinitietouden kasvu madaltaa kynnystä käyttää viiniä.



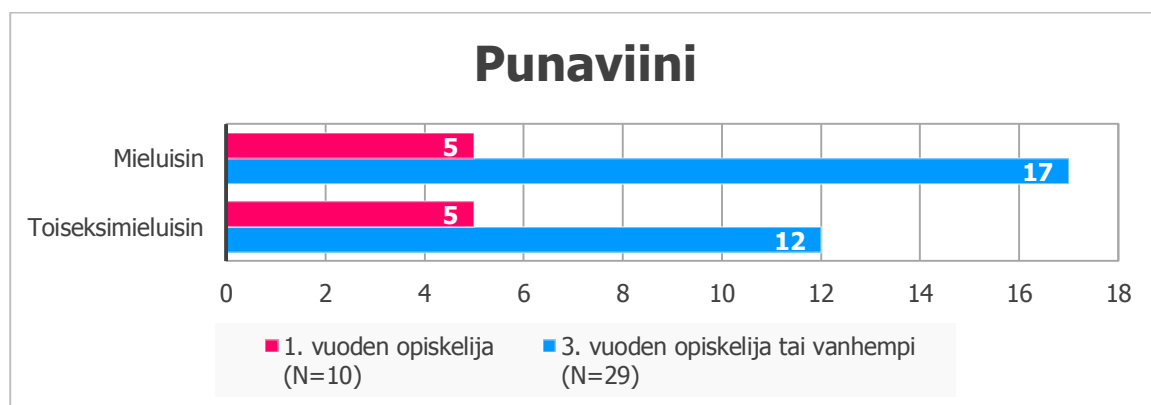
KUVIO 14. *Kuinka usein nautit viiniä* -kysymyksen vastausten jakautuminen vuosikursseittain

Kysymyksessä numero yhdeksän tiedustellaan millaista viiniä vastaaja nauttii mieluiten. Kun vastauksia vertailtiin ensimmäisen ja kolmannen sekä neljännen vuosikurssin opiskelijoiden välillä tärkeimmiksi viineiksi nousivat valkoviini, punaviini sekä kuohuviini/shampanja. Kuvioista 15, 16 ja 17 voidaan nähdä miten viinimieltymykset vaihtelevat ensimmäisen ja kolmannen sekä neljännen vuoden opiskelijoiden välillä. Kuvioita katsoessa tulee ottaa huomioon, että ensimmäisen vuoden opiskelijoiden joukossa vastaajia on kokonaisuudessaan vähemmän (N=30) kuin kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden (N=57). Molempien vastaajaryhmien mielestä valkoviini on mieluisin ja kuohuviini toiseksi mieluisin viini.



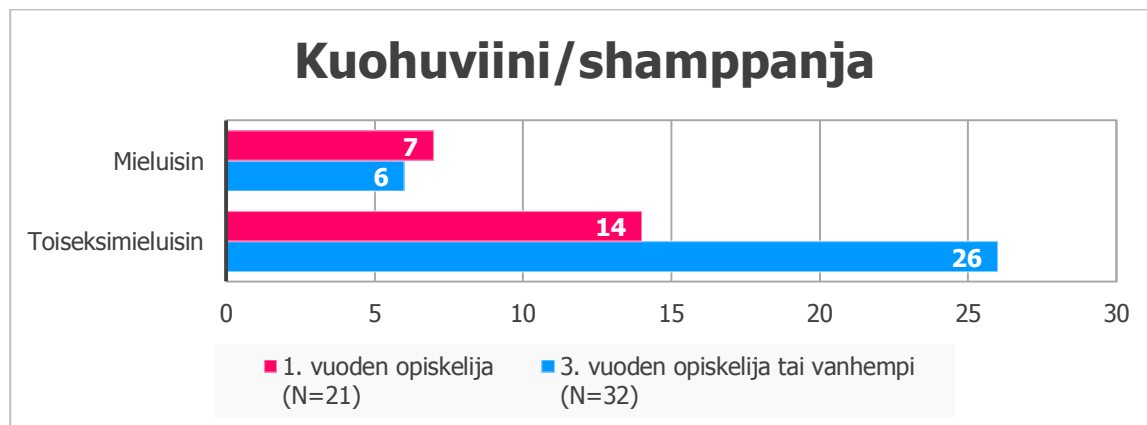
KUVIO 15. Millaista viiniä ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijat nauttivat mieluiten, vastaukset valkoviinin osalta

Kun vertaillaan kuvioita keskenään, voidaan huomata, että punaviini on kolmannen vuoden opiskelijoiden mielestä huomattavasti mieluisampi vaihtoehto kuin ensimmäisten vuosikurssilaisten mielestä. Uskomme tämän johtuvan siitä, että punaviineissä esiintyvä tanniini jättää kitalakeen karheen ja nahkaisen tuntuman ja korkea tanniinipitoisuus saattaa saada viinin tuntumaan aggressiiviselta ja tyylyltä (Old 2003,38 & Croft 2003,38). Täten punaviinin maku vaatii hieman enemmän totutteleamista kuin esimerkiksi valkoviinin maku. Viinikurssien jälkeen opitaan ymmärtämään tanniinin merkitys punaviinissä ja se, miten tanniini vaikuttaa viinin makuun.



KUVIO 16. Millaista viiniä ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijat nauttivat mieluiten, vastaukset punaviinin osalta

Vastaajien mielestä kuohuviini/shamppanja oli toiseksi mieluisin vaihtoehto heti valkoviinin jälkeen. Kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden toiseksi mieluisin viinivalinta oli todella selkeästi kuohuviini/shamppanja, sillä sen oli valinnut toiseksi mieluisimmaksi 26 vastaajaa. Punaviinin valitsi kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoista toiseksi mieluisimmaksi 12 vastaajaa ja valkoviinin 15 vastaajaa. Kuohuviinin ja shamppanjan suosio voi selittyä sillä, että se yhdistetään usein juhliin ja lähes kaikki kyselyymme vastanneet kertoivat nauttivansa viiniä seurustelujuomana.



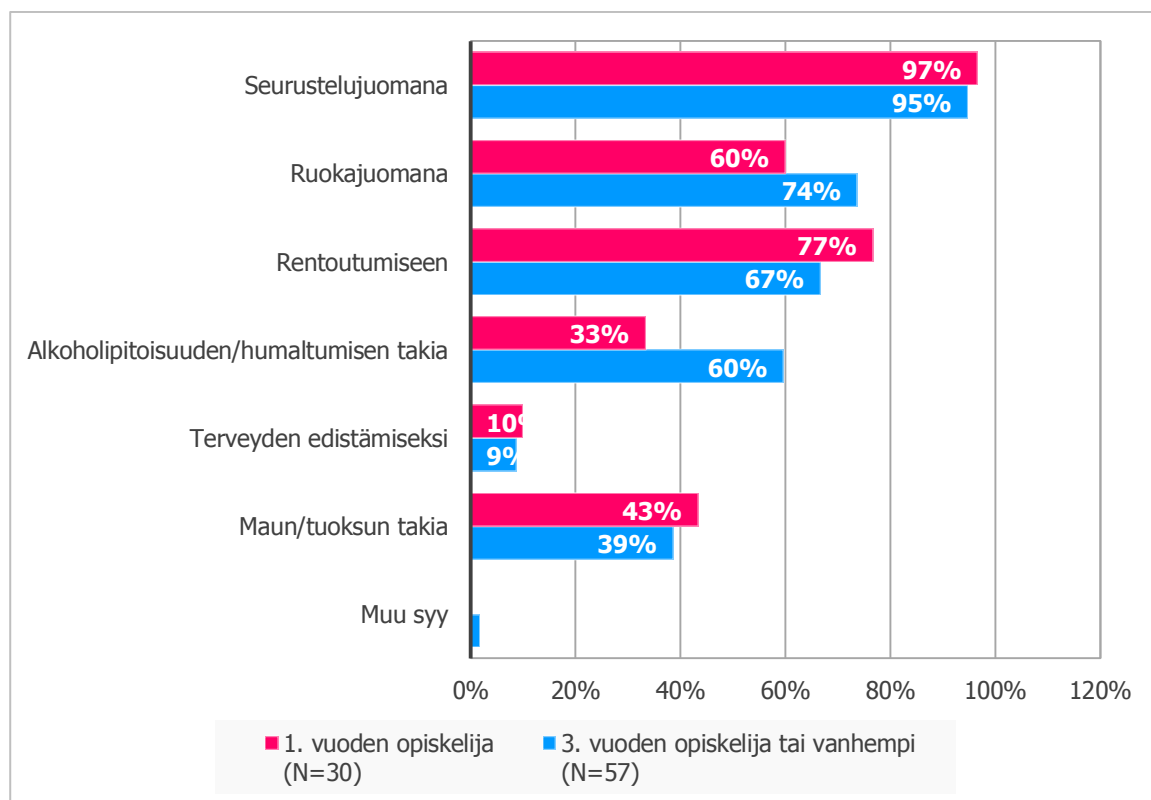
KUVIO 17. Millaista viiniä ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijat nauttivat mieluiten, vastaukset kuohuviinin/shamppanjan osalta

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajille mieluisimpia viinin ominaisuuksia. Vertailimme myös tämän kysymyksen vastauksia vuosikurssien välillä. Laajasta vastausvaihtoehtojen valikoimasta johtuen tästä osiosta ei tehty erikseen kuviota. Vastausvaihtoehtoina tähän kysymykseen oli *viinin kuivuus, viinin makeus, hapokkuus, alkoholipitoisuus, hedelmäisyys, tanniinisuus, täyteläisyys, keveys ja raikkaus, en osaa sanoa ja jokin muu*. Vastauksia ristiintaulukoimalla käy ilmi, että kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat pitävät viinin kuivuutta enemmän arvossa kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat. Viinin makeus sen sijaan on tärkeä ominaisuus ensimmäisen, kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijoille, mutta tärkeimpänä ominaisuutena sitä pitävät hieman enemmän ensimmäisen vuoden opiskelijat.

Hapokkuuden jollakin tasolla tärkeäksi ominaisuudeksi on valinnut 16 kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijaa ja 9 ensimmäisen vuoden opiskelijaa. Alkoholipitoisuus sen sijaan näyttäisi olevan opiskelijoille kolmanneksi tärkeimpien ja arvostettujen ominaisuuksien joukossa. Myös viinin keveys ja raikkaus olivat opiskelijoiden suosiossa. Hedelmäisyys on myös tärkeä ominaisuus ensimmäisen, kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijoille, hieman tärkeämpi se on kuitenkin ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Tammissuus ja täyteläisyys ovat ainoastaan kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden mieluisten viinin ominaisuuksien listalla.

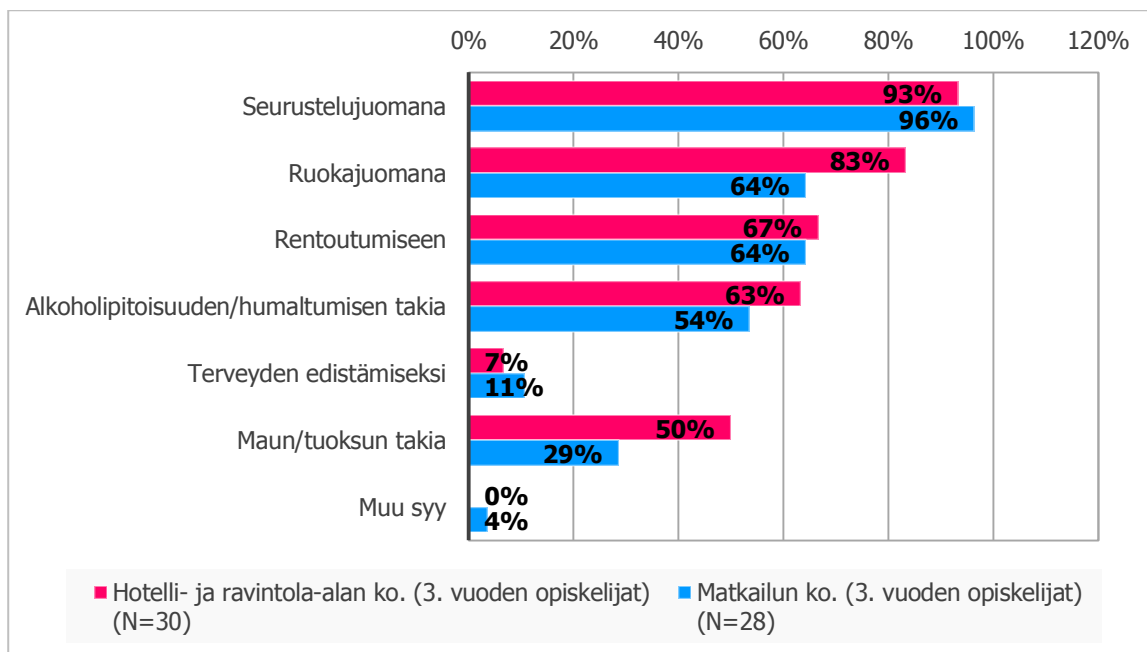
Kysymyksen *minkä vuoksi tai missä yhteydessä nautit viiniä* vastauksia on myös olennaista vertailla eri vuosikurssien välillä keskenään. Näin saadaan selville, mikäli viiniä nautitaan eri syistä viinietouden lisääntymisen myötä. Kuvioista 18 voidaan nähdä selvästi, että viini on suosittu seurustelujuoma restonomiopiskelijoiden keskuudessa. Kuvioista myös näkee viinikurssien ja viinietouden lisääntymisen vaikutuksen opiskelijoiden viinin kuluttamistottumuksiin. Kuvion mukaan kolmannen ja neljän-

nen vuoden opiskelijat käyttävät viiniä enemmän ruokajuomana kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat. Tulosten perusteella voisi kuvitella, että viinitietouden lisääntyminen voi siis auttaa valitsemaan sopivan viinin ruoan kanssa ja näin ollen vaikuttaa viinin käyttämiseen ruokajuomana. Yllättävää tuloksissa on se, että kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat käyttävät viiniä humaltumistarkoitukseen enemmän kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat. Lisäksi yllättävää oli, että viinin nauttimisen syyksi 10 % ensimmäisen vuoden opiskelijoista ja 9 % kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijoista oli valinnut terveyden edistämisen. Olimme kuvitelleet, etteivät opiskelijat välttämättä kiinnitä nuoren ikänsä takia huomiota viinin terveydellisiin puoliin.



KUVIO 18. *Minkä vuoksi tai missä yhteydessä nautit viiniä* -kysymyksen vastausten jakautuminen vuosikursseittain

Päätimme vertailla tämän kysymyksen vastauksia myös kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden koulutusohjelmien välillä jotta näemme, mikäli näiden vastaajien välillä on eroja. Kuviosta 19 voidaan huomata, että hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opiskelijat käyttävät viiniä useammin ruokajuomana kuin matkailun koulutusohjelman opiskelijat. Lisäksi hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opiskelijat nauttivat viiniä maun tai tuoksun takia matkailun opiskelijoita enemmän. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa ruoan ja juoman yhdistäminen -kurssin käyminen kuuluu perusopintoihin, kun taas matkailun puolella kurssi on valinnaisena opintojaksona. Näin ollen hotelli- ja ravintolapuolen opiskelijat tietävät luultavasti enemmän viinin käytöstä ruokajuomana. Tämä saattaa selittää saatuja tuloksia. Lisäksi viinikursseilla opetetaan tunnistamaan viininmaisteiluissa viinin makuja ja tuoksuja, mikä takia hotelli- ja ravintolapuolen opiskelijoille voi olla tärkeämpää valita viini osaamiensa taitojen avulla. Kuviosta ei näyttäisi löytyvän muita merkittäviä eroja koulutusohjelmien kesken.

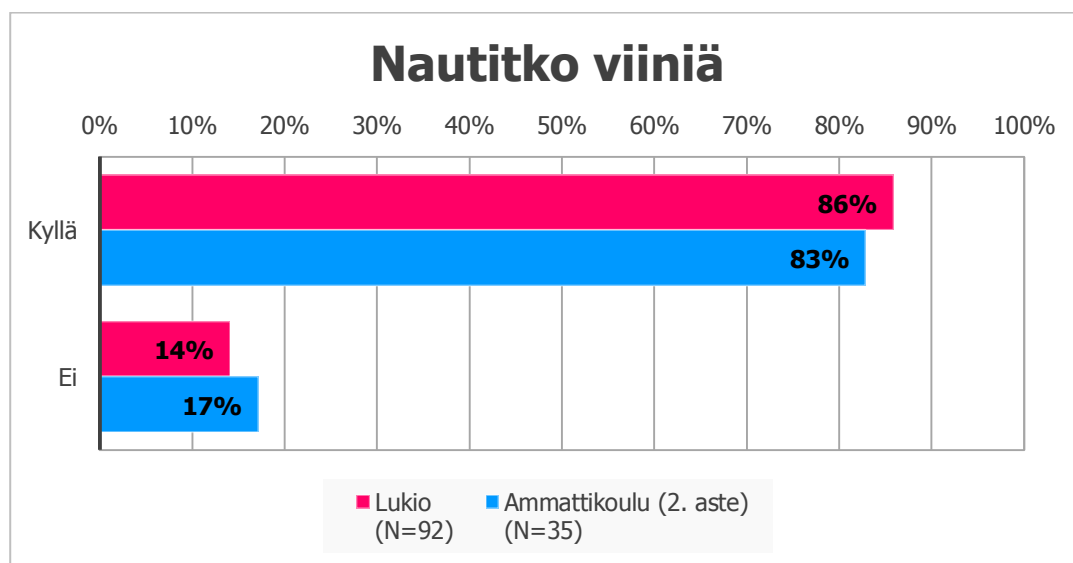


KUVIO 19. *Minkä vuoksi tai missä yhteydessä nautit viiniä* -kysymyksen vastausten jakautuminen kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden koulutusohjelmien välillä

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa tiedusteltiin millä perusteella viini valitaan. Myös tämän kysymyksen vastauksia verrattiin vuosikursseittain keskenään, mutta viinin ominaisuuksiin liittyvän kysymyksen tavoin kuvion tekeminen oli hankalaa ja epäkäytännöllistä. Tuloksista saatiin kuitenkin selville, että hinta on tärkeä valintaperuste ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijoille. Tämä saattaa selittyä nimenomaan sillä, että opiskelijoilla ei välttämättä ole varaa sijoittaa kalleimpiin Alkon viineihin. Viinityyppi sekä viinin ominaisuudet olivat tärkeitä valintaperusteita opiskelijoille, myös ystävän tai tuttavän suosituksella oli merkitystä. On vain muutama viinin valintaperuste, joissa vastaukset eroavat merkittävästi toisistaan. Esimerkiksi 16 kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijaa valitsi rypäleen tärkeimmäksi, toiseksi tai kolmanneksi tärkeimmäksi viinin valintaperusteeksi, kun taas ensimmäisen vuoden opiskelijoista tämän valintaperusteen valitsi vain neljä opiskelijaa. Lisäksi viidelle kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijalle viinin eettisyys on joko toiseksi tai kolmanneksi tärkein viinin valintaperuste. Ensimmäisen vuoden opiskelijoille viinin eettisyys ei sen sijaan kuulunut tärkeimpiin valintaperusteisiin.

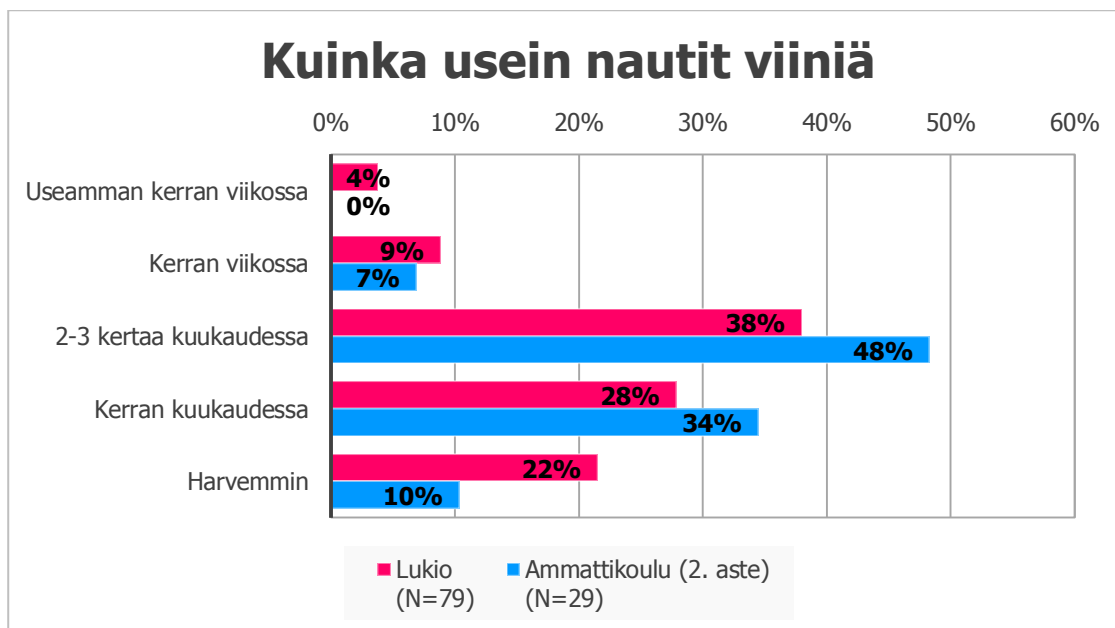
Päätimme vuosikurssien vertailun lisäksi selvittää mikäli aiemmalla koulutustaustalla on merkitystä vastaajan viinin kulutustottumuksiin. Yksikään vastaajista ei ollut käynyt ammattikorkeakoulua ennen Savonia-ammattikorkeakoulua ja vain kaksi vastaajaa oli käynyt yliopiston, joten emme ottaneet näitä vastausryhmiä vertailuun mukaan. Vertailimme siis lukion ja ammattikoulun käyneiden vastaajien vastauksia ristiintaulukoinnin avulla keskenään. Vastaustuloksia vertailtaessa tulimme kuitenkin siihen tulokseen, ettei koulutustaustalla ole kovinkaan suurta merkitystä viinin kulutustottumuksien suhteen. Tuloksissa täytyy taas huomioida, että vastanneista ammattikoulun käyneitä opiskelijoita on paljon vähemmän (N=35) kuin lukion käyneitä (N=79). Lisäksi pitää huomioida se, että opiskelijat ovat voineet käydä sekä lukion että ammattikoulun.

Kuviosta 20 voidaan huomata, että viinin käyttötottumukset ovat lähes samanlaiset eri koulutustaus- taisten vastaajien välillä. Koulutustaaltaan lukion käyneet opiskelijat nauttivat viiniä ammattikou- lun käyneitä opiskelijoita hieman useammin. Tuloksista ei kuitenkaan voida tehdä yhtä selkeitä joh- topäätöksiä kuin vertailtaessa ensimmäisen ja kolmannen sekä neljännen vuoden opiskelijoiden vas- tauksia. Kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoista 92 % kertoi nauttivansa viiniä eli luku oli 19 prosenttiyksikköä korkeampi kuin vastaava luku ensimmäisen vuoden opiskelijoilla, joten ero on siinä suhteessa merkittävämpi kuin kuvion 22 tuloksia vertailtaessa. Lisäksi ammattikoulun käyneitä vas- taajia oli merkittävästi vähemmän kuin lukion käyneitä, joten sattumalla on suurempi merkitys vas- tausten jakautumisessa. Mikäli ammattikoulun käyneitä vastaajia olisi enemmän, olisi tulosten jakau- tuminen luotettavampaa.



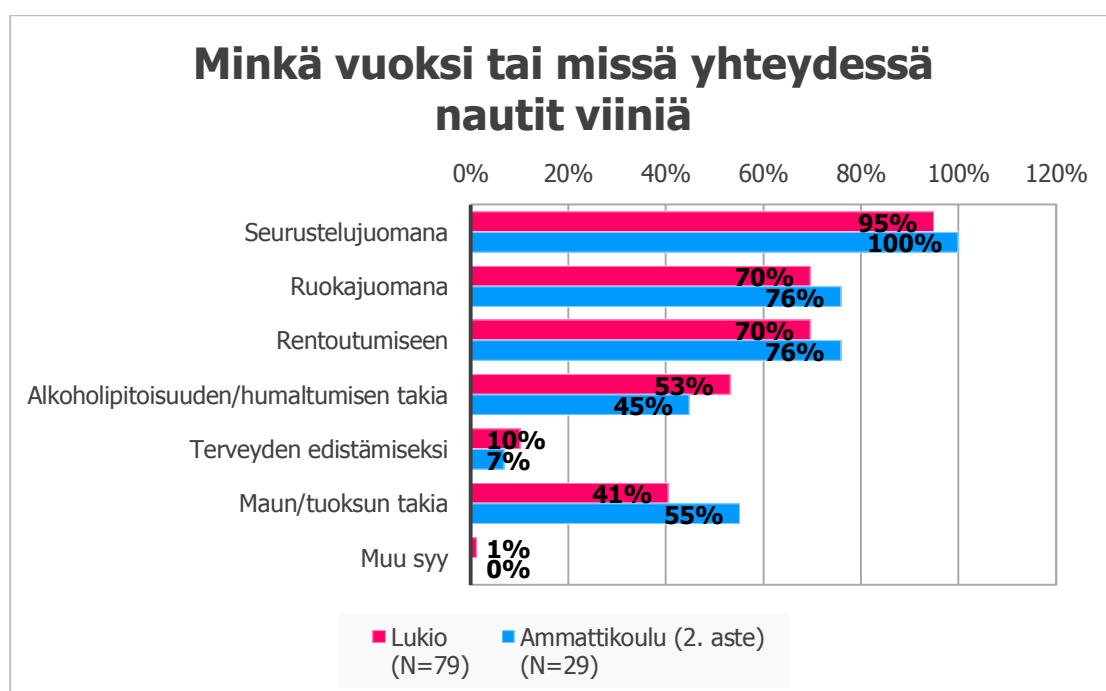
KUVIO 20. Kuinka viinin nauttiminen eroaa eri koulutustaus- tojen välillä, kysymyksenä *nautitko viiniä*

Kuvio 21 vertailee vaikuttaako koulutustausta siihen kuinka usein viiniä nautitaan. Kuviosta löytyy pieniä eroja koulutustaus- tojen kesken, mutta tässäkin kuviossa pitää muistaa se, että vastanneista ammattikoulun käyneitä opiskelijoita on paljon vähemmän (N=35) kuin lukion käyneitä (N=79). Tä- mä saattaa olla syy siihen, minkä vuoksi lukion käyneiden vastaajien vastaukset jakautuvat hieman enemmän eri kysymysvaihtoehtojen välillä kuin ammattikoulun käyneiden vastaukset. Tietenkin on myös mahdollista, että osa lukion käyneistä vastaajista nauttii viiniä hieman useammin ja osa har- vemmin kuin ammattikoulun käyneet vastaajat. Ammattikoulun käyneistä vastaajista lähes puolet (48 %) vastasi nauttivansa viiniä 2-3 kertaa kuukaudessa ja 34 % vastasi nauttivansa viiniä kerran kuukaudessa.



KUVIO 21. Kuinka viinin nauttiminen eroaa eri koulutustaustojen välillä, kysymyksenä *kuinka usein nautit viiniä*

Kolme tärkeintä syytä viinin nauttimiseen ovat lukion ja ammattikoulun käyneiden vastaajien kesken samat (kuvio 22). Suurin ero saattaa löytyä siitä, että ammattikoulun käyneistä opiskelijoista 55 % kertoo nauttivansa viiniä maun tai tuoksun takia kun taas lukion käyneistä opiskelijoista näin kertoo tekevänsä vain 41 %. Mielenkiintoista oli mielestämme se, että jokainen ammattikoulun käynyt vastaaja kertoi nauttivansa viiniä seurustelujuomana. Muiden vaihtoehtojen vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti, joten viinin käyttötottumukset ovat lähes samanlaiset eri koulutustaustaisten vastaajien välillä. Tästä voidaan tehdä se päätelmä, ettei vastanneiden aikaisempi koulutustausta vaikuta juurikaan viinin kulutustottumuksiin.



KUVIO 22. Kuinka viinin nauttiminen eroaa eri koulutustaustojen välillä, kysymyksenä *minkä vuoksi tai missä yhteydessä nautit viiniä*

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää vaikuttaako Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalán opiskelijoiden viinitietouden lisääntyminen viinin kuluttamiseen ja valitsemiseen. Tutkimuksessa vertailtiin ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden restonomiopiskelijoiden viininkulutusta keskenään ja selvitettiin, mitkä ovat opiskelijoiden kriteerit viinin valinnalle ja miten opiskelijat kuluttavat viiniä. Tutkimusongelma selvitettiin kyselylomakkeella kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuskohteeksemme valitsimme ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, sillä ensimmäisen vuoden opiskelijoilla ei ole ollut tutkimuksen toteuttamisen hetkellä vielä Savonia-ammattikorkeakoulun järjestämiä viiniopintoja. Kolmannen sekä neljännen vuosikurssin opiskelijoilla pakolliset viiniopinnot olivat tutkimuksen toteuttamisen hetkellä jo suoritettuina. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä sähköpostin kautta vuoden 2014 marraskuun ja joulukuun aikana.

Opinnäytetyömme aihe piti rajata selvästi heti työn alussa. Opinnäytetyöllämme ei ollut työn alkuvaiheessa varsinaista toimeksiantajaa, joten esimerkiksi kyselyä tehtäessä oli erityisen tärkeää kysyä asioita, joilla saadaan tutkimuksen kannalta oleellisia vastauksia. Toimeksiantajan kanssa kysymykset olisi luultavasti mietitty yhdessä ja keskusteltu siitä, mitä asioita toimeksiantaja pitää tärkeänä ja mitä ei. Valitsimme lehtori Markku Haapakosken meille tarjoaman aiheen, sillä se vaikutti mielestämme mielenkiintoiselta ja uskoimme sen kehittävän ammatillista osaamistamme. Uskomme myös, että Savonia-ammattikorkeakoulu voi hyötyä tutkimuksestamme. Opinnäytetyön loppupuolella Savonia-ammattikorkeakoulusta tulikin toimeksiantajamme. Jos meillä ei olisi ollut niin kiire kyselylomakkeen suunnittelun kanssa, olisimme ehkä voineet kysyä opiskelijoilta palautetta ja toiveita viinikursseihin liittyen. Tällöin Savonia olisi saanut tutkimuksestamme lisäarvoa. Tulevaisuudessa opiskelijat voivat jatkaa opinnäytetyötämme tekemällä toisen opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Mahdollista olisi esimerkiksi järjestää blind tasting ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijoiden välillä ja vertailla onko heidän osaamistasoissaan eroja.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia tälle opinnäytetyölle on monia. Jo edellä mainittu blind tasting voisi olla yksi erittäin mielenkiintoinen jatkotutkimus. Siinä olisi mahdollisuus vertailla käytännön tasolla sitä, miten viinitietouden lisääntyessä opiskelujen aikana opiskelijoiden viinituntemus ja siten myös viinin kulutus muuttuu. Vielä mielenkiintoisempaa olisi jos ensimmäisen vuoden opiskelijoille tehtäisiin blind tasting ja näille samoille opiskelijoille tehtäisiin kolmantena opiskeluvuonna sama tasting. Tämä on kuitenkin käytännössä haastavaa, sillä ensimmäisen vuoden opiskelijat tuskin miettivät opinnäytetyön tekemistä vielä ensimmäisenä opiskeluvuotenaan. Uskomme kuitenkin, että tämänkaltaisella jatkotutkimuksella voitaisiin saada tutkimuksemme kanssa samankaltaisia tutkimustuloksia. Jatkotutkimuksilla voitaisiin nimenomaan saada enemmän näyttöä siitä, että opiskelijoiden viinitietouden lisääntymisellä on vaikutusta opiskelijoiden viinin valintaan ja kulutukseen. Lisää näyttöä voisi saada myös sillä, että opinnäytetyömme tutkimus toistettaisiin samalla tutkimusongelmalla ja samoilla kysymyksillä ja vertailtaisiin eroavatko tutkimustulokset toisistaan.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta on oleellista, että vastauksia saadaan tarpeeksi. Huomasimme, että testikyselyimme saimme helpommin vastaajia kun tarjosimme vastaajille suklaata palkkioksi heidän käyttämästään ajasta. Vastausten määrän maksimoimiseksi järjestimme myös kyselyyn vastanneiden kesken pienen palkinnon, elokuvalippujen arvonnin. Uskomme, että palkinnon avulla saimme kyselymme vastaajamäärän odotettua suuremmaksi. Lähetimme kyselymme 182 restonomiopiskelijalle ja vastauksia kyselymme saimme yhteensä 103. Ensimmäisen vuoden opiskelijoita kyselyyn vastasi 41 ja kolmannen sekä neljännen vuoden opiskelijoita kyselyyn vastasi yhteensä 62. Vastauksia saimme siis yli puolet kokonaisotannasta. Vastauksia saatiin mielestämme riittävästi niin että tulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Toisen vuoden opiskelijat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä ajattelimme ensimmäisen ja kolmannen sekä neljännen vuoden opiskelijoiden viinin kulutuksen välillä olevan suurempia eroja. Mielestämme tämä ratkaisu oli hyvä, sillä saimme selkeitä tuloksia ensimmäisten sekä kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden välillä. Jälkeenpäin ajateltuna olisimme voineet jättää myös neljännen vuosikurssin opiskelijat tutkimuksen ulkopuolelle. Uskomme monen neljännen vuoden opiskelijan valmistuneen vuoden 2014 aikana ja siten jättäneen vastaamatta koulun sähköpostin kautta välitettyyn kyselymme. Lisäksi neljännen vuoden opiskelijoiden tutkimuksessa mukana oleminen vaikeutti opinnäytetyömme tulosten ja analysoinnin selkeää kirjoittamista.

Tärkeimpinä kysymyksinä tutkimuksemme kannalta pidimme viinin valitsemiseen ja kuluttamiseen liittyviä kysymyksiä. Näissä kysymyksissä selvitettiin nauttiiko vastaaja viiniä, kuinka usein vastaaja nauttii viiniä, millaista viiniä vastaaja nauttii mieluiten, millaiset viinin ominaisuudet ovat vastaajalle eniten mieleen, missä yhteydessä vastaaja käyttää viiniä ja millä perusteella vastaaja valitsee viinin. Lisäksi taustatietokysymyksistä tärkein oli vastaajan vuosikurssin kysyminen. Nämä kysymykset olivat mielestämme oleellisimpia, koska tutkimustuloksia vertaillen taustatietojen kanssa saimme karotettua mikäli viinin kuluttamis- ja valitsemistottumukset muuttuvat opiskelujen aikana viinitietouden lisääntyessä. Tuloksista kävi ilmi, että kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijat nauttivat viiniä enemmän kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat. Lisäksi viinin valintakriteerit poikkesivat hieman toisistaan. Uskomme viinitietouden kasvun vaikuttaneen tuloksiin, mutta tietenkin myös muut asiat voivat vaikuttaa siihen, minkä takia viinin kulutus- ja valitsemiskriteerit ovat erilaiset ensimmäisen sekä kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoiden välillä.

Opinnäytetyömme teoreettinen osio koostui kuluttajakäyttäytymisen teoriasta sekä viinin maun muodostumisen teoriasta. Lisäksi kuluttajakäyttäytymisessä käytiin läpi erilaisia viinin kuluttamiseen liittyviä tutkimuksia. Oli erittäin mielenkiintoista nähdä, miten teoreettinen osuus ja tutkimustulokset nivoutuivat yhteen. Tulosten mukaan opiskelijat nauttivat viiniä usein seurustelujuomana, joka Maslow'n tarvehierarkian mukaan täyttäisi henkilön sosiaalisten tarpeiden askelman. Myös vastaajat, jotka kertoivat nauttivansa viiniä useamman kerran viikossa tai kerran viikossa, saattavat kokea viinin arvostuksen tai itsensä toteuttamisen täyttävänä tarpeena. Lisäksi alussa käymämme kuluttajakäyttäytymisen teoria piti myös hyvin paikkansa tutkimusten tulosten kohdalla, sillä esimerkiksi kuluttajan tausta vaikuttaa merkittävästi siihen, millä perusteella kuluttaja valitsee tuotteensa. Opiskelijat esimerkiksi pitävät viinin hintaa tärkeänä valintatekijänä mikä saattaa johtua siitä, ettei opiskelijoilla ole varaa sijoittaa kaikista kalleimpiin Alkon viineihin.

Viinin maun muodostumisen teorian läpikäyminen oli mielestämme myös tutkimuksemme kannalta tärkeää, sillä sen avulla oli helpompaa ymmärtää, miksei ensimmäisen vuoden opiskelijat valitse viiniään esimerkiksi tanniinisuuden perusteella. Tanniinisuus on viinin ominaisuus, jota ei välttämättä ymmärrä tai osaa erottaa viinistä ilman syvempää viinien tuntemusta. Ymmärrettyämme viinin maun muodostumiseen liittyviä tekijöitä oli myös helpompaa muodostaa kysely ja hahmottaa mitä asioita on tutkimuksen kannalta oleellista kysyä. Teorian läpikäyminen oli myös oman viiniosaamisemme kannalta tärkeää. Olemme mielestämme oppineet ymmärtämään paljon paremmin sitä, miten viinin maku muodostuu ja mitä viinin maku oikeastaan pitää sisällään. Teorian läpikäyminen oli myös erittäin mielenkiintoista ja uskomme tämän osaamisen hyödyttävän meitä tulevaisuudessa, toivottavasti niinkin paljon, että meillä olisi tulevaisuudessa mahdollista työskennellä viiniin liittyvissä työtehtävissä.

Tutkimusten mukaan viininkulutus Suomessa on kasvanut ja käyttötottumukset muuttuneet huomattavasti viimeisten 60 vuoden aikana. Mietojen viinien kulutus on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana enemmän kuin muiden alkoholijuomien kulutus. Varsinkin nuorten alkoholin kulutus on siirtynyt mietoihin juomiin. Uskomme että globalisaation myötä Keski-Euroopan vahva viinikulttuuri on vähitellen alkanut siirtyä yhä enemmän osaksi Pohjois-Euroopan kulttuuria. Alkon tilastot näyttävät että viinin myyntimäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa monien vuosien ajan. Uskomme, että viiniä myös käytetään yhä enemmän seurustelu- ja ruokajuomana. Lisäksi nykypäivänä tiedonsaanti on paljon helpompaa, joten ihmisten löytäessä viineistä paljon helpommin tietoa saattaa heidän mielenkiintonsa viinejä ja niiden kulutusta kohtaan lisääntyä. Tällä hetkellä trendinä olevat ruokaharrastukset ja niiden suosio saattavat myös vaikuttaa viiniharrastuksen kasvuun.

Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut meille pitkä ja raskas prosessi, joka on kuitenkin tarjonnut monipuolista oppimista viineistä ja tutkimustyön tekemisestä. Olemme tyytyväisiä siihen että valitsimme tämän aiheen, sillä sitä on ollut erittäin mukava työstää eikä mielenkiinto työn tekemistä kohtaan loppunut missään vaiheessa kesken. Aiheen valinnassa lähtökohtana meillä olikin valita meitä kiinnostava aihe, niin että työtä jaksaa tehdä. Olemme erittäin tyytyväisiä opinnäytetyömme lopputulokseen ja siihen, miten paljon olemme tätä työtä tehdessä oppineet. Toivomme tämän oppimisen olevan meille tulevaisuudessa avain työpaikkaan, jossa meidän on mahdollista työskennellä viineihin liittyvissä työtehtävissä. Tämän opinnäytetyön tekeminen on edistänyt ammatillista kasvuamme, sillä nyt ymmärrämme paremmin kuluttajakäyttäytymistä, viinien maun muodostumista sekä tutkimuksen tekemistä, ja näiden kaikkien asioiden nivoutumista yhteen.

LÄHTEET

ALKO OY 2014. Myynti tuoteryhmittäin [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-02-16.] Saatavissa:

<http://www.alko.fi/alko-oy/medialle/tilastotietoa/myynti-tuoteryhmittain1/>

BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. & ENGEL James F. 2006. Consumer behavior. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

CHARTERS, Steve. 2008. Wine and society: the social and cultural context of a drink. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

CROFT, Nicolle. 2003. Viininmaistajaiset. Suomennettu teos, Hongkong: WSOY. Englanninkielinen alkuteos Winetasting.

HAAPAKOSKI, Markku. 2013-09-02. Viinin viljely ja valmistus [diaesitys]. Opetusmateriaali: Ruoan- ja juoman yhdistäminen -kurssi [Julkaisematon].

HEIKKILÄ, Tarja. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HEIKKILÄ, Tarja. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HENDERSON, J. Patrick & REX, Dellie. 2007. About wine. Clifton Park NY: Thomson Delmar Learning.

HIRSJÄRVI, Sirkka & REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

KANANEN, Jorma. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KANANEN, Jorma. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino OY.

KARMAVUO, Risto & LIHTONEN, Juha. 2005. Viini & Ruoka: opas makujen maailmaan. Tammi, WS Bookwell.

MÄKELÄ, Pia & MUSTONEN, Heli & TIGERSTEDT, Christoffer. 2010. Suomi juo: suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008 [verkkajulkaisu]. Terveyden ja Hyvinvoinninlaitos. [Viitattu 2014-10-22]. Saatavissa: www.thl.fi/thl-client/pdfs/371e1e08-9bc1-47ea-81aa-68b04f27088c

MÄÄTTÄNEN, Seppo. 2012. Vähän useammin, vähän arvokkaampaa. Viini: 3/2012, 40–43. Joensuu: PunaMusta Oy.

MÄÄTTÄNEN, Seppo. 2013. Virallinen viinivalistus kaipaa täysremonttia. Viini 3/2013, 28–31. Joensuu: PunaMusta Oy.

NUMMENMAA, Lauri. 2006. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

OLD, Marnie 2014. Viini: matka viinien maailmaan. Suomentanut Irma Rissanen. Helsinki: Bonnier. Englanninkielinen alkuteos Building wine skills.

PETER, J. Paul & OLSON, Jerry C. 2010. Consumer behavior & Marketing strategy. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

ROBINSON, Jancis. 2000. Viininmaistajan kirja. Suomentanut Jukka Sinivirta. Hongkong: Otava. Englanninkielinen alkuteos Jancis Robinson's wine tasting workbook.

ROSS, Jordan P. 2002. The senses & the psychology of quality, part I [verkköjulkaisu]. [Viitattu 2015-02-16] Saatavissa: <http://www.enologyinternational.com/articles/senses.html>

SINIVIRTA, Jukka & SINIVIRTA, Päivi. 2008. Ranskan viinit: matka halki viinitarhojen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SOLOMON, Michael R. 2002. Consumer behavior: buying, having and being. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

VILKKA, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

WALLIMAN, Nicholas. 2005. Your research project. Lontoo: Sage Publications.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. 1988. Involvement and the price cue. Advances in Consumer Research. Kanada: Simon Fraser University.

LIITE 1 TESTILOMAKE

Kyselytutkimus: Vaikuttaako restonomiopiskelijoiden viinitietous viinin valintaan ja opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen?

Taustatiedot

1) Sukupuoli mies nainen**2) Ikä** 20 tai alle 21-23 24-27 yli 27**3) Olen...** 1. vuoden opiskelija 3. vuoden opiskelija tai vanhempi**4) Koulutusohjelmani/suuntautumiseni on...** Hotelli- ja ravintola-alan ko. (3. vuoden opiskelijat) Matkailun ko. (3. vuoden opiskelijat) Ravitsemispalvelujen kehittäminen ja johtaminen (1. vuoden opiskelijat) Matkailupalvelujen kehittäminen ja johtaminen (1. vuoden opiskelijat) En tiedä vielä suuntautumisvalintaani (1. vuoden opiskelijat)**5) Koulutustausta** Lukio Ammattikoulu (2. aste), ala___? Yliopisto, ala___? Amk, ala___?**6) Mitä viinikursseja olet käynyt?** En ole käynyt viinikursseja Juomatietouden perusteet (osa ravintolatoimintojen palvelukonseptit -kursssia) Ruoan ja juoman yhdistäminen / Matching food and wine Viinitietouden syventävät opinnot Viinikurssi 2. asteen koulutuksessa Muu, mikä___?**7) Nautitko viiniä?** Kyllä Ei**Jos vastasit ei, niin miksi?****8) Kuinka usein nautit viiniä?** Kerran viikossa Useamman kerran viikossa Kerran kuukaudessa 2-3 kertaa kuukaudessa Harvemmin En lainkaan

9) Millaista viiniä nautit mieluiten? Valitse ainoastaan kaksi vaihtoehtoa: 1 = mieluisin ja 2 = toiseksi mieluisin.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Valkoviini | <input type="checkbox"/> Punaviini |
| <input type="checkbox"/> Roséviini | <input type="checkbox"/> Kuohuviini/shamppanja |
| <input type="checkbox"/> Väkevät viinit | |

10) Millaiset viinin ominaisuudet ovat sinulle eniten mieleen? Valitse mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta: 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein vaihtoehto.

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Viinin kuivuus | <input type="checkbox"/> Viinin makeus | <input type="checkbox"/> Hapokkuus | <input type="checkbox"/> Alkoholipitoisuus |
| <input type="checkbox"/> Tammisuus | <input type="checkbox"/> Hedelmäisyys | <input type="checkbox"/> Tanniinisuus | <input type="checkbox"/> Täyteläisyys |
| <input type="checkbox"/> Keveys/raikkaus | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä__? | |

11) Minkä vuoksi tai missä yhteydessä käytät viiniä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Seurustelujuomana
- Ruokajuomana
- Rentoutumiseen
- Alkoholipitoisuuden/humaltumisen takia
- Terveyden edistämiseksi
- Maun/tuoksun takia
- Muu, mikä__?

12) Millä perusteella valitset viinin? Valitse mielestäsi kolme tärkeintä perustetta: 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein peruste.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Viinityyppi |
| <input type="checkbox"/> Viinimaa | <input type="checkbox"/> Rypäle |
| <input type="checkbox"/> Ystävän/tuttavan suositus | <input type="checkbox"/> Tuottaja/merkki |
| <input type="checkbox"/> Pullon ulkoasu/etiketti | <input type="checkbox"/> Eettisyys (esim. luomu) |
| <input type="checkbox"/> Viinin ominaisuuksien mukaan (esim. hapokkuus, makeus) | |
| <input type="checkbox"/> Mainonta (esim. lehti, tv) | <input type="checkbox"/> Muu syy, mikä__? |

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 2 SÄHKÖPOSTIN SAATEVIESTI

Lähettäjä: Milla J Peltonen

Lähetetty: 17. marraskuuta 2014 12:30

Vastaanottaja: SaBu-MHA1S; SaBu-MHB1S; SaBu-MMA1S; SaBu-MMB1S

Aihe: Opinnäytetyökysely viineistä

Hei!

Olemme 3.vuoden restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyöhömmä kyselytutkimusta aiheesta vaikuttaako restonomiopiskelijoiden viinitietous viinin kuluttamiseen ja valintaan. Kohderyhmänämme ovat kaikki ensimmäisen vuoden, kolmannen vuoden tai sitä vanhempien vuosikurssien restonomiopiskelijat. Ole ystävällinen ja vastaa kyselyyn, näin edistät valmistumistamme. Vastaamiseen tarvitset aikaa vain pari minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa voit myös osallistua arvontaan, jossa voit voittaa Finnkinon leffaliput itsellesi ja ystävällesi!

Kyselyyn pääset tästä [linkistä](#). Toivomme että vastaat 15.12 mennessä.

Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,
Milla Peltonen ja Enni Våg
MHB2S

Lähettäjä: Milla J Peltonen

Lähetetty: 1. joulukuuta 2014 15:44

Vastaanottaja: SaBu-MHA1S; SaBu-MHB1S; SaBu-MMA1S; SaBu-MMB1S

Aihe: VS: Opinnäytetyökysely viineistä

Hei kaikki restonomiopiskelijat!

Mikäli ette ole vielä käyneet vastaamassa opinnäytetyökyselyymme viineistä, vielä olisi mahdollisuus käydä vastaamassa.

Muistattehan että kyselyyn voi vastata vaikka ei käyttäisikään viiniä. Muistattehan myös että jättämällä yhteystiedot kyselyn päätteeksi on mahdollisuus voittaa Finnkinon leffaliput itselle ja ystävälle! Kysely toteutetaan anonymisti eli kyselyvastauksia ei yhdistetä henkilötietoihin :)

Kysely on avoinna 15.12 asti ja siihen pääset tästä [linkistä](#).

Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,
Milla Peltonen ja Enni Våg
MHB2S

Lähettäjä: Milla J Peltonen

Lähetetty: 15. joulukuuta 2014 14:07

Vastaanottaja: SaBu-MHA1S; SaBu-MHB1S; SaBu-MMA1S; SaBu-MMB1S

Aihe: Opinnäytetyökysely viineistä

Hei vielä kaikille!

Päätimme jatkaa kyselymme vastausaikaa vielä viikolla, joten käy vastaamassa mikäli et vielä niin ole tehnyt :) Kyselyyn pääset tästä [linkistä](#). Vastausaikaa on 22.12. asti.

Hyvää joululomaa ja joulun odotusta!

Ystävällisin terveisin,
Milla Peltonen ja Enni Våg
MHB2S

LIITE 3 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset:

Vastanneiden sukupuolijakauma

Sukupuoli	Määrä	Prosenttia
Mies	11	11%
Nainen	92	89%
Yhteensä	103	100%

Vastanneiden ikäjakauma

Ikä	Määrä	Prosenttia
20 tai alle	21	20%
21-23	57	55%
24-27	20	19%
yli 27	5	5%
Yhteensä	103	100%

Vastanneiden jakautuminen vuosikursseittain

Vuosikurssi	Määrä	Prosenttia
1. vuoden opiskelija	41	40%
3. vuoden opiskelija tai vanhempi	62	60%
Yhteensä	103	100%

Vastanneiden koulutusohjelma/suuntautuminen

	Määrä	Prosenttia
Hotelli- ja ravintola-alan ko. (3. vuoden opiskelijat)	31	30%
Matkailun ko. (3. vuoden opiskelijat)	32	31%
Ravitsemispalvelujen kehittäminen ja johtaminen (1. vuoden opiskelijat)	11	11%
Matkailupalvelujen kehittäminen ja johtaminen (1. vuoden opiskelijat)	16	16%
En tiedä vielä suuntautumisvalintaani (1. vuoden opiskelijat)	13	13%
Yhteensä	103	100%

 Vastanneiden koulutustausta

Koulutustausta	Määrä	Prosenttia
Lukio	92	89%
Ammattikoulu (2. aste)	35	34%
Ammattikorkeakoulu	0	0%
Yliopisto	2	2%
Yhteensä	129	125%

 Vastanneiden käymät viinikurssit

Kurssit	Määrä	Prosenttia
En ole käynyt viinikursseja	30	29%
Juomatietouden perusteet (osa Ravintolatoimintojen palvelukonseptit -kurssia)	63	61%
Ruoan ja juoman yhdistäminen/Matching food and wine	39	38%
Viinitietouden syventävät opinnot	10	10%
Viinikurssi 2. asteen koulutuksessa	11	11%
Muu	4	4%
Yhteensä	157	152%

 Nauttiiko vastaaja viiniä

	Määrä	Prosenttia
Kyllä	87	84%
Ei	16	16%
Yhteensä	103	100%

 Kuinka usein vastaaja nauttii viiniä

	Määrä	Prosenttia
Useamman kerran viikossa	3	3%
Kerran viikossa	8	9%
2-3 kertaa kuukaudessa	34	39%
Kerran kuukaudessa	24	28%
Harvemmin	18	21%
Yhteensä	87	100%

 Millaista viiniä vastaaja nauttii mieluiten

	Mieluisin	Toiseksi mieluisin	Yhteensä
Valkoviini	50	24	74
Punaviini	22	17	39
Roséviini	0	4	4
Kuohuviini/shamppanja	13	40	53
Väkevät viinit	1	0	1
Yhteensä	86	85	171

Millaiset viinin ominaisuudet ovat vastaajalle eniten mieleen

	Tärkein	Toiseksi tärkein	Kolmanneksi tärkein	Yhteensä
Viinin kuivuus	13	8	8	29
Viinin makeus	22	12	10	44
Hapokkuus	3	12	10	25
Alkoholipitoisuus	3	5	11	19
Tammisuus	0	1	2	3
Hedelmäisyys	7	21	18	46
Tanniinisuus	0	6	4	10
Täyteläisyys	16	7	4	27
Keveys/raikkaus	20	12	12	44
En osaa sanoa	1	1	3	5
Jokin muu	2	2	3	7
Yhteensä	87	87	85	259

Minkä vuoksi tai missä yhteydessä vastaaja nauttii viiniä

Syy	Määrä	Prosenttia
Seurustelujuomana	83	95%
Ruokajuomana	60	69%
Rentoutumiseen	61	70%
Alkoholipitoisuuden/humaltumisen takia	44	51%
Terveyden edistämiseksi	8	9%
Maun/tuoksun takia	35	40%
Muu syy	1	1%
Yhteensä	292	336%

Millä perusteella vastaaja valitsee viinin

	Tärkein	Toiseksi tärkein	Kolmanneksi tärkein	Yhteensä
Hinta	14	33	14	61
Viinityyppi	15	8	15	38
Viinimaa	2	10	3	15
Rypäle	9	6	5	20
Ystävän/tuttavan suositus	8	7	20	35
Tuottaja/merkki	0	2	1	3
Pullon ulkoasu/etiketti	0	4	10	14
Eettisyys	0	2	3	5
Viinin ominaisuuksien mukaan	39	15	15	69
Mainonta	0	0	1	1
Muu syy	0	0	0	0
Yhteensä	87	87	87	261

