



# Tapaustutkimus Alko Oy:n verkkosivujen juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käytettä- vyydestä päätöksenteon näkökulmasta

Maarit Tillman

Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Tapaustutkimus Alko Oy:n verkkosivujen juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käytettävyydestä päätöksenteon näkökulmasta**

Maarit Tillman  
Päätöksenteon ilmiöt ja  
valintamuotoilu johtamisessa  
Opinnäytetyö, YAMK  
Huhtikuu, 2025

Maarit Tillman

**Tapaustutkimus Alko Oy:n verkkosivujen juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käytettävyydestä päätöksenteon näkökulmasta**

Vuosi

2025

Sivumäärä

75

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kehittää opinnäytetyön toimeksiantajan Alko Oy:n verkkosivuilla sijaitsevaa juoma- ja ruokayhdistämispalvelua päätöksenteon näkökulmasta, sekä selvittää palvelun käyttöä ja tämänhetkistä tilaa jatkoa varten. Ruuan ja juoman yhdistäminen on ollut ja on osa monen maan kulttuuria ja perinteitä, ja kiinnostus aiheita kohtaan on lisääntynyt tietoisuuden lisääntyessä. Työn tavoitteena oli luoda päätöksenteon näkökulmasta kehittämissuhteita tämänhetkisellet toimeksiantajan verkkosivuilla sijaitsevalle palvelulle. Toimeksiantaja Alko Oy on Suomen valtion omistama yritys, jonka perustehtävä on alkoholi-juomien vähittäismyynti huomioiden myytävien tuotteiden aiheuttamat haittavaikutukset.

Työn viitekehys on koostettu toimeksiantajayrityksen kuvauksesta, ruuan ja juoman yhdistämisestä ja siihen liittyvistä benchmark-tapauksista, asiakkaan ostopäätösprosessista, sekä siihen liittyvistä verkkokaupan, digitaalisten palveluiden ja tiedonhaun tutkimuksista, palvelumuotoilusta, valintamuotoilusta ja päätöksentekoprosessin tutkimuksista ja siihen liittyvistä vinoumista.

Työ on tehty laadullisilla menetelmillä ja se sisältää kaksi tutkimusta. Ensimmäinen tutkimus sisältää tutkimuskäyttöön otetun verkkosivujen käyttäjaliikenteen datan määrittämisen ja tunnelianalyysin käytön datan rajaamisessa, sekä verkkosivujen datan analysoinnin eksploraatiivista data-analyysiä käyttäen. Toinen työssä oleva tutkimus on tehty havainnoimalla Alko Oy:n verkkosivuilla olevaa juoma- ja ruokayhdistämispalvelua palvelumuotoilun palvelusafarimetodin asiakaspolkutyökalua käyttäen ja analysoimalla havainnot.

Kehittämistyön tulokset on esitetty kehitysehdotuksina palvelun parantamiseksi tietopohjasta esiin nousseiden päätöksentekoon ja asiakaskokemukseen vaikuttavien merkityksellisten asioiden kautta ja kuinka ne näyttäytyvät juoma- ja ruokayhdistämispalvelussa tällä hetkellä havainnoin ja verkkoliikenteen data-analyysin mukaan. Kehittämissuhteita on esitetty työssä viisi kappaletta. Lisäksi tulokset sisältävät verkkosivujen datasta ja havainnoinnista esiin nousseita muita huomioita käyttäjien liikkeistä ja palvelun käytettävyydestä. Merkittävimpinä tuloksina työ esittää valittavana olevien juomaehdotusten määrän pienentämisen, sekä vapaamman näkökulman juoma- ja ruokayhdistämisen periaatteisiin ostopäätöksen odotusarvon pienentämiseksi. Lisäksi datasta nousivat esiin ristiriidat palvelun suosituksissa, sekä yhdistämispalvelun käyttämättömyys verkkosivuilla, vaikka juoma- ja ruokaosion yksittäiset sivut ke- räävät paljon kävijöitä.

Tämän työn tulokset tuovat esiin palvelussa esiintyvät epäjohtonmukaisuudet ja päätöksenteon vaikeuden makuasioihin pohjautuvan palvelun suunnittelussa. Tuloksia voivat hyödyntää erityisesti toimialat ja organisaatiot, jotka toimivat suosituksiin ja mielipiteisiin perustuvien palvelujen parissa.

Asiasanat: valinta, päätöksenteko, palvelu, ruoka-juomayhdistäminen, verkkosivut

Maarit Tillman

**Case study of the usability of Alko Inc.'s drink and food combining service on their webpage from the perspective of decision making**

Year

2025

Pages

75

---

The purpose of this thesis was to develop the drink and food pairing service on the website of the thesis commissioner, Alko Inc., from the perspective of decision making, and examine the use of the service and current status for future development. Food and drink pairing has been and is a big part of culture and traditions in many countries. Interest towards the subject has also increased as knowledge has increased. The aim of this thesis is to create development suggestions for the service from the perspective of decision making for the service on the commissioner's website. Alko Inc. is a company owned by the Finnish government and they are legally required to sell alcoholic beverages in a way that reduces the harmful effects of alcohol.

The framework of this thesis has been assembled from a description of the commissioning company, studies on food and drink pairing and benchmark cases of food and drink pairing services on the web, customer's purchase decision-making processes and studies related to webshops, digital services and data collection concerning purchase decision making, and service design, choice architecture and the decision-making process with biases affecting decision making.

This thesis has been conducted by using qualitative methods and it includes two studies. The first study consists of the data of consumer traffic in Alko Inc.'s website which has been determined and collected by using funnel analysis. The collected data has been analysed with exploratory data analysis. The second study consists of analysis and observations made on Alko Inc.'s food and drink pairing service on the website with service design's service safari method by using customer journey tool for the observations.

The results of this thesis have been presented as development suggestions for the service through issues raised from the decision making and customer experience framework and how these appeared in the food and drink pairing service according to the data and observation at the moment this thesis was conducted. Five different development suggestions were made as a result. The results also include significant findings from the website data and observation that needs to be taken into consideration when the service is being developed. The most significant development suggestions include reducing the amount of suggested beverages and changing the mindset of the decision making from structured decisions to more varied possibilities to reduce the expected value of the chosen product. Also, the data and observation showed contradictions in the service and the lack of use of the pairing service on the website even though some pages in the food and drink section are popular.

The insights derived from this study brings out the inconsistencies in the service and the difficulty of decision making in the design of the service based on matters of opinion. The results can serve organisations and fields which function in a field based on recommendations and opinions.

Keywords: choice, decision making, service, food-drink pairing, webpage

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Tietopohja.....	3
2.1	Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kuvaus .....	3
2.2	Ruuan ja juoman yhdistäminen .....	4
2.3	Benchmark -tapaukset juoman ja ruuan yhdistämispalveluista. ....	6
2.4	Asiakkaan ostopäätösprosessi .....	8
2.4.1	Verkkokauppa, digitaaliset palvelut ja tiedonhaku osana ostopäätöstä ....	10
2.5	Palvelumuotoilu .....	12
2.6	Valintamuotoilu .....	14
2.7	Päätöksentekoprosessi.....	16
2.8	Systeemi 1 ja systeemi 2 .....	21
2.9	Heuristiikka .....	22
2.10	Päätöksenteon vinoumat .....	23
2.11	Analyysi tietopohjasta juoma- ja ruokayhdistämispalvelun näkökulmasta .....	24
3	Kehittämistyön lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät .....	31
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	31
3.2	Tapaustutkimus.....	32
3.3	Metodit ja analyysit.....	33
3.3.1	Tunnelianalyysi ja Alkon verkkosivujen datan määrittäminen.....	33
3.3.2	Tutkimus eksploraatiivista data-analyysia käyttäen Alkon verkkosivujen datasta.....	35
3.3.3	Havainnointitutkimus Alkon verkkosivuilla olevasta juoma- ja ruokayhdistämispalvelusta.....	41
3.3.4	Analyysi havainnoista .....	50
4	Kehittämistyön tulokset .....	52
4.1	Kehittämissuositukset tietopohjasta esiin nousseille huomioille.....	52
4.2	Datasta ja havainnoinnista esiin nousseet huomiot .....	60
4.3	Muut yleiset huomiot juoma- ja ruokayhdistämispalvelun kehittämistä ajatellen .....	62
5	Opinnäytetyön hyödyt työelämälle, jatkotutkimuksen aiheet ja pohdintaa työn toteutumisesta. ....	62
6	Opinnäytetyön luotettavuus, etiikka ja tietosuoja .....	64
	Kuviot .....	75
	Taulukot .....	75

## 1 Johdanto

Juoma ja ruoka ovat osa jokaisen maan kulttuuria. Jokaisella yhteisöllä on omat tapansa, joissa juoma ja ruoka ovat olennainen osa yhteisöllisyyden luomista ja perinteiden ylläpitoa, esimerkiksi perinteitä pidetään yllä viettämällä juhlapäiviä tietyn ruuan tai juoman parissa. Monissa maissa ruokailu ja siihen yhdistetyt juomat ovat nimenomaan tapa juhlia ja viettää aikaa. (Civitello 2011, viii-ix.) Mitä laajemmalle tietoisuus ruoka- ja juomakulttuurien monimuotoisuudesta ympärimaailman leviää ja mitä helpompaa eri maanosien tuotteiden saaminen on, sitä enemmän aiheesta tarvitaan tietoa. Juomien yhdistäminen ruokailukokemukseen on tullut pysyväksi osaksi elämäämme ja koska vaihtoehtojen määrä on valtava, kuluttajat kaipaavat apua tätä valintaa tehdessään. Valmiita ja selkeitä metodeja ja tekniikoita tämän asian ymmärtämiseen ei juurikaan ole (Harrington 2007, 4). Ruuan ja juoman yhdistäminen juontaa juurensa kauas historiaan, sillä jo aikaisimpien sivilisaatioiden tiedetään tehneen viiniä ja nykyisin sitä tuotetaan lähes kaikkialla (Philpott, 2016, 9). Alkuperäinen ruuan ja juoman yhdistäminen on muuttunut tietyn alueen omasta viini ja ruoka pareista kokomaailman kattavaksi ilmiöiksi, eri maiden raaka-aineiden ja juomien maailman laajuisen leviämisen ansiosta, johon matkailu ja internet ovat vaikuttaneet tiedon levittämisen osalta. Tämä näkyy myös esim. viinipulloissa, joiden etiketeissä on nykyään usein valmiiksi ehdotelmia viinin kanssa sopivalle ruualle. (Van Niekerk 2012, Introduction: First, a bit of this and that)

Tutkimuksia siitä mikä ruoka ja mikä juoma sopivat parhaiten yhteen on olemassa paljon, sekä tutkimuksia siitä, kuinka ravintolaympäristössä ruuan ja juoman yhdistäminen, ja asiakkaan auttaminen ovat tärkeä osa asiakkaan kokemusta ja elämystä. (Harrington 2007, 6-7.) Lisäksi tutkimuksia löytyy asiakkaan ostopolusta ja ajattelusta ostopäätöksen takana (Pires, Santos, Brito, & Marques 2022, 2-3). Nykykuluttaja etsii tietoa verkosta ja sosiaalisista medioista, sekä muiden kuluttajien arvosteluista ja tekee paljon taustatyötä ostopäätöstä varten itse (Chen, Lu & Wang 2017, 627-628). Voiko Alko Oy jotenkin auttaa kuluttajaa kohdentamalla heillä olemassa olevan valtavan tietomäärän oikea-aikaisesti ja oikealla tavalla kuluttajalle, jotta asiakkaan päätöksenteko- ja ostoprosessi olisi helpompi ja positiivisempi?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajayrityksen Alko Oy:n verkkosivuilla olevaan juoman ja ruuan yhdistämisen palveluun, tavoitteena luoda kehitysehdotuksia palvelun käytettävyyteen päätöksenteon näkökulmasta. Kehitystyön osana tässä työssä tutkitaan Alko Oy:n verkossa olevan palvelun tämänhetkistä tilaa havainnoinnin avulla, sekä selvitetään palvelun tämänhetkistä käyttöä verkkosivuilta kerätyn datan kautta käyttäjäläikennettä analysoimalla. Kehitystyön tueksi käytetään aihepiiriin tutkimustietoa, joka käydään läpi tämän opinnäytetyön tietopohjassa. Tietopohjassa läpikäytyt aiheet keskittyvät ruuan ja juoman

yhdistämiseen, asiakkaan ostopäätösprosessiin, palvelu- ja valintamuotoiluun, sekä päätöksentekoprosessiin.

Lähtökohtana tässä työssä ei esitetä hypoteeseja eli alustavia väitteitä palvelusta ja sen tarpeesta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 158). Tämä kehitystyö on siis luonteeltaan selittävä eli pyrkii selvittämään syy-seuraussuhteita tutkimuksen kohteesta, joiden avulla voidaan parantaa asiakkaille tarjottavaa palvelua ja vastata asiakkaiden tarpeisiin (Hirsjärvi ym. 2013, 137-138).

Ylemmän ammattikorkeakoulutukinnon opinnäytetyön perusajatus on olla työelämää kehittävä ja uudistava (Laurea 2025). Tässä tutkimuksessa kehittämisen tarve (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017, 16), on muodostunut tutkimuksen edetessä. Toimeksiantajayritykseltä Alko Oy:ltä esiin tullut tarve, oli juoma- ja ruokayhdistämispalvelun tarpeen tunnistaminen ja siihen liittyviä osa-alueita. Kehitystyössä selvitetään kehittämisen kohde ja kohteen rajaukset, lisäksi määritetään tavoite ja kehittämiseen käytetyt menetelmät ja välineet. (Salonen ym. 2017, 29). Tässä työssä kehittämisen kohteeksi on muodostunut juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käytön parantaminen verkkosivuilla ja palvelun käytön tarpeen tunnistaminen asiakkaan päätöksenteon näkökulmasta. Toimeksiantajan toive oli palvelun merkityksellisyyden ja oikea-aikaisuuden tunnistaminen, johon pyritään selvittämään tässä tutkimuksessa vastauksia yleisellä tasolla verkkosivujen datasta. Lisäksi verkkosivujen juoma- ja ruokayhdistämispalvelua tutkittaessa esiin nousi tietoa asiakkaiden tavasta käyttää palvelua. Aihetta tutkittaessa muodostuivat huomiot verkkosivujen juoma- ja ruokayhdistämispalvelusta, jotka on kuvattu havainnointitutkimuksessa. Tämän opinnäytetyön kehittämiskohteen käsittely on rajattu tietopohjasta saatuun tietoon, Alko Oy:n omilta verkkosivuilta saatuun dataan, sekä tekemääni havaintoihin Alko Oy:n verkkosivuilla olevasta palvelusta. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa tietoa ja apuvälineitä Alko Oy:lle juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käytettävyyteen verkkosivuilla.

Kehittämistoiminnassa tulisi pyrkiä muuttamaan jotain konkreettista asiaa tai tilaa, ja tuloksia tulisi pystyä hyödyntämään (Salonen ym. 2017, 34). Kehittämistoiminnan vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, ideointi, suunnittelu ja toteutus (Salonen ym. 2017, 52). Tässä opinnäytetyössä kehittämistoiminnan vaiheista toteutuu ensimmäiset kaksi, koska varsinaisen kehittämisen suunnittelu ja toteutusvaihe, ja sen testaus olisi tämän työn puitteissa liian suuritöinen.

## 1.1 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäyte työ on koostettu seuraavalla tavalla: Johdannossa käydään läpi tutkimuksen lähtökohdat ja aiheen merkityksellisyys palveluna, sekä työn rakenne.

Opinnäytetyön toisessa pääluvussa perehdytään aiheen tietopohjaan. Tietopohja lähtee liikelle toimeksiantajayrityksen eli Alko Oy:n kuvauksesta. Seuraavaksi tutustutaan ruuan ja juoman yhdistämiseen, ja seuraavassa luvussa benchmark-tapauksiin ruuan ja juoman yhdistämisen alalla. Neljännessä tietopohjan luvussa käydään läpi asiakkaan ostopäätösprosessia, jonka jälkeen keskitytään ostopäätösprosessiin liittyvään verkkokauppa, digitaalisten palveluiden ja tiedonhakuun liittyviin tutkimuksiin. Kuudes- ja seitsemäsluku pitävät sisällään palvelumuotoilun ja valintamuotoilun käsittelyn, jonka jälkeen käsitellään tämän tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana oleva päätöksentekoprosessi ja lopuissa luvuissa päätöksentekoprosessiin liittyvät systeemi 1 ja systeemi 2, heuristiikka ja vinoumat. Lopuksi olen tehnyt analyysin tietopohjan sisällöstä.

Kolmannessa pääluvussa käyn läpi tämän kehittämistyön lähestymistavan, tutkimusmenetelmät ja tutkimukset. Aluksi käyn läpi kvalitatiivista ja tapaustutkimusta, jonka jälkeen siirryn metodeihin ja analyyseihin. Menetelmät ja analyysit luvun alaluvuissa käydään läpi tunnelianalyysillä määritetty Alko Oy:n verkkosivujen data ja eksploratiivista data-analyysiä käyttäen tehty tutkimus Alko Oy:n verkkosivujen datasta. Näiden jälkeen käsitellään havainnointitutkimus Alko Oy:n verkkosivuilla olevasta juoma- ja ruokayhdistämispalvelusta, sekä havainnoinnin analyysi. Neljännessä pääkappaleessa esitetään kehittämistyön tulokset ja muut kehittämistyön aikana esiin nousseet huomiot. Viidennessä pääluvussa käsitelen kehitystyön hyödyt työelämälle, jatkotutkimuksen aiheet ja pohdintaa työn toteutumisesta. Lopuksi kuudennessä pääluvussa käsitelen vielä työn luotettavuutta, etiikkaa ja tietosuojaa.

## 2 Tietopohja

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koottu aloittaen ruuan- ja juomakulttuuri tutkimuksista, sekä juoman- ja ruuan yhdistämisestä. Tämän jälkeen käydään läpi asiakkaan ostopäätösprosessia, sekä verkkokauppaa, digitaalisia palveluita ja tiedonhakua osana ostopäätöstä. Seuraavaksi tietopohjassa käsitellään palvelumuotoilua ja valintamuotoilua ja lopuksi käydään läpi päätöksentekoprosessia ja päätöksenteonilmiöitä käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta, jonka kautta tutkittavaa Alko oy:n verkkosivuilla olevaa juoma- ja ruoka yhdistämispalvelua tarkastellaan. Lopuksi tietopohjan sisällöstä on tehty analyysi.

### 2.1 Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kuvaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Alko Oy on 100 % Suomen valtion omistama yritys, joka on perustettu vuonna 1932. Henkilöstöä yrityksellä on n. 2400 henkeä, myymälöitä ja noutopisteitä yhteensä hieman alle 500 kpl ja sen tuotevalikoimissa on yli 11 000 erilaista tuotetta, jotka tulevat 79 eri maasta. Erilaisia asiakaskäyntejä yrityksessä on vuodessa yli 50 miljoonaa,

joten asiakaskäyttäytymisen ja asiakaspalvelun tutkimiseen on tarve, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää. (Alko Oy 2025a.)

Alko Oy:n perustehtävä on kirjattu lakiin. Tämä tehtävä on alkoholijuomien vähittäismyynti huomioiden myytävien tuotteiden aiheuttamat haittavaikutukset. Alko Oy:n ohjauksesta vastaa Sosiaali- ja terveysministeriö. Alko Oy:n tavoitteet eivät ole liiketaloudelliset vaan yhteiskunnalliset joten, Alko Oy:llä on normaalista vähittäismyyntiliikkeestä poikkeavia rajoituksia toiminnassaan. Alko ei anna kaupantekijäisiä tai myy tuotteita alennuksella, henkilökuntaa ei myöskään palkita myynnin perusteella, sillä nämä tavat eivät kuulu vastuullisen myynnin keinoihin. Lisäksi Alko Oy ei markkinoi yksittäisiä tuotteita, koska sen tulee kohdella kaikkia tuottajia ja toimittajia tasapuolisesti. Tämä aiheuttaa haasteen juoman ja ruuan yhdistämispalvelun toteuttamistavoille eli juuri siihen osa-alueeseen, johon pyrin tällä opinnäytetyöllä tuomaan uutta tietoa palvelun kehittämistä varten. (Alko Oy 2025a & 2025b.)

Alko Oy:llä on verkkosivuillaan kattava juomaan ja ruokaan liittyvä osio, josta löytyy tietoa juomista, erilaisia ruokareseptejä, ideoita juomien käyttöön, säilytykseen ja juhliin, sekä juoman ja ruuan yhdistämiseen keskittynyt osa-alueensa Juoma- ja ruokaosion sivuilla voi etsiä yleisten juomiin liittyvien ideoiden ja tietojen lisäksi erilaisia ruokareseptejä, joiden kautta saa listan Alko Oy:n valikoimissa olevista ruualle suositelluista juomista, sama toimii myös toisin päin eli juomien kautta pääsee selaamaan reseptejä, joiden kanssa kyseistä juomaa voisi nauttia. (Alko Oy 2025c.) Alko Oy:n verkkosivuilla on valtavasti tietoa, lisäksi heillä on käytössään verkkokauppa ja applikaatio, joiden kautta on mahdollista saada tietoa ja dataa niin verkkovierailuista, kuin rekisteröityneiden asiakkaiden mielenkiinnon kohteista ja ostokäyttäytymisestä. (Alko Oy 2025e.)

Tässä kehittämistyössä juoma- ja ruokayhdistämispalvelulla tarkoitetaan palveluita, joilla tarjotaan apua juoman ja ruuan yhdistämiseen. Tämä palvelu voi sijaita verkossa, myymälässä, ravintolassa tai ihan missä tahansa, jossa annetaan ohjeita tai neuvoja juoman ja ruuan yhdistämiseen. Lisäksi käytän juoma- ja ruokayhdistämispalvelu termiä Alko Oy:n samannimisestä palvelusta, joka heidän verkkosivuillaan on ja, jota heidän myymälöissään tarjotaan asiakkaille. Verkkosivuilla olevaan juoma- ja ruoka kokonaisuuteen viitataan juoma- ja ruokaosio-termillä. Jatkossa käytän toimeksiantajayrityksestä Alko Oy:stä lyhennettä Alko tekstin sujuvoittamiseksi.

## 2.2 Ruuan ja juoman yhdistäminen

Ruuan ja juoman yhdistämiseen liittyvät löytämäni tutkimukset keskittyvät pääasiassa ruuan ja viinin yhdistämiseen, koska suurin osa aiheen tutkimuksesta on näiden yhdistämiseen keskittynyttä. Merkittäviä tutkimuksia muiden juomien osalta ruuan ja juoman yhdistämisestä en tätä tutkimusta ajatellen löytänyt.

Ruokateollisuuden ruuat käsittävät laajan kirjon erilaisia ruokatyylejä ja -lajeja. Siihen kuuluvat eri maiden ruokakulttuurit, eri tyylliset annokset tai esim. raaka-aineet. Juomapuolella toimiala sisältää kaikki alkoholipitoiset ja alkoholittomat juomat, viinit, oluet, siiderit, väkevät, cocktailit ja liköörit, sekä alkoholittomat juomat kuten vedet, maidot, kahvit, teet, limut jne. Ruokapalvelualalla on puolestaan monia eri toimialoja kuten. Majoituspaikat, ravintolat, pikaruokaravintolat, vähittäismyynti, catering jne. Jokaista osa-aluetta myös määrittävät erilaiset asiat, kuten historia, lainsäädäntö, teknologia, omistusmuoto, koko, asiakkaiden vaatimusten taustat jne. (Cousins & Weekes 2020, 1-3.) Ruokaan ja juomaan liittyvät toiminnot ovat siis läsnä hyvin monella elämän alueella ja osana monia toimialoja.

Ruokapalvelun toiminnot voidaan kuvata 8:ssa kiertävässä palvelusyklin vaiheessa: 1. Kuluttaja ja markkinat 2. Käytännöt ja tavoitteet 3. Asiakaspalvelun määrittäminen 4. Tilat 5. Ostotoimet 6. Tuotanto ja palvelu 7. Tulojen ja menojen kontrollointi 8. Asiakastytyväisyyden tarkkailu. (Cousins & Weekes 2020, 5.) Pääsääntöisesti ruokapalvelujen tarkoitus on saavuttaa asiakastytyväisyys eli palvella asiakkaan tarpeita oikealla tavalla. Näitä tarpeita ovat esim. Fysiologiset, taloudelliset, sosiaaliset, psykologiset ja tuotteen sopivuus. (Cousins & Weekes 2020, 8.) Yleisesti ottaen ruoka- ja juomapalvelut kattavat monia elämän eri osa-alueita ja ne ovat läsnä jokapäiväistä elämäämme, vaikka emme sitä huomaisikaan.

Aikojen myötä vuosisatoja vanha tapa, jossa kuluttaja on juonut tavallista viiniä aterioidensa kanssa, on muuttunut tietoiseksi kulttuurin ja valinnan toiminnaksi. Tapa, jossa on juotu tiettyä viiniä tietyn ruuan kanssa, "koska aina on tehty niin", on muuttunut intellektuelliksi prosessiksi etsien makujen sopivuutta, vuoropuhelua, nyanseja ja tasapainoa. Tästä on tullut uusi sääntö ruuan ja juoman yhdistämiselle. Nämä makuihin muodostuneet uudet säännöt antavat yleiset ohjeet amatööreille kuin ammattilaisille. On toki muistettava, että niiden ei tule olla rajoittavia vaan toimia suuntaa antavina ja ohjata kuluttajia makumaailman laajentamiseen. (Harrington 2007, 6-7.)

Eri kulttuureilla on erilaiset tavat ja lähtökohdat ruuan ja juoman yhdistämiseen ja sen tärkeyteen. Viinien osalta esimerkiksi perinteisessä ranskalaisessa järjestelmässä seurataan jäykkiä sääntöjä, kun taas amerikkalainen asenne perustuu enemmän "jos se tuntuu tai maistu hyvälle, juo se" -ajatukseen. Italialainen tapa puolestaan nojaa ruokaa ja viiniä ymmärtäviin täydentäviin ja vertaileviin elementteihin. Kaikissa näissä vaihtoehdoissa heijastuu kulttuurinen näkökulma, perinteet ja kuluttamisen tavat. Täydellinen ruuan ja juoman yhdistäminen ei takaa tyytyväistä asiakasta, eikä täydellistä kaikkien mielestä hyvää ruuan ja juoman yhdistelmää ole olemassa. Jokaisen henkilökohtaiset mieltymykset näyttelevät suurta roolia, joten aina tulisi olla vaihtoehtoja niin hinnan kuin juomatyypin tai laadun osalta. (Harrington 2007, 8-9.) Tiedot, joihin asiakkaat perustavat valintansa ravintoloiden viinilistojen osalta ovat rypälelaatu, ja alkuperämaa/alue, sekä aistilliset huomiot, joissa myös väri on kuvattu (Durham, Pardoe & Vega 2004, 129). Tämä eroaa vähittäismyyntissä asiakkaan päätöksentekoon

vaikuttavista asioista, koska ravintoloiden viinilistat ovat yleensä ilman kuvia, ja ne koostuvat vain kirjallisesta tiedosta. Viinin ostaminen on päätöksentekoon perustuva toiminto ja suurin osa päätöksentekokäytöksestä pohjautuu tiedon etsimiseen, jolla on jokin hinta kuluttajalle (Durrieu & Bouzdine-Chameeva 2008, 2).

Asiakkaan ajatuksiin viineistä vaikuttavat monet eri asiat ja ne luovat eroja kuluttajien välillä. Sosiaalismaantieteelliset asiat ovat tärkeitä erottamaan vain uudet kuluttajat pitkäaikaisista kuluttajista. Muita kuluttajia erottavia tekijöitä ovat sitoutumisen aste viineihin ja aistilliset mieltymykset. Kaikki muut muuttujat, kuten hinta, ympäristö jne. ovat liitoksissa tuotteeseen tai siihen missä tuote sijaitsee. (Lockshin & Corsi 2012, 3-4.) Verkkoympäristössä kuluttajat ovat eri tasoisia siinä minkälaiset pohjatiedot heillä on tai kuinka paljon he luottavat sivun ylläpitäjän tuottamaan tietoon. Verkkokaupassa on usein helppo vertailla hintoja ja tuotteita toisiinsa, mutta viinien kohdalla on ilmennyt, että asiakkaat eivät pidä siitä, että viinejä ei pääse maistamaan ennen varsinaista ostotapahtumaa. (Lockshin & Corsi 2012, 5.) Viinien vähittäismyyntiä koskevassa tutkimuksessa nousi esiin, että ns. vanhoissa viini maissa, kuten Ranska ja Italia, ruuan ja viinin yhdistäminen oli yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kun taas ns. uudemmissa viinimaissa, kuten Australiassa rypälelaji ja muiden suosituksien vaikuttivat ostopäätökseen eniten. (Goodman 2009, 48.) Asiakkaan kansallisen taustan tulisi siis vaikuttaa merkittävästi asiakkaan viiniostokäyttäytymiseen (Lockshin, Quester & Spawton 2001, 225).

Viinin ostajista korkeasti sitoutuneet asiakkaat ovat kiinnostuneita, motivoituneita ja bränditietoisia, sekä luottavaisia ja tyytyväisiä liikkeen palveluun. Paremmat esillepanot ja tuotevalikoimat ovat hyvä tapa vaalia tätä asiakassuhdetta. Vähemmän sitoutuneet asiakkaat kaipaavat enemmän luottamusta myyntihenkilökunnan taitoihin, joka viittaa siihen, että suurempi valikoima ja koulutus aiheesta on erittäin tärkeää henkilökunnan keskuudessa tämän asiakasryhmän palvelemiseen. (Lockshin ym. 2001, 233.) Pitkäaikainen kiinnostus viineihin täyttää pitkäkestoisen henkilökohtaisen kiinnostuksen määritelmän. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kaikki viinin juojat eivät ole yhtä sitoutuneita viineihin, mutta sitoutuneet kuluttajat ostavat viiniä useammin ja kalliimmilla hinnoilla. (Lockshin, Spawton, & Macintosh 1997, 178).

### 2.3 Benchmark -tapaukset juoman ja ruuan yhdistämispalveluista.

Benchmarkingilla tarkoitetaan kiinnostusta muiden toimijoiden tapaan tehdä asioita ja selvittää toimintaa ja menetelmiä, joita he käyttävät. Tarkoituksena on hyödyntää ja vertailla muiden hyväksi havaittuja menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti. 2014, 186.) Juoman ja ruuan yhdistämiseen liittyvien benchmark -esimerkkien löytäminen osoittautui haastavaksi. Jokaisella maalla on omat tapansa ja lakinsa alkoholin vähittäismyyntiin, joten yhteneväisiä toimintamalleja Alko Oy:n kanssa ei ole kovin monia pohjoismaiden ulkopuolella. Seuraavaksi

käyn lyhyesti läpi verkosta google-haulla ensimmäisenä löytyneitä suurimpia viinimyynnin sivustoja, asiantuntijan juoman ja ruuan yhdistämiseen keskittyvän sivuston ja muutaman Suomen Alko Oy:tä lähinnä olevien yritysten eli Islannin Vinbudin ja Ruotsin Systembolagetin juoma- ja ruokayhdistämispalvelua verkossa.

Suurimmat verkosta löytyvät vähittäismyyntisivustot, eivät tämän katsauksen perusteella juurikaan tarjoa ohjeita juoman ja ruuan yhdistämiseksi. Osa sivustoista kuten Nicolas.com (2025) tarjoaa ruoka-aine symbolit viinin tuotekortilla vinkiksi viinin sopivuudesta ruuille. Myös Vinello.com (2025) tarjoaa vain lyhyen sanallisen suosituksen mahdollisista ruuista, joille viini saattaisi sopia. Wine.com-sivustolla (2025) ei ollut viinien tuotekorteilla suuntaa antavia ruokalaji tai ainesuosituksia lainkaan, mutta sivusto tarjosi chat-palvelua, josta olisi voinut kysyä suosituksia juoman ja ruuan yhdistämiseen. Wine-Searcher-sivulla (2025) oli puolestaan ainoana näistä neljästä oma linkki osioon nimeltä Styles & pairing, jossa oli viinin makumaailman tai rypäleen perusteella yleisiä suosituksia sopivalle ruokayhdistelmälle. (Nikolas 2025; Wine.com 2025; Vinello 2025; Wine-Searcher 2025.)

Fiona Beckett, Matching food & wine -sivusto (2025) tarjoaa palvelua viinin ja ruuan yhdistämiseksi, jossa hakutoiminnon avulla voi etsiä viinille ruokaa tai ruualle viiniä. Tämä sivusto on yksityisen henkilön eli Fiona Beckettin nimissä ylläpidettävä verkkosivu. Fiona Beckett on yksi maailman johtavista asiantuntijoista ruuan ja juoman yhdistämisen saralla ja hän on kirjoittanut 25 kirjaa ruuasta, viinistä, oluista ja alkoholittomista juomista. Sivuston palvelu tarjoaa käyttäjälle paljon erilaista tietoa aiheesta. Sivuston hakupalvelu, jossa nimellä voi hakea ruoka tai juomaparia, poikkeaa alkoholin vähittäismyyjien palveluista tarkemmilla ja suuremmilla suosituksilla. (Fiona Beckett, Matching food & wine 2025.)

Islannin valtion alkoholi ja tupakka yhtiö Vinbudin on osittain vastaava kuin Suomen Alko, koska alkoholinmyynti on myös Islannissa rajoitettua valtion toimesta. Vinbudin (2025) sivuilla ruuan ja viinin yhdistäminen on myös toteutettu samantyyllisesti kuin Alkolla. Sivuilta löytyy oma välilehti ruoka- ja viiniosioon, josta voi hakea viiniä ruokasymbolin esim. possu, kautta. Vinbudinin sivuilla eteen tulee huomattava määrä viinejä ja asiakkaan tulee tehdä lopullinen valinta ja suodattaminen vaihtoehdoista itse. Sivustolla on lisäksi muuta tietoutta ja erilaisia ohjeita juomien käyttöön, mutta ei ruokareseptejä, kuten Alkolla. (Vinbudin 2025a; Alko 2025f.)

Ruotsin alkoholinvähittäismyyjällä Systembolagetilla, jonka toiminta on myös rajoitettua valtion toimesta ja jonka periaatteisiin kuuluu myös alkoholin haittojen vähentäminen kuten Alkolla ja Islannin Vinbudinilla, on sivuillaan kattava juoma- ja ruokaosio. Sivustolta löytyy oma osio, jossa käydään eri maiden ruokia ja ruokakulttuuria läpi ja kerrotaan mahdollisista juoma- ja ruokayhdistelmistä huomioiden viinit, oluet, siiderit ja alkoholittomat juomat. Juoma- ja ruokayhdistämistä lähestytään omissa osioissaan myös esimerkiksi pienempien

suupalojen, kuten popcornien kautta. Lisäksi juoma- ja ruokayhdistämiselle löytyy oma osionsa maustamisen näkökulmasta. Juomia lähestytään myös perusmakujen kautta ja käydään eri juomia ruokien kanssa yleisellä tasolla läpi, esimerkiksi valkoviini ja ruoka. Oma osionsa on myös raaka-aineen kautta haettavaan juoma- ja ruokayhdistelmiin ja ohjeisiin. (Systembolaget 2025a). Tietenkin sivuilla on myös ohjeita koskien esim. viinejä yleisesti, ja näiden lisäksi Systembolagetilla on applikaatio, jossa voi testata oman makuprofiilin, joka auttaa omaan makuprofiiliin sopivien juomien valinnassa. (Systembolaget 2025b.)

#### 2.4 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Asiakkaan ostopäätösprosessin tutkimuskirjallisuudessa on nähtävillä laaja yhteisymmärrys asiakkaan ostopäätösprosessin kulusta. Ostopäätökset ovat tutkimuksissa aina kehystetty kolmeen vaiheeseen, ennen ostoa tapahtuva toiminta, varsinainen ostaminen tai ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe. (Pires ym. 2022, 3.) Ennen ostopäätöstä tapahtuvaa ostoprosessia voidaan ajatella systemaattiseksi aktiviteetiksi, joka sisältää useita vaiheita. Tässä prosessissa asiakas liikkuu epämurkavasta olostä kohti halua etsiä aktiivisesti mahdollisia vaihtoehtoja olostilansa parantamiseen tai korjaamiseen. (Miklošik 2015, 168.) Asiakkaat ostavat tuotteita tyydyttääkseen perimmäisiä tarpeitaan (Bai, Yao, & Dou 2015, 542).

Suurin osa asiakaskäyttäytymisen tutkimuksista markkinoinnissa ajoittuu 1950-1970-luvuille, mutta on huomioitavaa, että asiakaskäyttäytymisen- ja ostopäätöksenteontutkimuksilla on juuret paljon kauempana (Pires ym. 2022, 3). Asiakaskokemus on määritelty asiakkaan käsitykseksi organisaatiosta, joka on muodostunut asiakkaan ja organisaation välisissä ihmisten ja teknologian kohtaamisissa (Pires ym. 2022, 4). Yrityksmaailmassa asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen on kaiken menestyksen perusta (Wong, Ong & Leow 2024, 111468). Tutkimuksissa on havaittu, että asiakastiedon johtamisella on vaikutus ostopäätösprosessiin. Asiakastiedon johtamista tukee asiakkaista kerättävä data ja asiakkuuden elinkaaren tutkiminen. (Hashem 2019, 41, 47.)

Yrityksen arvostaessa ja omaksuessa asiakasymmärryksen strategian, se kerää mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan. Datan keräämisen avulla yritys saa koottua oman asiakastietokannan, josta tulevat esiin yrityksen omien asiakkaiden mieltymykset ja tiedot, tätä voidaan pitää kohderyhmätiedon keräämisenä. Asiakasymmärryksellä ja kyvyllä tunnistaa päätöksentekoon vaikuttavia asioita, on vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, sillä kerätyn datan avulla asiakkaita voidaan kohdella todellisina ihmisinä, eikä vain tilastona yrityksen järjestelmissä. (Hashem 2019, 47.)

Palveluuoitoilussa käytettyä palvelupolkuanalyysiä käytetään tutkimaan sitä, kuinka asiakas kommunikoi palvelun tai tuotteen kanssa koko käyttökaaren ajalta. AIDA-malli on toinen hyödyllinen malli, jonka avulla saadaan tietoa, kuinka asiakkaat liikkuvat ostopolkunsa vaiheiden läpi. AIDA-malli tarjoaa kehysten asiakkaan päätöksenteolle ostopolanteessa sen neljän

vaiheen avulla, jotka ovat Attention -huomio, Interest -kiinnostus, Desire -halu ja Action -toiminta (Iwamoto 2023, 1; Wong ym. 2024, 111469 & 111471).

AIDA-mallin kehittäjästä ei ole täyttä varmuutta. Monissa yhteyksissä mallin kehittäjäksi on nimetty Edward Strong, mutta AIDA-malliin kohdistuvassa tutkimuksessaan Iwamoto (2023, 14-15), käy läpi AIDA-mallin kirjallisuutta ja tulee siihen tulokseen, että malli on syntynyt 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa, mutta yksittäistä tekijää sille on vaikea määrittää, sillä hänen mukaansa useampi tutkija on osallistunut mallin kehittämiseen. Malli on syntynyt niin myynnin kuin markkinoinnin tieteenalojen tutkimuksissa, ja että yksi merkittävimmistä AIDA-malliin vaikuttaneista tutkijoista on Edward Storngin lisäksi ollut Arthur Sheldon (Iwamoto 2023, 14-15).

Wong ym. (2024, 111471) on tiivistänyt AIDA-mallin neljä vaihetta Mumtazin (2019), Ikhsan, Astutin, Wijayan, Finuliyahn & Qulubn (2022) ja Polkin (2018) tutkimusten mukaan seuraavalla tavalla. AIDA-Mallin neljä vaihetta kuvaavat psykologista prosessia, jonka asiakas käy läpi tehdessään ostopäätöksen. Ensimmäinen vaihe eli huomio käsittää asiakkaan huomion tai tietoisuuden herättämisen saatavilla olevaan tuotteeseen, tuotemerkkiin tai palveluun. Kun huomio on saatu, päämäärä kohdistuu toiseen vaiheeseen eli kiinnostuksen herättämiseen ja tätä kautta kiinnostuksen kohteena olevan tuotteen, tuotemerkin tai palvelun huomioimiseen ja tutkimiseen, sekä lopulta haluun ostaa asia. Halu -vaiheessa asiakas on varma, että kyseinen tuote on se, joka vastaa hänen tarpeitaan, johtaen motivaation ja halun syntymiseen tuotetta kohtaan. Viimeinen, toiminta -vaihe kuvaa toimintaa, jolloin asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen.

Hashem (2019, 43-45) kuvailee Karimin (2013) tutkimuksen esittävän asiakkaan päätöksentekoprosessin puolestaan seuraavalla tavalla, kun siihen liittyvät muiden käyttäjien suosituksset, tuotteen arviointi ja lopullinen ostopäätös. Käyttäjäsuosituksista liikkeelle lähtevä ostopäätös on ensimmäinen vaihe ostopäätöksentekoprosessissa ja tähän vaiheeseen tulisi yritysten erityisesti kiinnittää huomiota. Toinen vaihe on tiedon etsintä, jolloin asiakas etsii tietoa eri vaihtoehtoista ja variaatioista. Pääsääntöisesti toisen vaiheen tiedonhaku määrittää arvo, laatu, ominaisuudet ja tavarantoimitusaika. Takuu, asiakaspalvelu ja kaupan ehdot ovat yhtä merkittäviä ostopäätöksen suhteen. Tässä vaiheessa organisaatio voi toimittaa asiakkaalle tietoa aiheesta tarkasti ja vaivattomasti. Kolmannessa vaiheessa tiedonhankinnan jälkeen asiakas punnitsee jäljellä olevia vaihtoehtoja ja tekee valinnan, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan. Pääsääntöisesti laatu ja hinta ovat ostopäätökseen eniten vaikuttavat asiat, vaikka muillakin kriteereillä on merkitystä. Kolmannessa vaiheessa asiakas ei ole vielä tarkkaan päättänyt minkä tuotteen valitsee ja tässä vaiheessa mahdollisella myyjällä tai asiakaspalvelijalla on tilaisuus vaikuttaa ostopäätökseen. Neljäs vaihe on se, jolloin asiakas päättää ostaa tuotteen. Sillä hetkellä, kun asiakas ostaa tuotteen hän alkaa arvioimaan sitä. Tämä on viimeinen, viides vaihe. Asiakas punnitsee tuotteen todellista vaikutusta, jonka seurauksena on joko

tyytyväisyys tai pettymys. Ostetun tuotteen lopputulos vaikuttaa asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin.

Samat ostopäätösprosessin vaiheet löytyvät myös muista tutkimuksista ja erityisesti AIDA:sta poiketen uudemmissa määritelmässä on mukana vaiheita itse ostoprosessin jälkeen, jossa hankittua tuotetta arvioidaan. Ostopäätösprosessin vaiheiksi luokitellaan siis. 1. Tarpeiden tunnistaminen. 2. Tiedon etsiminen. 3. Vaihtoehtojen punnitseminen. 4. Tuotteen/palvelun ostaminen. 5. Oston jälkeinen arviointi, jonka seurauksena on joko tyytyväisyyden tai pettymyksen tunne. (Hashem 2019, 44-45; Pires, ym. 2022, 3.) Ostopäätösprosessi voidaan jakaa myös vielä tarkemmin kahdeksaan vaiheeseen, 1. Tarpeen tunnistaminen 2. Tarpeen muuttaminen tarvittavaksi tuotteeksi/palveluksi 3. Vaihtoehtojen punnitseminen 4. Osto-olosuhteiden päätös 5. Ostaminen/hankinta 6. Tuotteen tai palvelun käyttäminen ja kuluttaminen 7. Hankinnan arviointi ja 8. mahdollinen tuotteen palauttaminen (Miklošik 2015, 168-170.)

Tuotemerkin tunnistamisen merkitys voi vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin tuotteen laadulliset ominaisuudet. Korkealaatuiseksi mielletty tuote koetaan siis paremmaksi riippumatta tuotteen ominaisuuksista. Tämä viittaa päätöksenteon tunnistusheuristiikan vaikutukseen. (Hoyer & Brown 1990, 147). Tuotemerkin tunnistettavuudella on vaikutus mieltymyksiimme (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 461-462.) Tuotteen tai palvelun tiedot, jotka myyjä tarjoaa vaikuttavat siis asiakkaan tiedolliseen ajatustyöhön heidän etsiessään tietoa ostopäätöstä varten (Bai ym. 2015, 542).

#### 2.4.1 Verkkokauppa, digitaaliset palvelut ja tiedonhaku osana ostopäätöstä

Asiakkaan ostopäätöspolkua tutkittaessa, viimeisen parin kymmenen vuoden aikana on ollut syytä kiinnittää huomiota enenevässä määrin digitaalisiin palveluihin, verkkokauppaan ja tiedonhakuun, jotka ovat luonnollisesti osa nykyistä ostopäätöspolkua. Digitaalisten- ja verkko-palvelujen kasvaessa asiakaskäyttäytymisen kirjallisuus ja tutkimus kasvaa nopeasti tutkittavan datan lisääntyessä ja uusia konsepteja kuten asiakaspolku, asiakaskokemus ja asiakkaan sitouttaminen, kehitetään jatkuvasti. (Pires, ym. 2022, 2.) Digitaalisista kanavista saatavien datojen perustella on selvitetty, että kuluttajat käyttävät useampaa digitaalista kanavaa päätöksenteossään, ja eri päätöksentekovaiheille on jokaisella omat suosimansa digitaaliset kanavat käytössään (Pires ym. 2022, 1).

Ostoprosessissa asiakkaat etsivät tietoa tuotteesta päätöksentekonsa avuksi. Digitaalisessa ympäristössä tutkimukset ovat osoittaneet, että asiat, jotka ympäröivät kauppiasta, tuotetta tai yksilöllisiä tekijöitä, kuten verkkosivujen ilme, tuotteen laatu tai luottamus sivustoon, vaikuttavat suuresti ostopäätökseen. (Bai ym. 2015, 539.) Asiakkaiden etsiessä nykyisin tietoa etukäteen, he ovat usein tehneet päätöksensä jo ennen fyysiseen liikkeeseen tai verkkokauppaan menoa (Chen ym. 2017, 627-628).

Hakukoneet, joita asiakkaat käyttävät jokaisessa etsintävaiheessa ovat kanavia, joilla haetaan lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta, yrityksestä tai sen yhteistyökumppaneista, hinnoista ja tuotteiden ominaisuuksien vertailuista (Pires, ym. 2022, 6). Tieto, jota asiakkaat haluavat ja odottavat, voidaan organisaatioiden toimesta toimittaa asiakkaille valitsemalla kerättyyn asiakastietoon pohjaten oikeat digitaaliset kanavat, viestit ja tiedotus, jolloin myös organisaation resurssit pystytään kohdentamaan oikein ja tehokkaammin vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Pires, ym. 2022, 17).

Molemmat, kognitiivinen ja tunnepitoinen arviointi vaikuttavat asiakkaan ostoaikeisiin. Näin ollen toimivasti suunnitellut verkkosivut sisältävät osia, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin viihtyvyydestä, hauskuudesta ja kiinnostuksen heräämisestä. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että kognitiivinen arviointi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen enemmän, kuin esim. toimivasti suunnitellut verkkosivut, joka viittaa siihen, että asiakkaat ovat verkkoympäristöissä rationaalisia. (Chen ym. 2017, 634-635.) Asiakkaan rationaalinen toiminta verkkoympäristössä perustuu siis tietoon ja ostopäätös tehdään tietoon perustuen.

Asiakkaiden tekemän tiedonhaun lisäksi sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva kuluttajien antama palaute vaikuttavat myös asiakkaiden ostopäätöksiin. Sosiaalisen median mainonta ja vuorovaikutus on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä luottaen muiden asiakkaiden antamiin arvioihin tuotteista tai palveluista. Tiedolliset suositukset merkitsevät enemmän asiakkaan päätöksenteossa kuin tunteisiin perustuvat suositukset, joka viittaa siihen, että sosiaalisen median vuorovaikutuksessa olevat asiakkaat ovat myös rationaalisia ostopäätöksessään. (Chen ym. 2017, 635.) Asiakkaiden sitoutuminen yritykseen luosan tulevaisuuden tuottoista, mutta sosiaalisen median kautta kulkeva tieto, blogit, suositukset, yhteistyöt yms. tuovat yrityksille uusia asiakkaita ja näin ollen myös nämä luovat tuottoa tulevaisuuteen. Sosiaalinen media voi lisäksi vahvistaa yritysten mainetta pitkällä tähtäimellä kuluttajien luottaessa muiden ostajien suosituksiin. Yrityksille olisikin hyödyllistä tunnistaa potentiaalisimmat asiakkaat ja ne sosiaalisen median vaikuttajat, jotka vaikuttavat kuluttajien käytökseen ja päätöksentekoon. (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Vázquez-Carrasco 2014, 74.)

Tutkiessaan ruokakaupan verkkokaupassa tehtyjä ostoksia Milkman, Rogers ja Bazerman (2010, 28) havaitsivat, että mitä kauemmaksi tulevaisuuteen tilaus tehdään, sitä vähemmän asiakkaat ostavat haluamiaan tuotteita ja sitä enemmän niitä tuotteita mitä täytyy ostaa. Tässä tuloksessa näkyy päätöksenteon harha monet minuudet (Schelling 1984, Bazerman & Moore 2013, 106 mukaan) ja sen vaikutukset, eli mitä lähempänä tuotteiden saaminen on, sitä enemmän impulsiivinen haluun perustuva käytös hallitsee ostettavia asioita.

Interaktiiviset apuvälineet eli apuvälineet asiakkaan omiin mieltymyksiin muokattujen osto-ympäristöjen ja verkkosivujen muokkaamista varten, auttavat asiakasta tekemään alustavan

valinnan vaihtoehtoina olevien tuotteiden osalta. Interaktiivisten apuvälineiden avulla vertailu tuotteiden välillä on helpompaa ja se auttaa asiakasta laadukkaamman ja tehokkaamman päätöksen tekemiseen. Näin ollen asiakkaat voivat tehdä huomattavasti parempia päätöksiä pienemmällä vaivalla. Interaktiiviset apuvälineet voivat suuresti muuttaa tapaa, jolla asiakkaat etsivät tietoa ja tekevät ostopäätöksen. (Häubl & Trifts 2000, 4.)

Päätöksentekijöinä ihmiset ovat hyviä huomaamaan päätöksenteon kannalta olennaiset asiat, mutta huonoja sisäistämään ja säilyttämään suuria määriä tietoa (Häubl & Trifts 2000, 6). Tämän vuoksi asiakkaan näkökulmasta suuri määrä vaihtoehtoja on hyvin houkutteleva, mutta ihmisten kognitiiviset kyvyt eivät pysty käsittelemään suuria määriä tietoja. Verkkokaupassa hyllytilaa on lähes rajattomasti, minkä vuoksi kauppiat voivat tuoda valtavan määrän tuotteita asiakkaiden ulottuville. Mahdollinen ratkaisu tällaisissa tilanteissa on antaa asiakkaan avuksi interaktiivisia päätöksenteon avustajia, jotka on suunniteltu auttamaan asiakasta tehokkaasti hallitsemaan ja hyödyntämään esillä olevien vaihtoehtojen määrää. (Häubl & Trifts 2000, 17.) Interaktiiviset kuluttajille suunnatut päätöksenteon avustajat tuottavat asiakkaalle ostopäätöstä ajatellen oikeanlaista apua. Ne auttavat asiakkaita tunnistamaan tuotteet, jotka vastaavat parhaiten heidän henkilökohtaisia toiveitaan ja näin ollen tehdyt päätökset johtavat tyytyväisempiin asiakkaisiin ja positiivisiin vaikutuksiin. (Häubl & Trifts 2000, 18.)

Poistamalla ominaisuuksia vaihtoehtoista, kuten esim. verkkokauppojen filttareilla, voidaan helposti selittää ja oikeuttaa itselle valintaan johtaneet näkökulmat, mutta tällainen vaihtoehtojen karsiminen voi myös karsia pois hyviä tai kokonaisuudeltaan parhaan vaihtoehdon. Tämä vaihtoehtojen rajaaminen ei mitenkään varmista sitä, että jäljelle jäävät vaihtoehdot ovat parhaat. Tämän vuoksi näkökulmien eliminointia ei voida ajatella rationaalisen valinnan käytäntönä, mutta joissain tapauksissa sillä voidaan yksinkertaistaa haastavaa valintaprosessia. (Tversky 1972, 490.)

## 2.5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun juuret voidaan jäljittää 1920-luvulle teollisen muotoilun perinteisiin, jolloin suunnittelijat halusivat hyödyntää teknologiaa ihmisten elämänlaadun parantamiseksi. Teollisen muotoilun ensimmäinen sukupolvi halusi hyödyntää teollistumisen mahdollisuuksia ja tuolloin luotiin elämää helpottavia asioita, kuten edullisia huonekaluja, kodinkoneita, kulkuvälineitä yms. Tämän avulla 1900-luvulla elämänlaatu parani huomattavasti. Nykyisin elämänlaatu on jo saavuttanut luonnollisen saturaatiopisteensä, jonka takia meillä on liikaa materiaalia ja kulutuksemme on liiallista maapallon kantokykyyn nähden. Palvelumuotoilu on muodostunut fyysisestä kuluttamisesta kevyemmän ja vaivattomamman kuluttamisen suunnaksi, painopisteen siirtyessä elämänlaadun parannuksiin. (Polaine, Løvlie & Reason 2013, 18.) Vaikka palvelumuotoilu on lähtöisin teollisesta muotoilusta, ei ole mahdollista esittämää suoraa, selkeää linjaa palvelumuotoilun kehittymiselle. Palvelumuotoilu on muodostunut useista eri

näkökulmista, niin suunnittelualojen sisältä kuin sen ulkopuolelta ja palvelumuotoilu omana alanaan kehittyi edelleen. (Wetter Edman 2011, 59.) Historia palvelumuotoilussa näkyy siinä, että palvelumuotoilussa hyödynnetään teollisen muotoilun prosesseja (Tuulaniemi 2011, Luku 2).

Palvelumuotoilussa suunnittelun käsitteellä on 3 eri tapaa tai näkökulmaa eli tuote, prosessi ja käytäntö, joita yleisimmin käytetään ja joiden kautta suunnittelu tehdään (Wetter Edman 2011, 23). Palvelumuotoilu lähtee liikkeelle nimenomaan inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä (Miettinen ym. 2011, 13). Palvelut on kehitetty ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja tähän palvelumuotoilu keskittyy (Tuulaniemi 2011, Luku 2). On huomioitavaa, että palvelu on täysin eri asia kuin tuote (Polaine ym. 2013, 19). Lisäksi palvelut tuottavat arvoa vain silloin kun niitä käytetään (Polaine ym. 2013, 23). Palvelut erotetaan tuotteesta selvittämällä, miten ihmiset hyötyvät palvelusta. Palvelut voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: 1. Care-hoiva eli palvelu, joka huolehtii, 2. Access-pääsy eli palvelu, joka antaa pääsyn johonkin ja 3. eli Response-vastaus eli palvelu, joka tuottaa asiakkaalle jonkun vastuksen. Vastaus-palvelu vastaa ihmisten käsitystä siitä, mitä oletusarvoisesti palvelun ajatellaan olevan. (Polaine ym. 2013, 29-31). Näiden huomioiden lisäksi on hyvä ymmärtää, että palvelut ovat pääsääntöisesti aikaan pohjautuvan kokemuksen tapahtuma (Polaine ym. 2013, 86). Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan Response eli vastauspalveluun, jonka tarkoitus on tuottaa vastaus asiakkaalle, johon Alkon juoma- ja ruokayhdistämispalvelu perustuu (Polaine ym. 2013, 29-31).

Palvelumuotoilua tehdään palveluorganisaatioiden sisällä koulutettujen eri alojen osaajien toimesta. Eri alojen asiantuntijoiden näkökulmat kohtaavat käyttäjä tai asiakas mielenkiintonsa keskipisteenä. Suunnittelijat pystyvät kontrolloimaan palvelun käyttöä vain hyvin pieneltä osin. Tähänkin prosessiin tarvitaan ymmärrystä, taitoja ja teknologiaa kyseessä olevasta yrityksestä, kuten myös palvelun käyttäjästä, jonka vuoksi käyttäjäkokemusta kohtaan on nykyisin enemmän kiinnostusta palveluja suunniteltaessa. (Wetter Edman 2011, 73, 75.) Asiakas-kokemus ja käyttäjäkokemus muodostavat osan palvelumuotoilun toimialasta, mutta eivät ole sama asia (Polaine, Løvlie & Reason 2013, vii). Palvelumuotoilun tutkimus keskittyy siihen, kuinka ihmislähtöinen näkökulma näkyy palvelun kehittämisessä. Tämä näkökulma viittaa siihen, että käyttäjien tulisi kokea pystyvänsä hallitsemaan tilannetta ja tietoa, mutta käyttäjän näkökulma ei huomioi sitä, kuinka käyttäjien aktivointi sisällytetään palvelun tuottavan yrityksen toimiin. Huomio keskittyy tietyn tilanteen toteuttamaan palvelukokemukseen. (Wetter Edman 2011, 83.) Saadaksemme ihmiset palvelun keskiöön, täytyy tietää keitä palvelun käyttäjät ovat. Heitä täytyy kuunnella ja on myös tärkeää kerätä paikkaansa pitävää tietoa, joka auttaa ymmärtämään mitä he tarvitsevat ja milloin. Avain palvelukokemukseen on niiden tilanteiden ymmärtämisessä, joissa käyttäjä kommunikoi palvelujen kanssa. (Polaine ym. 2013, 37 & 90.) Palvelut tarjoavat erilaisille yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia, niiden avulla on mahdollista erottua muista ja sitouttaa asiakkaita, koska palvelusuhde on aina yksilöllinen

(Tuulaniemi 2011, Luku 1). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tulokset ovat erittäin hyödyllisiä, mutta palvelumuotoilussa ne eivät kerro niitä syitä lukujen takana, jotka palvelumuotoilussa ja palvelujen kehittämisessä tulee tietää kehitystyön tekemiseksi, siksi rinnalla on hyvä käyttää myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta (Polaine ym. 2013, 39).

Ihminen on keskeinen osa palvelua. Palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, ja hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta henkilökohtaisesti uudestaan. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus keskittymällä kriittisiin pisteisiin ja poistamalla häiritsevät asiat, lopputuloksenaan palvelu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, Luku 1, 2.)

Palvelut tuotetaan usein monimutkaisissa kokonaisuuksissa, jotka muodostuvat useista fyysisistä ja virtuaalisista ympäristöistä, järjestelmistä ja ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat ovat olennainen osa palvelukokemuksen muodostumista. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. On ymmärrettävää mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, Luku 2.) Asiakaskokemus on palvelumuotoilun näkökulmasta jaettu kolmeen osaan: 1. Toimintaan, jolla tarkoitetaan kykyä vastata tarpeeseen sujuvilla käytännöillä. 2. Tunteet, joka käsittää asiakkaalle muodostuvan tunnekokemuksen palvelutilanteesta 3. Merkitystaso, jossa kokemukseen yhdistyvät mielikuvat ja merkitykset kohtaavat asiakkaan henkilökohtaisten merkityksellisten aiheiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, Luku 2.) Palvelumuotoiluprosessi koostuu seuraavista vaiheista: Ongelman määrittely eli mitä halutaan parantaa, tutkimusvaihe eli taustatietoon tutustuminen, suunnitteluvaihe eli vaihtoehtojen ideointi, kartoitus- ja testausvaihe, palvelutuotanto eli valitun vaihtoehdon käyttöönotto ja testaaminen, sekä lisäsuunnittelu. viimeisessä vaiheessa arvioidaan suunnitelmien onnistuminen ja säädetään vielä palvelua tarpeiden mukaan. (Tuulaniemi 2011, Luku 3.)

Tämän tutkimuksen aihepiiri ja tutkimusprosessi on hyvin samankaltainen palvelumuotoilun prosessin kanssa lähtökohdiltaan, vaikka tässä tutkimuksessa esiin tulevia huomioita ja ajatuksia ei testata. Palvelumuotoilun periaatteet ovat osana tutkimuksen ajatusta palvelun arvioinnista ja kehittämisestä, vaikka pääpaino onkin päätöksenteon ymmärtämisessä. Palvelu termi esiintyy osana koko tutkimusta. Palvelut ovat asiakkaan ongelmien ratkaisua varten kehitetty asia, mutta ne eivät ole tuotteita. Palvelut tuottavat arvoa vain silloin, kun niitä käytetään ja ne tuottavat asiakkaalle ratkaisuja (Polaine ym.2013, 19). Palveluterminä käytän tässä tutkimuksessa puhuessani palveluista, joita asiakkaille tuotetaan, jotka eivät käsitä tuotteen ostotapahtumaa.

## 2.6 Valintamuotoilu

Valintamuotoilulla tarkoitetaan niiden kontekstien suunnittelua, joissa ihmiset tekevät päätöksiä. Valintamuotoilussa valintamuotoilijalla on vastuu siitä, miten sisältö tai asiat

asetellaan päätöksentekokohteessa. Hyvin pienillä asioilla on merkitystä ihmisten valinnoissa ja päätöksenteossa, kaikki vaikuttaa tehtävänä olevaan päätökseen. (Thaler & Sunstein 2021, 3-4.) Thaler ja Sunstein aloittivat valintamuotoilun tutkimuksen kirjassaan *Nudge*, vuonna 2008. Käytäntöön keskittyvässä teoksessa ehdotetaan, että tutkijoiden tulisi selvittää kuinka ennalta arvattavia poikkeamia rationaalisessa käytöksessä voidaan käyttää tuuppaamaan (nudge) ihmisiä tekemään valinta sosiaalisesti hyväksytyyn suuntaan. (Münscher, Vetter, & Scheuerle 2016, 511.) Tuuppaus on valintamuotoilun näkökulma, jossa pyritään muuttamaan ihmisten käyttäytymistä ennakoitavalla tavalla, ilman, että rajoitetaan heidän valinnanvapauttaan tai lisätään kuluja, eli valinta, jota kohden tuupataan ei saa tulla kalliimmaksi tai rajoittaa valinnanvapautta (Thaler & Sunstein 2021, 8).

Libertarian paternalism on termi, jota Thaler ja Sunstein (2021) käyttävät teoksessaan. He tarkoittavat libertaristisella mahdollisuudella valita vapaasti. Paternalismilla he tarkoittavat tässä yhteydessä valintojen vaikuttamiseen valintamuotoilun keinoin niin, että valinta hyödyttäisi päätöksentekijän elämää pidentämällä sitä, auttamalla pysymään terveempänä tai parantamaan elämänlaatua. (Thaler & Sunstein 2021, 6-7.)

Valintamuotoilijan on otettava huomioon monia asioita, jotta pystyisi luomaan parhaan mahdollisen valintaympäristön. Huomioitavia ovat valinnan hyödyt ja haitat pitkällä tähtäimellä, ja kuinka valitsijaa voidaan auttaa valinnan tekemisessä ja mahdollisesti muistuttaa valinnasta. Harjoittelun avulla hankalistakin asioista tulee helpompia, joten näiden asioiden toistaminen tukee asian opettelua, tämä näkökulma tulee ottaa huomioon valintaympäristöä suunniteltaessa. Mahdollinen palautteen saaminen tehdystä valinnasta on tärkeää, jotta valinnan tehnyt henkilö näkee valintansa vaikutukset. Lisäksi valinnan tekijän on hyvä tuntee tai olla tietoinen omista mieltymyksistään ja mitä valinnallaan haluaa. (Thaler & Sunstein 2021, 92-100.)

Valintamuotoilussa on osittain kyse myös kuratoinnista eli useimmiten asiantuntijoiden tekemästä esivalitusta valikoimasta. Hyvin tehty kuratointi poistaa huonoja vaihtoehtoja ja esittelee uusia asioita. Kuratointi auttaa myös päätöksenteontutkimuksessa havaittuun ylikuormitukseen vähentämällä vaihtoehtoja. Ihminen pitää siitä, että meille tarjotaan hyvin kuratoituja vaihtoehtoja, joista voimme valita tai hylätä vaihtoehdot niin halutessamme. (Thaler & Sunstein 2021, 130-132, 321.) Valintojen tulee olla automattisia ja mahdollisimman helppoja tehdä. Mitä paremmin valintatilanne tukee juurtuneita käytäntöjä, sen helpompaa valinnan tekeminen on. Valinnasta tulee tehdä helppoa ja jos mahdollista, valintatavasta hauskaa. (Thaler & Sunstein 2021, 107, 132-136.)

Tuuppausta voidaan käyttää myös epäedullisesti muita kohtaa tai ohjaamaan ihmisiä valitsemaan heille epäedullisia vaihtoehtoja, tähän tarkoitukseen valintamuotoilua ei kuitenkaan tulisi käyttää (Thaler & Sunstein 2021, 108-109). Tuuppauksen (nudge) vastakohta on sludge eli

ns. lieju, joka toimii tuuppauksen perussäännön vastaisesti eli tekemällä jostain asiasta mahdollisimman hankalaa ja luomalla esteitä toiminnalle (Thaler & Sunstein 2021, 151). Sludgen käyttöä ei varsinaisesti suositella käytettäväksi, mutta myös sen keinoin voidaan ohjata ihmisten päätöksentekoa.

Valintamuotoiluun perustuvalla käyttäytymisen ohjaamiselle on myös kehitetty ns. EAST-malli eli Easy -helppo, Attractive -kiinnostava, Social -sosiaalinen ja Timely -oikea-aikainen. Tässä mallissa ajatuksena on kehittää ja luoda valintatilanteet EAST-Mallia käyttäen, joka ohjaa päätöksentekijän oikeaan tai haluttuun suuntaan. Mallissa on yksinkertaistettu valintamuotoilun teoriaa helposti muistettavaan ja helppoon muotoon, jotta nämä periaatteet olisivat helposti käytettävissä. Helpolla mallissa tarkoitetaan sitä, että vähennetään tai poistetaan palvelusta kaikki ylimääräinen, joka vaatii päätöksentekijältä ylimääräistä työtä, eli tehdään valinnasta mahdollisimman helppoa. Kiinnostava viittaa suunniteluun ja asian hukuttelevuuteen, sillä todennäköisemmin käytämme aikaamme johonkin, joka vaikuttaa meistä kiinnostavalle, kuin sellaiseen, joka ei herätä huomiota. Sosiaalisella tarkoitetaan päätöksentekijöiden sitouttamista ja toivotun käytöksen korostamista. Oikea-aikaisella viitataan toiminnan tai toimintojen tuomisesta päätöksentekijän tietoon oikeaan aikaan, jolloin päätöksentekijä on vastaanottavainen. Olemme tietoisempia esimerkiksi päätöksen aiheuttamista kuluista, mitä lähempänä niiden vaikutukset meitä ovat. (The Behavioural Insights Team 2025, 4-6.)

## 2.7 Päätöksentekoprosessi

Päätöksenteon ilmiöt ja päätöksentekoprosessi ovat psykologiassa laajalti tutkittuja toimintoja. Päätöksentekoprosessia ja siihen liittyviä ajatusharjoja tutkitaan myös käyttäytymistaloustieteen puolella, jonka näkökulmaan keskityn tässä tietopohjan läpikäynnissä. Päätöksentekoon liittyvä tutkimus sisältää nykyisin valtavan määrän näkökulmia, metodeja ja teoreettisia malleja, joiden kautta päätöksentekoa pyritään selittämään ja vastauksia löytämään. Päätöksentekoa on tutkittu kauan, sillä se on perustava osa jokapäiväisen elämämme prosesseja. Tämän takia päätöksenteon tutkimisen pitkä historia on johtanut moniulotteisen päätöksenteon tutkimiseen nykypäivänä. (McFall, 2015, 45.)

Mahdollisuus valita on päätöksenteon määrittävä asia. Päätöksenteko sisältää prosessin, jossa toiminta tai toimimattomuus valitaan kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta. Jos vaihtoehtoja ei asiassa ole, ei ole myöskään tarvetta tehdä päätöstä vaihtoehtojen väliltä (Bazerman & Moore 2013, 2; McFall 2015, 47; Simon 1955, 102.) Toiminta päätöksenteossa voi myös syntyä itse päätöksentekoprosessista, vaikka kahta tai useampaa vaihtoehtoa ei edes harkittaisi, tällöin päätös on sisäisesti vaivattomampi ja voi vaikuttaa automaattiselta (McFall 2015, 47). Huomionarvoista on myös, että yksilö ei ole ainoa tekijä jokapäiväisessä monimutkaisessa päätöksentekoprosessissa, tutkittaessa päätöksentekoa on otettava huomioon ympäristön ja kontekstin luomat suhteet, jossa yksilö on päätöksentekohetkellä (McFall 2015, 56). Usein

päätöksenteon tutkimisessa etsitään tietoa, jolla yritetään järkeillä esillä olevia käytöksen poikkeamia (March 1988, 37).

1950-luvun puolivälissä Herbert A. Simon (1955; 1956; 1979) kirjoitti useita artikkeleita, joissa hän käsitteli rajatun rationaalisuuden (bounded rationality) lähestymistapaa päätöksenteossa eli sitä, että ymmärrämme päätöksentekoa paremmin kuvaamalla oikeita päätöksentekoprosesseja, kuin analysoimalla pelkästään sitä mitä olisi järkevää tehdä. Rajattu rationaalisuus huomioi ihmisen vajavaisuuden ottaa huomioon kaikki päätöksentekoon vaikuttavat puolet ja siihen vaikuttavat harhat. Näihin tutkimuksiin liittyy myös päätelmät tyytymisen heuristiikasta eli sitä, kuinka ihminen valitsee sen lopputuloksen, joka on tarpeeksi hyvä eli kattaa asetetut kriteerit hyväksyttävissä määrin. (Bazerman & Moore 2013, 5; McFall 2015, 45-46; Simon 1955; Simon 1956; Simon 1979.) Simonin (1955; 1956; 1979) artikkeleista lähti liikkeelle taloudelliskognitiivinen psykologinen linja päätöksenteon tutkimisessa. Tämän linjan teoreetikot ovat jakautuneet päätöksenteon tutkimisessa kolmeen kognitiiviseen päänäkökulmaan: logiikkaan, todennäköisyyteen ja heuristisiin malleihin. Nämä näkökulmat kattavat suuren osan päätöksenteon kirjallisuudesta riippumatta tieteenalasta. (McFall 2015, 45-46.)

Perinteisessä päätöksenteon ekonomisessa teoriassa esitetään niin sanottu ”taloudellinen henkilö”. Tämän ”taloudellisen henkilön” oletetaan olevan rationaalinen, organisoitu, selvillä mieltymyksistään ja hänen oletetaan omaavan oleellista tietoa ympäristöstään. Lisäksi tämän ”taloudellisen henkilön” oletetaan kykenevän päättämään matemaattisesti erilaiset päätöksenteon seuraukset ja näin ollen päättämään päätöksissään parhaimpaan mahdolliseen lopputulokseen. On aiheellista kyseenalaistaa, onko tällainen malli järkevä tutkittaessa ihmisten käyttäytymistä ja sitä, kuinka heidän tulisi käyttäytyä. Jos tutkimuskohteen pohjaksi otetaan hahmo, jonka kyvyt ja tieto ovat rajalliset, on mahdollista saada tarkemmin selville eroja yksinkertaistetun päätöksenteon ja todellisen maailman välillä. Nämä erot selittävät monia ilmiöitä ihmisten käytöksessä. Toisin sanoen ihmisten päätöksenteossa tekemät epäloogisuudet ja virheelliset päätelmät tulevat paremmin esiin tutkimuksissa, kun päätöksentekijän ei oleteta olevan täydellinen päätöksentekijä. (Simon 1955, 99, 114.)

Rationaalinen päätöksentekijä olettaa, että ihmiset seuraavat luotua mallia päätöksiä tehdessään. Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että kaikki eivät tee päätöksiä rationaalisesti ja rationaalisen päätöksentekomallin vaiheita käytetään harvoin optimaalisesti. Väillä ihminen ajattelee ja järkeilee asioita loogisesti ja välillä ei, tähän vaikuttavat systeemi 1 ja systeemi 2-ajattelu, joita käyn tarkemmin läpi seuraavassa luvussa. (Bazerman & Moore 2013, 3.)

Rationaalille päätöksenteolle on kehitetty ja määritetty useita malleja tai oletettuja päätöksenteon polkuja. Eräässä niistä on esitetty kuusi askelta, jonka mukaan rationaalinen päätöksenteon prosessi toteutuu: 1. Ongelman määrittäminen 2. Vaatimusten tunnistaminen 3. Kyseisten vaatimusten arviointi 4. Mahdollisten vaihtoehtojen selvittäminen 5. Olemassa olevien

vaihtoehtojen vertailu vaatimusten perusteella ja 6. Päätöksen tekeminen valiten parhaiten kriteerejä vastaava vaihtoehto. (Bazerman & Moore 2013, 2-3.) Monesti kuvittelemme tekemämme päätöksiä rationaalisesti ja punnitsevamme kaikki vaihtoehdot valintaa tehdessämme, mutta näin harvemmin on. Usein päätös on enemmänkin seurausta jonkin asian pitämisestä, valitsemme siis sen mistä pidämme ja näin ollen oikeutamme päätöksemme erilaisilla syillä ja järkeilyillä, eli luulemme päättävämme asian vaihtoehtoja kriittisesti tarkastellen. (Zajonc, 1980, 155.)

Päätökset voidaan perustaa myös kriteereille eikä pelkästään loogiselle päättelylle (McFall, 2015, 48). Rajatun rationaalisuuden malleissa yksilöt etsivät ja punnitsevat vaihtoehtoja, kunnes ovat löytäneet tyydyttävän tai kriteerit täyttävän vaihtoehdon. Ihmiset eivät siis pyri maksimoimaan valintaa parhaimmaksi mahdolliseksi, vaan tyytyvät valitsemaan luomansa kriteeristön riittävästi täyttävän vaihtoehdon. (Simon 1956, 129; Simon 1979, 502.) Kahneman ja Tversky (1974, 1984) käsittelivät rajatun rationaalisuuden ominaisuuksia kirjoittamissaan artikkeleissa harhojen ja heuristiikkojen kautta, ja heidän ajatuksensa ovat muokanneet suuresti myös käyttäytymistaloustieteen tutkimusta aiheesta. Nämä mallit rajoitetusta rationaalisuudesta pitivät ihmisen tajuntaa pysyvänä, eikä niissä otettu huomioon ennalta kerätyn tiedon vaikutusta päätöksentekoprosessiin, joka on dokumentoitu sitä tutkivaan kirjallisuuteen (Campitelli & Gobet 2010, 8).

Ennalta kerätty tieto ja Simonin (1955; 1956; 1979) näkökulma asiantuntijuudesta eivät ole kovin usein keskeisessä osassa päätöksentekoprosessia tutkittaessa. Hänen tutkimuksensa ovat vaikuttaneet päätöksenteon tutkimiseen seuraavin huomioin. 1. päätöksiä ei suoriteta täydellisellä rationaalisuudella vaan rajatulla rationaalisuudella. 2. Päätöksenteon laatu vaihtelee päätöksentekijän oppineisuuden/perehtyneisyyden mukaan. 3. Ymmärtääkseen päätöksentekoprosessia on tärkeää tutkia siihen sisältyviä kognitiivisia prosesseja eli analyysiin perustuva katsaus ei yksin riitä. (Campitelli & Gobet 2010, 5.)

Tutkijat ovat löytäneet merkittäviä eroja siinä, kuinka ekspertit ja noviisit tekevät päätöksiä. Asiantuntijan pohjatieto säästää häneltä aikaa, jotta hän ei tutki hyödyttömiä vaihtoehtoja. Toisin sanoen asiantuntijat ovat valikoivimpia päätöksenteossaan, mikä viittaa siihen, että päätöksentekoprosessi vaihtelee pohjatiedon mukaan (Campitelli & Gobet 2010, 19-20). Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että myöskään asiantuntijat eivät ole rationaalisia päätöksenteossaan, vaikka he osaavatkin nopeuttaa prosessia asiantuntemuksensa vuoksi. (Campitelli & Gobet 2010, 27-28.) Kokeet teorioiden vertailussa ovat tuoneet esiin, että mikään malli ei ole täydellinen päätöksentekomalli ja jokapäiväisen päätöksenteon ymmärtämisen suunnittelussa joudutaan tekemään valintoja (McFall, 2015, 46).

Arviointiin ja päätöksentekoon vaikuttavat myös tunteet. Tilanne, jossa päätöksentekijä on, saattaa vaikuttaa siihen mitä tietoa mieleemme tulee ja nämä tilanteen mieleen tuomat

tunteet saattavat vaikuttaa päätöksen muodostamiseen tai toimia tietolähteenä tehtävälle päätökselle. Tunteiden käyttäminen päätöksenteossa on todennäköisempää, kun tunteet ovat merkityksellisessä osassa arvioitavaa asiaa tai kun niillä voidaan yksinkertaistaa tehtävissä oleva päätös ”mille tämä minusta tuntuu”-heuristiikkaan nojaavaksi. (Schwartz 2002, 546.) Tunteisiin liittyvä reaktio on yleensä ensimmäinen automaattisesti tapahtuva reaktio, joka ohjaa myös tiedon prosessointia ja arviointia. Kaikki näkökulmat sisältävät jonkun tunteisiin liittyvän vaikutuksen eli emme vain näe esim. vain taloa, vaan näemme ruma tai kauniin talon. (Zajonc, 1980, 154.)

Erilaiset tunnetilat vaikuttavat päätöksentekoon eri tavoin (Bazerman & Moore 2013, 114-117). Esimerkiksi, kun ihmiset tuntevat olonsa tai valintojen määrän ylivoimaisen suureksi, he usein välttelevät päätöksen tekemistä kokonaan, tätä kutsutaan valintojen ylikuormitukseksi (Choice overload) (Iyengar & Lepper 2000, 996). Kun ihminen on kognitiivisessa helppouden tilassa, hän on todennäköisemmin hyvällä tuulella, pitää siitä mitä näkee, uskoo mitä sanotaan, hän luottaa vaistoihinsa ja tuntee tilanteen tutuksi. Hän on myös todennäköisesti rento ja pinnallinen ajattelussaan. Kun ihminen tuntee olonsa rasketuksi ja ylikuormitetuksi, hän on varuillaan ja epäileväinen, kiinnittää enemmän huomiota tekemisiinsä, tuntee olonsa epämu-kavaksi ja tekee vähemmän virheitä, mutta ei ole myöskään yhtä intuitiivinen ja luova kuin yleensä. (Kahneman 2011, 60.)

Tutkimuksissa on selvinnyt, että vaikka usean vaihtoehdon esillä oleminen saattaa päätöksentekijästä tuntua alustavasti hyvälle vaihtoehdolle, se saattaa heikentää myöhempää tyytyväisyyden tilaa valintaa koskien. Iyengar & Lepperin (2000) tutkimuksessa selvisi, että kun päätöksentekijälle annettiin maistettavaksi 24 eri hilloa tai 6 eri hilloa, päätöksentekijä osti tuotteen useammin, kun vaihtoehdot oli vähemmän eli kokeessa 6. Toinen heidän samassa tutkimuksessaan tekemä koe osoitti, että opiskelijat kirjoittivat todennäköisesti esseen lisäpisteitä saadakseen, jos aihevaihtoehdot oli 6 eikä 30. Lisäksi pienemmästä aihevalikoimasta kirjoitetut esseen olivat laadukkaampia. Kolmas tutkimuksessa tehty koe osoitti päätöksentekijän nauttivan suklaan valintaprosessista enemmän, kun vaihtoehdot oli 30 eikä vain 6, mutta loppujen lopuksi he olivat tyytymättömämpiä ja katuivat valintaansa todennäköisemmin. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että liian suuri vaihtoehdoten määrä voi muodostua taakaksi ja lopputuloksesta voi tulla haitallinen (Vohs 2014, 20). Odotusarveteorian (Expected value theory) mukaan valinnan pitäisi olla tasapainossa punnittujen vaihtoehdoten kanssa (McFall, 2015, 47).

Todellisten päätöksenteon prosessien tutkiminen ja ideaalisten päätöksentekoketjujen luominen jakavat päätöksenteon tutkimisen kahteen linjaan, ohjailevaan malliin eli prescriptive model ja kuvailevaan malliin eli descriptive model (Bazerman & Moore 2013, 5; Simon 1955, 99, 114). Ohjailevassa mallissa kehitetään malleja optimaalisen päätöksenteon tekemiseen, kuten esimerkiksi matemaattisen mallin luominen, joka auttaa rationaalisen päätöksen

tekemisessä. Ohjailevalla mallilla pyritään kuvaamaan optimaalista käytöstä. Kuvailevassa mallissa puolestaan pohditaan, kuinka päätökset oikeasti tehdään eli mallinnetaan ihmisten ja sosiaalisten instituutioiden todellista käytöstä. (Bazerman & Moore 2013, 5; March 1988, 34.)

Ohjailevan ja kuvailevan mallin rinnalla toimii myös normatiivinen malli. Normatiivisessa mallissa pyritään selvittämään kuinka ihminen saattaisi käyttäytyä eli kohteen käyttäytymisen suhdetta verrataan johonkin oletettuun perusmalliin. Normatiiviseen teoriaan liittyy ajatus siitä, kuinka rationaalisten ja älykkäiden ihmisten tulisi toimia ja ajatella, mutta se ei ota huomioon päätöksenteon inhimillisiä puolia, kuten pettymystä, pelkoja, arvojen muuttumista ja ympäristön huomioinnin rajallisuutta. Normatiivisen mallin mukaan, jos henkilö pitää kohteesta A enemmän kuin kohteesta B, ja kohteesta B enemmän kuin kohteesta C, täytyy hänen pitää kohteesta A enemmän kuin kohteesta C. Tämä on normatiivisen mallin perusväittävä. Kun muutoksen perusväittävä yhdistetään normatiivisessa mallissa toiseen perusväittävä, analyyttikot voivat luoda täydellisen kehikon loogisille seurauksille. On kuitenkin huomioitava mahdolliset seurausten erot, sillä ihmisten valintakäsitykset ovat yleensä ilman kohdetta ja normatiivisella valintakäsityksellä, joka tarkkailee ihmisten käytöstä, on kohde. Normatiivisessa tutkimuksessa on todellisen maailman, kuvitellun maailman ja abstraktien matemaattisten systeemien välillä vaikutus. (Bell ym. 1988, 9-10, 16, 17.)

Ohjailevan mallin analyysi on usein sekoitus normatiivista ja deskriptiivistä analyysiä. Ohjaileva malli keskittyy siis siihen mitä ihmisen tulisi tehdä tehdäkseen parempia päätöksiä ja mitkä ajatusmallit ja neuvot ovat ihmisille hyödyllisiä. Ihmisten ollessa erilaisia ja ihmisten tarpeiden ollessa erilaisia, yhtenäisiä malleja on haastava kehittää, sillä eri mallit toimivat eri ihmisille. (Bell, D. E., Raiffa, H., & Tversky, A. 1988, 11, 17.) Kuvailevan mallin analyysi puolestaan keskittyy selvittämään kuinka ja miksi ihmiset ajattelevat ja käyttäytyvät tietyllä tavalla. Tähän analyysiin voi liittyä myös matemaattista ja tilastollista analyysiä, joka pohjautuu sosiaalisten tieteiden haluun ymmärtää yksilön käyttäytymistä. Kuvailevassa empiirisessä tutkimuksessa nousee usein esiin huomiot, että ihmisten mieltymysten ja valintojen seuraukset eivät ole johdonmukaisia ja toistuvia. (Bell ym. 1988, 16, 23.)

Näiden kolmen mallin eroja voidaan ymmärtää parhaiten niiden arviointikriteereitä vertaamalla. Kuvailevaa mallia arvioidaan empiirisen paikkansapitävyyden kannalta eli kuinka ja miksi ihmiset tekevät päätöksiä. Tästä syntyvä abstrakti malli, joka kuvailee tai ennustaa käyttäytymistä kutsutaan kuvailevaksi malliksi. Normatiivista mallia arvioidaan teoreettisen soveltuvuuden kautta eli kuinka ideaalien ihmisten tulisi tehdä päätöksiä logiikkaan perustuen. Tästä syntyvä abstrakti malli, jossa yritetään saada selville kuinka ideaalinen ihminen saattaisi käyttäytyä, kutsutaan Normatiiviseksi malliksi. Ohjailevaa mallia arvioidaan käytännönläheisen arvon kautta eli kuinka ihmisten tulisi ja kuinka he voivat tehdä päätöksiä. (Bell ym. 1988, 17-18.) Punnitessani näitä päätöksenteon tutkinnan pääajatuksia nousee kuvaileva malli tässä tutkimuksessa käytetyksi lähestymistavaksi, sillä tarkoitus on selvittää ja

analysoida miksi ihmiset käyttäytyvät tutkittavan asian parissa tietyllä tavalla eli ymmärtää tämänhetkistä palvelun käyttöä.

Päätöksentekoprosessilla tarkoitan jatkossa tässä kehittämistyössä yleisesti niitä ajattelutyönvaihteita, joita asiakas käy läpi ostopäätöstä muodostaessaan. Päätöksentekijästä puhutaan pääsääntöisesti päätöksenteon tutkimuksen teoriassa. Käytän jatkossa päätöksentekijää yleisenä nimittäjänä henkilöille, on hän sitten kuluttaja, asiakas tms. Asiakas-käsitettä käytän vain silloin kun tutkimukset tai puhuttu asia koskee nimenomaan asiakkaan roolissa olevaa päätöksentekijää.

## 2.8 Systeemi 1 ja systeemi 2

Systeemi 1- ja systeemi 2-ajattelu on teoria siitä, että aivot toimivat kahdella eri järjestelmällä. Näistä järjestelmistä toinen eli systeemi 1 on nopeampi ja toimii automaattisesti päätöksiä tehdessä, esimerkiksi jos joku heittää sinua päin jotain, väistät. Ja toinen, eli systeemi 2-järjestelmä on puolestaan hitaampi ja harkitsevampi, jota käytetään esimerkiksi vaikeampaa laskutoimitusta tehdessä, eli pysähdyt ajattelemaan mitä teet tai miten ongelma pitäisi ratkaista. (Thaler & Sunstein 2021, 41-43.)

Systeemi 1 ja systeemi 2 termit esittelivät alun perin Keith Stanovich ja Richard West (2000). Nykyisin Stanovich ja West käyttävät termejä tyyppi 1 ja tyyppi 2, mutta termit systeemi 1 ja systeemi 2 ovat jääneet laajasti käyttöön psykologiassa ja käyttäytymistaloustieteen tutkimisessa (Kahneman 2011, 21, 48). Käytän tässä tutkimuksessa termejä systeemi 1 ja systeemi 2. Systeemiä käytetään nimikkeenä kokoelmalle prosesseja, joita erottavat niiden nopeus, hallittavuus, ja konteksti, jossa niitä käytetään (Kahneman & Frederick 2002, 51).

Systeemi 1 on intuitiivinen, automaattinen, helppo, assosioiva ja nopea opittu toimi. Systeemi 1 perustuu heuristiikkaan eli perussääntöihin (Campitelli & Gobet 2010, 18), jota käsitellään seuraavassa luvussa tarkemmin. Systeemi 1-ajattelua käytetään todennäköisimmin silloin kun on kiire tai aika muuten rajallista. (Bazerman & Moore 2013, 3, 10; Gilbert 2002, 170-171; Stanovich & West 2002, 436.) Intuitiivinen päätöksenteko eli systeemi 1 on vaikutusvoimaisempi kuin oma kokemus antaa ymmärtää ja se on salassa monien päätöksiä ja arvioiden takana, joita tehdään. Systeemi 1 toimii yhdessä systeemi 2:den kanssa, joka on hitaampi, tarkoituksenmukaisempi ja vaivaa vaativa ajattelu. Systeemi 1-ajattelu sisältää molemmat eli toiston ja automaattiseksi opetellun asiantuntevan ajattelun, sekä heuristisen ajattelun. (Kahneman 2011, 13.)

Systeemi 2 on hidas, refleктоiva, hallittu, tiedostava ja se vaatii vaivannäköä. Se on deduktiivinen eli pätevä päättelytapa. (Kahneman & Frederick 2002, 51.) Systeemi 2-ajattelua pidetään järkeilevämpänä, hitaampana ja loogisempana päätöksentekoprosessina. Hitaampi systeemi 2 voi rakentaa ajatuksia järjestelmällisiin osiin. Systeemi 2 käyttää systeemi 1:ssä

käytössä olevia asioita ja osaa yhdistää ne kontrolloiduksi prosessiksi. Analyyttinen päättely painottuu systeemi 2:ssa. (Bazerman & Moore 2013, 3; Kahneman 2011, 21; Stanovich & West 2002, 436.)

Systeemi 1 ja 2 ovat laajalti käytössä olevat käsitteet, joiden mukaan päätöksentekoa tutkitaan. On myös aiheellista pohtia, onko olemassa vain 2 kognitiivista järjestelmää. Tutkijat ovat ehdottaneet, että käytössä voi olla useita järjestelmiä ja/tai yleinen järjestelmä, joilla päätöksiä tehdään. Yleinen tietoisuuden malli sisältää monia alajärjestelmiä kuten, lyhytkestoisen muistin, pitkäkestoisen muistin ja esimerkiksi niin sanotun sielun silmän. (Campitelli & Gobet 2010, 21-22.)

## 2.9 Heuristiikka

Heuristiikat ovat perussääntöjä, jotka eivät takaa ratkaisua ongelmaan, mutta ovat usein oikeassa ja säästävät aikaa ja vaivaa (Campitelli & Gobet 2010, 18). Heuristiikka on strategia, joka jättää huomiotta osan saatavilla olevasta tiedosta, päämääränään nopeampi päätöksenteko tarkemmin kuin monimutkaisemmilla metodeilla. Tarve tehdä päätökset nopeammin, juontaa tarpeeseen vähentää päätöksenteossa nähtävää vaivaa. Heuristiikan ja ei-heuristiikan välillä ei ole selvää ristiriitaa, sillä erilaiset strategiat voivat sisältää enemmän tai vähemmän tietoa. Klassinen oletus, että heuristiikka jättäisi tietoa käyttämättä tehdäkseen vähemmän töitä päätöksen tekemiseksi, poikkeaa hieman uudesta ajatusmalista, jossa ajatellaan, että päätökset tehdään tarkemmin, jättämällä osa tiedosta huomioimatta. (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 454).

Klassiseen heuristiseen malliin luotetaan, koska tiedon etsiminen ja laskeminen kuluttavat aikaa ja vaivaa eli vaihdetaan tiedon tarkkuus nopeampiin ja niukempiin huomioihin (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 456-457). Tunnistamisen ja sujuvuuden heuristiikka perustaa päätöksensä tiedon tunnistamiselle, kun muu heuristiikka perustaa päätöksen tiedon muistamiselle. Tunnistamisen ja sujuvuuden heuristiikassa päätös saatetaan tehdä vain yhden järkevä viihjeen pohjalta. (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 463.) Psykologiassa heuristiikka on yhdistetty virheisiin ja sitä on rinnastettu logistisiin ja tilastollisiin sääntöihin, joiden ajatellaan määrittävän rationaalista ajattelua kaikissa tilanteissa. Tämä näkökulma on kyseenalaistettu laajemmissa ympäristöissä, joissa rationaalisten oletusten mallit eivät ole osuneet kohdilleen. (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 473).

Ihmiset luottavat yksinkertaistettuihin strategioihin eli nyrkkisääntöihin (rule of thumb) heuristiikkoihin. Yleensä nämä ovat käytännöllisiä, mutta voivat päätöksenteon harhojen taapaa ohjata päätöksiämme väärin tai huonoihin tuloksiin. (Bazerman & Moore 2013, 6.) Heuristiikka auttaa säästämään aikaa monimutkaisessa maailmassa, mutta siihen luottaminen joka tilanteessa voi aiheuttaa ongelmia, koska emme ymmärrä tai huomaa tekevämme päätöksiä heuristisilla periaatteilla (Bazerman & Moore 2013, 7). Ostopäätösprosessissa

heuristiikat puolestaan auttavat päätöksentekijää pienentämään vaihtoehtojen määrää eli poistamaan jatkoharkinnasta suurimman osan tuotteista. Kun valinta on tehty ja vaihtoehdot karsittu tiettyihin tuotteen tai palvelun toimittajiin, kuluttaja voi luopua myös hinta tai laatu-määreistään tehdäkseen lopullisen valinnan. (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 466.) Näihin periaatteisiin vaikuttavat päätöksenteon tutkimuksessa esiin tulleet, niin sanotut ajatusharhat, vinoumat ja heuristiikat, joista seuraavassa lisää tarkemmin.

## 2.10 Päätöksenteon vinoumat

Vinoumista tai harhoista puhutaan tai näillä sanoilla kuvataan sitä, kun ihminen ei käytä päätöksenteossaan siihen liittyvää loogista sääntöä, joka on selvästi havaittavissa (Kahneman 2011, 158). Vinoumia käytetään kuvaamaan siis sitä, kun virheiden käsittelyssä, erityisesti järjestyksellisiä tutkittaessa, osa tiedosta jätetään huomiotta, joka on jo itsessään perustason harha (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 457). Erilaisia harhoja on tunnistettu yli 180 kappaletta (World Economic Forum 2025). Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi muutamia yleisimpiä ja käyttäytymistaloustieteessä tutkituimpia harhoja, sillä näiden huomioiminen verkkokaupassa olevaa juoma-ruokayhdistämispalvelua suunniteltaessa voidaan vaikuttaa palvelun suunnitteluun ja asiakastytyväisyyteen palvelun osalta.

Edustusheuristiikalla (Representative heuristics) tarkoitetaan päätöksenteossa etsittäviä piirteitä, jotka viittaavat aiemmin muodostuneisiin stereotyyppisiin tai käsityksiin asiasta. Valittavasti tätä käytetään myös silloin, kun saatavilla oleva tieto on puutteellista. Joissain tapauksissa edustusheuristiikka on toki kätevä ja tekee puolestamme hyvän ”alkuvalinnan” ohjaten mielenkiintomme parhaisiin vaihtoehtoihin. (Bazerman & Moore 2013, 8-9.)

Saatavuuden heuristiikalla (Availability heuristics) tarkoitetaan arviointia asioiden toistuvuudesta, todennäköisyyttä tai todennäköisiä seurauksia sen perusteella, miten hyvin asia on muistissamme tai päällimmäisenä mielessämme (Tversky & Kahneman 1973, 425). Eli muistamme ne asiat, jotka tapahtuvat useammin tai ovat esillä esimerkiksi uutisissa enemmän ja vertaamme käsillä olevaa asiaa tuohon muistissamme olevaan tietoon (Bazerman & Moore 2013, 8).

Vaikuttavuuden heuristiikka (Affect heuristics) eli tunneperäisen päätöksenteon vaikutus tarkoittaa tietynlaista hyvää tai pahaa tunnetta, joka muodostuu nopeista ja automaattisista reaktioista (Slovic, Finucane, Peters & MacGregor 2002, 397). Tämä yhdistyy erityisesti systeemi 1-ajatteluun, sillä päätöksiä tehdään tunneperäisesti todennäköisemmin silloin, kun on kiire, tai päätös tulee tehdä nopeasti (Gilbert 2002, 170-171). Kuvat ja näkymät, jotka herättävät positiivisia tai negatiivisia tunteita, ohjaavat arviointia ja päätöksentekoa. Nämä aistein havaitut asiat yhdistyvät ihmisten mielessä erilaisiin tunteisiin. Tehdessään päätöksiä ihmiset ”konsultoivat” tunnevarastoaan, joka sisältää kaikki positiiviset ja negatiiviset merkit, jotka tietoisesti tai tiedostamatta liittyvät esitettyyn asiaan. (Slovic ym. 2002, 400.)

Vahvistusheuristiikassa (Confirmation heuristics) haluamme vahvistuksen omille ajatuksillemme, jolloin etsimme lisää sitä tukevaa tietoa vahvistaaksemme omaa käsitystämme tai mielipidettämme. Hyödyllisempää voisi olla etsiä tietoa, joka poikkeaa omista käsityksistämme, jotta saisimme objektiivisemmän näkökulman asiaan. (Oswald & Grosjean 2004, 79.)

Kehystysarha (Framing) eli saman asian eri tavoin muotoileminen vaikuttaa ihmisen päätöksentekoon, vaikka asian esittämisen tavalla ei pitäisi olla vaikutusta, jos päätös punnitaan ja tehdään rationaalisesti. Rationaalisen päätöksentekijän pitäisi olla immuuni kehystysvaikutukselle, silti tiedämme, että kehukset voivat vaikuttaa päätöksiimme vahvasti. Perinteinen päätöksentekijä arvioi lopputuloksia neutraalista vertailukohdasta, siksi vertailukohdan muodolla on kriittinen merkitys sille, onko päätös positiivisesti tai negatiivisesti kehystetty ja vaikuttaa näin ollen päätöksentekijän päätökseen. (Tversky & Kahneman 1981, 453.)

Monet minuudet (Multiple selves) tarkoittaa sitä, että ihmiset käyttäytyvät usein kuin kaksi eri henkilöä, toinen ajattelee pidemmälle ja pyrkii toimimaan tulevaisuuden hyväksi, toinen taas ajattelee tätä hetkeä ja sitä mitä juuri nyt haluaisi (Schelling 1984, Bazerman & Moore 2013, 106 mukaan). Kun päätöksentekijät tekevät päätöksiä tulevaisuutta koskien, he keskittyvät siihen mitä heidän pitäisi tehdä, mutta kun tehdään päätöksiä tätä hetkeä ajatellen, keskitytään siihen mitä halutaan tehdä (Bazerman & Moore 2013, 108).

Ankkuroinnissa (Anchoring) mikä tahansa ennen arviota esitetty tieto voi ns. ankkuroida ajatukset vertaamaan tai pohjustamaan vastauksen tuohon tietoon (Kahneman & Tversky 1974, 427). Ankkuri kiinnittää huomion kohteen samankaltaisiin piirteisiin, joka vuorostaan vaikuttaa kohteen arviointiin (Chapman & Johnson 2002, 135).

Riskin välttäminen (Risk aversion) vaikuttaa päätöksentekoon, koska emme halua kokea pettymyksen tunnetta. Ihmiset, jotka ovat erityisen halukkaita välttelemään pettymyksiä ja pettymyksen tunnetta, saattavat omaksua hyvinkin pessimistisen näkökulman. Riskien välttämiseen vaikuttaa odotukset lopputuloksesta. Mitä suuremmat odotukset, sitä suurempi pettymys tulee olemaan, mikäli odotukset eivät täyty. Pettymys on psykologinen reaktio tulokselle, joka ei täytä odotuksiamme. Mitä suurempi ero, sitä suurempi pettymys. Päätöksentekijät, jotka odottavat jotain tiettyä tunnetta, saattavat ottaa tämän huomioon vertaillessaan vaihtoehtoja. (Bell, 1985, 1-2.) Päätöksen lopputulosta arvioidaan monen eri vertailukohdan kautta, psykologiset vaikutukset, jotka päätöksellä on ovat osa päätöksentekoon vaikuttavista asioista (Bell, 1985, 26).

## 2.11 Analyysi tietopohjasta juoma- ja ruokayhdistämispalvelun näkökulmasta

Tietopohjaa läpikäydessäni esiin nousi aiemmista tutkimuksista ja teorioista monia päätöksenteon ja erityisesti ostotilanteessa olevan päätöksenteon näkökulmia, joilla tutkittavan juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käytössä ja muodostamisessa on merkitystä. Juoman ja ruuan

yhdistämisessä päätös tehdään useimmiten useiden vaihtoehtojen väliltä. Valinnan tekemiseen vaikuttaa tyytymisen heuristiikka eli päätös tehdään sen mukaan mikä olisi tarpeeksi hyvä vaihtoehto kriteerit huomioon ottaen (Bazerman & Moore 2013, 5). Lisäksi tunteet vaikuttavat tiedostamattamme päätökseen (Bazerman & Moore 2013, 114-117; Schwartz 2002, 546), sillä vaikkapa mielialalla tai visuaalisella asialla voi olla vaikutusta. Esimerkiksi tetyt kuvat, värit tai kuinka juomat tai reseptit on esitetty verkossa ja myymälässä, tai tuotteen ulkonäkö voivat laukaista eri ihmisissä erilaisia reaktioita heidän omaan kokemukseensa perustuen (Slovic ym. 2002, 400). Tällaisiin asioihin on palveluntuottajan vaikea vaikuttaa, sillä kokemukset ovat yksilöllisiä. Toki on myös tutkittu yleisesti havaittuja asioita, jotka aiheuttavat suurimassa osassa ihmisiä positiivisia tai negatiivisia tunteita ja näitä tietoja palveluntuottaja voi hyödyntää tuotteiden esillepanoa suunniteltaessa.

Tunnetilat voivat vaikuttaa suuresti päätöksentekoon ostotilanteessa myös muilla tavoin. Päätöksenteossa tutkittu valintojen määrä vaikuttaa tekeillä olevaan päätökseen. Liian suuri määrä vaihtoehtoja voi tuntua päätöksentekijästä ylivoimaisen suurelta ja näin ollen ylikuormittaa päätöksentekijän ja pahimmillaan johtaa siihen, että päätös jätetään kokonaan tekemättä. (Iyengar & Lepper 2000, 996.) Odotusarvoteorian mukaan valinnan tulisi olla tasapainossa punnittujen vaihtoehtojen kanssa (McFall, 2015, 47). Vaihtoehtojen määrän ollessa suuri, päätöksentekijä kokee suurempaa epävarmuutta odotusarvon toteutumisesta, koska suurempi määrä vaihtoehtoja vaikeuttaa niistä saatavilla olevan tiedon käsittelyä. Usein valintaan ollaan tyytyväisempiä, kun vaihtoehtoja on vähemmän. Mikäli vaihtoehtoja on paljon valintaprosessi voi tuntua miellyttävämmälle, mutta lopputulokseen ollaan harvemmin tyytyväisiä (Iyengar & Lepper 2000, 1001), koska emme ole varmoja odotusarvon täyttymisestä. Pienempi määrä vaihtoehtoja tuottaa haasteen esimerkiksi juuri Alkon kaltaiselle yritykselle, koska suosittelua ei saa tehdä ja päätöksentekijälle on tarjottava kaikki olemassa olevat vaihtoehdot. Verkkokauppaympäristössä päätöksentekijällä on valittavana kaikki yrityksellä valikoimissaan olevat tuotteet. Myymälässä tätä valintaa tehdessä jo osa tuotteista on rajattu pois, mutta valikoima on silti suuri päätöksentekijän näkökulmasta. Myymälöissä myyjät suosittelvat joitakin viinejä, rajaten vaihtoehdot vain muutamaaan, onko tämä kenties asiakkaalle miellyttävämpi tapa etsiä sopivaa juomaa ruualle, kun vaihtoehdot on jo rajattu myyjän asiantuntijuuden avulla? Toisaalta tämä herättää kysymyksen miksi myyjä saa suosittelua joitakin viinejä, mutta verkkokaupassa sitä ei voida tehdä yhdenvertaisen tuotteiden kohtelun nojalla?

Odotusarvoteorian lisäksi riskien välttämisen heuristiikka pohjaa pettymyksen tunteen tuntemiseen ja valintatilanteessa tämän riskin välttäminen vaikuttaa päätöksentekoon, koska emme halua kokea pettymyksiä. Odotusarvoteoriassa ihminen pettyy, kun valinta ei ole tasapainossa vaihtoehtojen kanssa ja riskien välttämässä pyritään välttämään samaa pettymyksen tunnetta, joka seuraa mahdollisesta tehdystä valinnasta eli odotukset lopputuloksesta eivät täyty (Bell, 1985, 1-2). Mahdollinen valinta ruoka-juomapariksi, voi olla pettymys

päätöksentekijälle ja aiheuttaa negatiivisen tunnereaktion, kun seuraavan kerran samanlaista päätöstä ollaan tekemässä samanlaisessa ympäristössä. Esimerkiksi myyjä on suositellut viiniä, joka asiakkaan mielestä oli pettymys tai verkkopalvelusta asiakas ei löydäkään sopivaa tuotetta. Käyttääkö asiakas tätä kokemusta vertailupohjana, jos hän käyttää palvelua uudelleen? Lisäksi aiempi pettymyksen tunne murentaa luottamuksen tunnetta palveluun.

Verkkokaupassa on mahdollista käyttää valikoiman pienentämiseen myös suodattimia, mutta vaihtoehtojen pienentäminen omaan tietoon pohjautuvilla rajauksilla voi karsia pois myös hyvä vaihtoehtoja, eikä näkökulmien poistamista voida ajatella rationaalisena valintana (Tversky 1972, 490). Jotta suodattimia voidaan käyttää, tulee päätöksentekijällä olla jo tiedossa joitakin tekijöitä, joilla karsia vaihtoehtoja, eli pohjatietoa, joka perustuu omaan tietämykseen aiheesta tai tietoa muista rajoittavista tekijöistä, kuten hinta. Ostopäätösprosessissa heuristiikat auttavat päätöksentekijää pienentämään vaihtoehtoja ja vaihtoehtojen karsimisen jälkeen, myös esim. hinta ja laatumääreistä voidaan luopua, kun vaihtoehtoina olevat tuotteet ovat samalla viivalla (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 466). Alkolla on vastuu myyjänä tuotemerkkien esiintuomisessa ja näin ollen ostopäätökseen vaikuttamisessa, mutta päätöksentekijän valinnat suodattimia käytettäessä ovat eri päätöksenteon harhojen muokkaamia. Päätöksentekijä rajaa valintaa esimerkiksi tuotteen tunnistettavuuden mukaan eli tunnistusheuristiikalla (Hoyer & Brown 1990, 147). Kun taas tuotteen tai palvelun tiedot, jotka palvelun tarjoaja toimittaa vaikuttavat asiakkaan tiedolliseen ajatustyöhön päätöstä tehtäessä (Bai ym. 2015, 542).

Heuristiikat vaikuttavat monelta osin juoman ja ruuan valintaan. Juoma- ja ruokayhdistämisestä haastavaa tekee se, että loppujen lopuksi kyse on makuasiasta, joten hyviä ja parhaita vaihtoehtoja voi olla useita, vaikka perussääntöjä, kuten klassisia juomaruokapareja onkin määritetty. Päätöksentekijän on tällaisissa tapauksissa tukeuduttava klassisiin heuristisiin malleihin, sillä ne helpottavat päätöksentekoa käyttämällä nopeampia ja niukempia huomioita aiheesta, jos saatavilla oleva tieto on päätöksentekijälle liian laaja ja vaikeasti hallittava, tällöin valinta tehdään tunnistamisen ja sujuvuuden heuristiikkaan perustuen vain yhden vihjeen perusteella (Gigerenzer & Gaissmaier 2011, 456-457, 463). Tällaiset yksinkertaistetut strategiat eli nyrkkisäännöt voivat ohjata päätöksentekoa mihin suuntaan tahansa (Bazerman & Moore 2013, 6). Juoman ja ruuan yhdistämisessä näitä nyrkkisääntöjä voisivat olla esimerkiksi juuri klassiset juoma- ja ruokaparitukset (Harrington 2007, 9). Pääsääntöisesti klassiset juoma- ja ruokaparit ovat aikojen saatossa muodostuneita ja erinomaisesti toimivia, mutta tiedon ja vaihtoehtojen lisääntyessä voi muitakin erinomaisia vaihtoehtoja olla olemassa. Näin ollen paras vaihtoehto olemassa olevista vaihtoehdosta saattaa jäädä huomioimatta. Klassisien juoma- ja ruokaparien suuntaan päätöksentekijää ohjaa myös edustusheuristiikka, jolloin aiheesta etsitään piirteitä, jotka viittaavat aiemmin muodostuneisiin stereotyyppisiin asiasta (Bazerman & Moore 2013, 8-9). Vahvistusheuristiikalla päätöksentekijä tukee omia olemassa olevia ajatuksia juoma- ja ruokapareista, vaikka hyödyllisempää voisi olla etsiä

omasta ajatuksesta poikkeavaa tietoa laajemman näkökulman saamiseksi (Bazerman & Moore 2013, 49.) Tämä vaikuttaa erityisesti siihen, kun teemme valintoja juoma- tai ruokavalintojen osalta, jolloin ajattelemme ja luulemme tietävämme mitä kannattaa valita ja teemme päätöksiä tätä ajatusta tukevan tiedon valossa.

Monet minuudet harha vaikuttaa päätökseen sillä, ajatellaanko päätöstä tehtäessä tätä hetkeä vai pidemmälle tulevaisuuteen, eli mitä nyt haluaisin tai mitä pitäisi haluta (Bazerman & Moore 2013, 108). Nämä harhat vaikuttavat päätöksen laatuun, ollaanko juomaa tai ruokaa valitsemassa juuri nyt nautittavaksi, jolloin useimmiten haluava minä on läsnä vai suunnitellaanko jotakin tapahtumaa tulevaisuuteen, jolloin suunnitelmallisempi pitäisi minä ohjata päätöstä. Haluavan minän tehdessä päätöksiä, mielihalut vaikuttavat päätökseen ja päätöksenteon koon vaikuttaa helposti vahvistusheuristiikka, jolla oikeutetaan päätös itselle.

Asiantuntijalla ja noviisilla on selkeä ero päätöksiä tehdessään ja päätöksenteon laatu vaihtelee päätöksentekijän oppineisuuden ja perehtyneisyyden mukaan (Campitelli & Gobet 2010, 3). Asiantuntijan päätöksenteko perustuu olemassa olevaan pohjatietoon, kun taas noviisi vasta lähtee tutustumaan aiheeseen. Asiantuntija on valikoiva päätöksenteossa ja pohjatieto säästää häneltä aikaa ohjaten hänet kiinnittämään huomionsa kyseisen päätöksenteon kanalta olennaisiin asioihin (Campitelli & Gobet 2010, 19-20). Asiantuntijuutta ajatellen on viinien ostajista huomattu, että viineihin sitoutuneet asiakkaat ovat aiheesta kiinnostuneita, motivoituneita ja bränditietoisia. Pohjatieto on siis erilainen, joten erikoisempi tuotevalikoima ja tuotteiden esillepanot tukevat asiantuntijan päätöksentekoa. Noviisit ja harvemmin viinejä kuluttavat luottavat enemmän myyntihenkilökunnan osaamiseen ja kaipaavat suurempaa valikoimaa. (Lockshin ym. 2001, 233.)

Asiakkaan ostopäätösprosessi on jaoteltu suurpiirteittäin kolmeen vaiheeseen, toiminta ennen ostoa, varsinainen ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe (Pires ym. 2022, 3). Juoma- ja ruokayhdistämispalvelu osuu ostopäätösprosessissa ennen ostoa tapahtuvan toimintaan. Ennen ostopäätöstä tapahtuva prosessi sisältää vaiheet, jossa kuluttaja etsii tietoa aiheesta (Miklošik 2015, 168). AIDA-mallin neljästä vaiheesta huomio, kiinnostus, halu ja toiminta (Iwamoto 2023, 1; Wong ym. 2024, 111469 & 111471), ensimmäinen ja toinen vaihe pitävät sisällään juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käytön tai sen huomioimisen ja kiinnostuksen sitä kohtaan, sillä niihin liittyy tiedonhaku. Palvelun avulla asiakkaan on tarkoitus saada lisätietoa ostopäätöksen tekemiseen.

Ostoprosessissa asiakkaat siis etsivät tietoa tuotteesta päätöksentekonsa avuksi. Verkossa ja digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi verkkosivujen ilme vaikuttaa ostopäätökseen (Bai ym. 2015, 539). Nykyisin asiakkaat käyttävät useita kanavia tiedonhakuun ja ostopäätöksen tekemiseen (Pires ym. 2022, 1). Tiedonhaku, mutta myös muiden asiakkaiden tekemät suositukset vaikuttavat ostopäätökseen ja muiden tekemiin suosituksiin luotetaan (Chen ym. 2017, 635).

Asiakkaiden etsiessä nykyisin tietoa etukäteen, ostopäätös on usein jo tehty ennen fyysiseen liikkeeseen tai verkkokauppaan menoa (Chen ym. 2017, 627-628). Hashem (2019, 43-45) esitti Karimin (2013) tutkimuksissa ostopäätöksen lähtevän liikkeelle myös käyttäjäsuosituksista, jonka vuoksi muiden käyttäjien antamat suositukset ovat merkittävässä osassa ostopäätöstä. Nämä ilmiöt on helposti havaittavissa esimerkiksi arvostettujen tahojen julkaistessa viinisuosituksia, mikä pääsääntöisesti merkitsee sitä, että kyseisten tuotteiden kysyntä kasvaa.

Tieto tuotteista voidaan organisaatioiden toimesta toimittaa asiakkaille monin eri tavoin ja eri kanavia pitkin (Pires, ym. 2022, 17). Pääsääntöisesti asiakas verkkoympäristössä rationaalinen, mutta asiakkaiden viihtyvyyttä voidaan lisätä verkkosivujen suunnittelulla (Chen ym. 2017, 634-635). Verkkoympäristössä voidaan kuluttajalle tarjota vaihtoehtoja lähes rajattomasti, joka voi kiinnostaa monia, mutta päätöksenteon kannalta suuri määrä vaihtoehtoja ei ole ideaali, eli päätöksentekijä voi ylikuormittua ja olla tekemättä päätöstä (Häubl & Trifts 2000, 17; Iyengar & Lepper 2000, 996). Mahdollinen ratkaisu suuriin valikoimiin ovat interaktiiviset päätöksenteonavustajat (Häubl & Trifts 2000, 17). Nämä kuluttajille suunnatut päätöksenteonavustajat auttavat verkkokaupassa tunnistamaan tuotteet, jotka vastaavat parhaiten heidän henkilökohtaisia toiveitaan ja näin ollen tehdyt päätökset saavat positiivisen lopputuloksen (Häubl & Trifts 2000, 18). Lisäksi usein käytössä olevat suodattimet voivat auttaa asiakasta rajaamaan vaihtoehtoja, mutta poistamalla ominaisuuksia vaihtoehtoista voidaan helposti selittää ja oikeuttaa itselle valintaan johtaneet näkökulmat (Tversky 1972, 490). Lisäksi suodattimien käyttö vaatii asiantuntijuutta ja taustatietoa aiheesta, jotta suodattimia osataan käyttää parhaan lopputuloksen saamiseksi valintojen vaihtoehtoista, toki on olemassa suodattimia, kuten hinta tai esim. lähimymälän valikoima, jotka ovat yleismaallisia ja helposti tiedoiltaan eritasoisten asiakkaiden käytettävissä.

Systeemi 1 -ajattelua käytetään todennäköisimmin silloin kun on kiire tai aika on muuten rajallista. (Bazerman & Moore 2013, 3, 10; Gilbert 2002, 170-171; Stanovich & West 2002, 436). Systeemi 2 on puolestaan käytössä, kun tarvitaan hitaampaa ja tiedostavampaa päätöksentekoa (Kahneman & Frederick 2002, 51). Kumpaa järjestelmää päätöksentekijä käyttää valitessaan ruualle juomaa tai toisin päin? Käytetäänkö kenties verkossa systeemi 2:ta, jossa on aikaa harkita ja vertailla, sekä suodattaminen ja tiedonhaku on helppoa, ja myymälässä systeemi 1:tä, jolloin yleensä ihmisillä on vähemmän aikaa käytettävänä ja kaikki aistien ja tunteiden tuomat heuristiikat saattavat vaikuttaa päätöksentekoon enemmän. Tulisiko tämä päätöksentekoon vaikuttava näkökulma ottaa huomioon suunniteltaessa asiakaspalvelutilanteita myymälässä tai verkkokauppaa suunniteltaessa?

Juoman ja ruuan yhdistäminen on aikojen kuluessa muokkautunut ruuan kanssa juotavasta viinistä tms. tietoiseksi kulttuurin ja valinnan toiminnaksi eli makujen yhteensopivuuden etsimiseksi (Harrington 2007, 6-7). Eri vaihtoehtojen löytäminen ja ruuan ja juoman yhdistäminen on haastavaa, sillä jokaisella on oma makuaiisti, mieltymykset, mielikuvat ja toiveet

yhdistelmien suhteen. Tämä tuo juoma- ja ruokayhdistämispalvelun suunnitteluun omat haasteensa, sillä tarkkoja määreitä ja oikeita yhdistelmiä ei ole. Asiakkaan valintaan vaikuttavat kulttuurit, perinteet ja talous, sekä jokaisen omat mieltymykset, joten asiakkaalle tarjottavien vaihtoehtojen tulisi olla monipuolisia niin hinnan kuin muiden tekijöiden osalta (Harrington 2007, 8-9).

Yksi merkittävä asia juoman ja ruuan yhdistämistä ajatellen on kansallisuuden merkitys tai vaikutus juomaostoksia tehdessä. Goodmanin (2009, 48) tekemässä viinien vähittäismyyntiin keskittyvässä tutkimuksessa nousi esiin eri kansallisuuksien erilaiset kriteerit ja lähtökohdat juoman valitsemiselle, kuten esimerkiksi Ranska, jossa ruuan ja viinin yhdistäminen oli yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, ja Australia, jossa rypälelaji ja muiden suositukset vaikuttivat ostopäätökseen eniten. Onko Suomalaisilla kansallista profiilia siitä, millä perusteella juoma ja ruoka yhdistetään vai puuttuuko meiltä oma kansallinen profiili, koska juoman ja ruuan yhdistäminen ei ole kuulunut yhtä vahvasti kulttuurimme perinteisiin, kuten monissa muissa maissa. Luomme parhaillaan omaa identiteettiämme juoman ja ruuan yhdistäjinä, ja sen muotoutumiseen vaikuttaa vahvasti ns. perinteisten viinimaiden tavat, sekä uudet tutkimukset ja trendit aiheesta.

Juoma- ja ruokayhdistämispalvelun ollessa hankalasti määriteltävä ja asiakkaan omiin mieltymyksiin vahvasti nojaava, löytyy valintamuotoilun puolelta palvelun kehittämiseen ja muovaamiseen hyviä periaatteita. Valintamuotoilija vastaa siitä, miten sisältö on suunniteltu ja aseteltu kohteeseen, jota päätöksentekijä käyttää, ja näin ollen suunnittelun keinoin voidaan vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon ja ohjata asiakasta hänelle kannattavimman vaihtoehdon suuntaan (Thaler & Sunstein 2021, 3-4). Valintamuotoilun perimmäinen tarkoitus on ohjata asiakas hänen terveyttään ja hyvinvointiaan parantaviin vaihtoehtoihin, keinoin, jotka eivät rajoita asiakkaan omaa valinnanvapautta tai aiheuta lisäkuluja (Thaler & Sunstein 2021, 6-7). Valintamuotoilun periaatteita noudatettaessa ja palveluja suunniteltaessa käytetään palvelun muokkaamiseen myös kehystysharhaa eli saman asian eri tavoin muotoilemista, jolla on vaikutus päätöksentekoon (Bazerman & Moore 2013, 82, 84-85).

Valintamuotoilun ja tuuppauksen periaatteet sopivat hyvin yhteen Alkon strategian ja arvojen kanssa, sillä valintamuotoilun pohjana on nimenomaan vaikuttaa päätöksentekijän elämään positiivisella tavalla. Tämä voidaan nähdä kahdesta eri näkökulmasta, ohjata asiakasta terveellisempien vaihtoehtojen pariin tai esim. henkisenä hyvinvointina, jota hyvän juoman ja ruuan yhdistäminen mielihyvän muodossa päätöksentekijälle tuottaa. Toisaalta ristiriitaa aiheuttaa se, että Alkon tuotteet ja yrityksen perustamisen lähtökohta on alkoholi, jonka lähtökohtaisesti ajatellaan tuottavan ei toivottuja vaikutuksia ihmisen fysiikalle, mutta positiivisten tunne-elämysten vaikutusta hyvinvoinnille ei voida tässä yhteydessä unohtaa. Varmasti aiheesta löytyy tutkimuksia, missä menee fyysisen haitan ja mielihyvän tuotaman

positiivisten vaikutusten raja tai onko sellaista, mutta en paneudu tässä tutkimuksessa enempää siihen.

Yksi valintamuotoilun keinoista on kuratointi. Hyvä kuratointi poistaa huonoja vaihtoehtoja ja esittelee uusia mahdollisuuksia päätöksentekijälle. Lisäksi kuratointi helpottaa päätöksentekijän valintaa poistamalla vaihtoehtoja, joka on päätöksentekijälle mieluisaa (Thaler & Sunstein 2021, 130-132, 321). Alko tekee jo kuratointityötä valitessaan myytävän valikoimansa ja päätöksentekijällä on tämä mielikuva valmiiksi valituista vaihtoehdoista saapuessaan Alkon eri palvelukanavien pariin. Suurimman ongelman Alkon kuratoinnissa aiheuttaa se, että Alkossa tehty kuratointia on esillä kaikille asiakaskunnille samalla tavalla, jolloin asiakas ei saa tehdystä kuratointityöstä sitä hyötyä, jonka voisi saada. Tästäkin näkökulmasta asiakkaan pohjatiedot ja asiantuntijuus aihetta kohtaa olisi hyvä ottaa huomioon palveluja suunniteltaessa. Juoma- ja ruokayhdistämispalvelua suunniteltaessa EAST-mallin periaatteiden olisi hyvä ohjata prosessia tekemällä palvelun käytöstä mahdollisimman helppoa, kiinnostavaa, sosiaalista ja oikea-aikaista (The Behavioural Insights Team 2025, 4-6).

Juoma- ja ruokayhdistämispalvelun perusajatus on auttaa asiakasta ongelman ratkaisussa. Palvelut ovat juuri ongelmien ratkaisua varten kehitetty ja ne tuottavat arvoa vain silloin, kun niitä käytetään ja ne tuottavat asiakkaalle ratkaisuja. Palvelun kehittämiseksi ja toimivuuden varmistamiseksi on ymmärrettävä ketkä palvelua käyttävät ja kuinka käyttäjä toimii ja käyttää palveluja. (Tuulaniemi 2011, Luku 2; Polaine ym. 2013, 19, 23, 37, 90.) Palvelun perusajatus on yksi tämän tutkimuksen lähtökohdista eli onko Alkon juoma- ja ruokayhdistämispalvelu merkityksellinen, käytetäänkö sitä ja onko sille tarvetta ja auttaako nykyinen juoma- ja ruokayhdistämispalvelu ratkaisemaan asiakkaan ongelman?

Benchmark-tapauksista mielenkiintoisin on Systembolaget (2025). Ruotsin alkoholilainsäädännön ja alkoholin vähittäismyynnin toimiessa Suomen kaltaisesti on palveluissa paljon yhteisyyksiä siinä, kuinka asiaa kuuluu organisaation tehtävänkuvan näkökulmasta lähestyä. Systembolagetin sivustoilla nähdään kuitenkin monia tämänkin tutkimuksen tietoperustan mukaan esiin tulleita näkökulmia juoma- ja ruokapalvelun muodostamiseen. Esimerkiksi eri näkökulmista lähestyminen juoman ja ruuan yhdistämiseen, kuten raaka-aine tai mausteet tai kulttuurinen lähtökohta eri maiden juoma- ja ruokaosiossa. Lisäksi heidän applikaationsa (Systembolaget 2025b) tarjoama asiakkaan oman makuprofiilin luominen on hyvin kiinnostava ajatus näinkin laajan valikoiman ja moniulotteisen mielipiteiden vaikuttaman asian yhteydessä ja auttaa varmasti kuluttajaa löytämään omaan makuun sopivia vaihtoehtoja, jolloin tyytyväisyys hankittuun tuotteeseen ja palveluun kasvaa.

### 3 Kehittämistyön lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen menetelmäsuuntaus on laadullinen eli kvalitatiivinen ja kehitystyö on tehty tapaututkimuksena, joka sisältää kaksi eri tutkimusta kehitystyötä varten. Tietopohja, joka on käyty läpi luvussa 2, toimii tutkimuksen teoreettisena taustana ja teoreettisen viitekehyksen muodostajana, jota käytetään myös tutkimuksen lopullisen kehittämistyön tulosten muodostamiseen. Kehittämisen kohteena olevan tapauksen tutkimiseen on tehty tutkimukset analysoidulla Alkon verkkosivuilta saatua dataa ja tekemällä havainnointi Alkon sivuilla olevaan juoma- ja ruokayhdistämispalveluun. Käytettävät metodit ovat Alkon verkkosivuilta saadun datan rajaaminen tunnelianalyysin avulla, sekä Alkon verkkosivujen datan analysointi eksploraatiivisen data-analyysin keinoin, sekä havainnointi Alkon juoma- ja ruokayhdistämispalvelusta verkkosivuilla palvelumuotoilun palvelusafarimetodin asiakaspolun avulla, sekä havainnoinnin analysointi.

#### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on, että se selvittää todellista elämää mahdollisimman tarkasti. Aiheen tutkija voi tehdä tutkitusta aiheesta omia perusteltuja tulkintoja, jotka pohjautuvat tietopohjaan ja muuhun kerättyyn aineistoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päätelmät tulee perustella hyvin, lisäksi käytetyt metodit ja tutkimuksen kulku tulee esitellä tarkasti, jotta tutkimuksessa esitettyjen johtopäätösten ajatusprosessi saadaan näkyville. Tulosten ja johtopäätösten luotettavuutta lisää aiheen tutkiminen useasta eri näkökulmasta mahdollisimman monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2013, 161; Ojasalo ym. 2014, 105.) Tutkijan omat arvot muokkaavat tutkijan näkökulmaa ja tapaa ymmärtää tutkittavaa kohdetta, joten nämä arvolähtökohdat tulee ottaa huomioon tutkimusta tehdessä (Hirsjärvi ym. 2013, 161). Arvojen vaikutus tutkimuksen tekemiseen on huomattava erityisesti, kun aihetta tulkitaan tutkijan omien huomioiden ja rajausten kautta tehdyssä tutkimuksessa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä on aiheen monipuolinen tarkastelu monipuolisen tiedonhankinnan ja aidoista tilanteista saadun aineiston kautta (Hirsjärvi ym. 2013, 161, 164). Tutkittavan kohteen ymmärtäminen mahdollisimman hyvin, on kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite (Hirsjärvi ym. 2013, 181). Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskitytään puolestaan aiempiin tutkimuksiin, käsitteisiin, aineiston määrittämiseen ja keräämiseen, jonka kautta saatavien tilastojen perusteella mahdolliset havainnot tehdään. Kvantitatiivisten havaintojen tukena käytetään yleensä tilastollisia taulukoita, joilla tuloksia esitellään. (Hirsjärvi ym. 2013, 140.) Kvalitatiivinen tutkimus etenee ja muotoutuu tutkimuksen aikana, kun tutkija ymmärrys tutkittavasta kohteesta lisääntyy tutkimuksen edetessä eli tutkija oppii aiheesta ja sen käsittelystä uutta koko tutkimuksen ajan (Kiviniemi 2018, Laadullinen tutkimus prosessina). Tämä kehitystyö on muuttunut ja muokkautunut koko prosessin ajan, kun ymmärrykseni

ja tietoisuuteni aiheesta on lisääntynyt. Myös tutkimuskysymykset ja kehitystyön tekemiseen tehtävät tutkimukset ovat tarkentuneet ja näkökulmat on muuttuneet työn edetessä, kun aiempi tutkimustieto ja saatavilla oleva data ovat selkeytyneet.

Tarkoitus on pitää tämän tutkimuksen pääpaino päätöksenteon ilmiöiden ja käyttäytymistaloustieteen näkökulmassa, mutta palvelumuotoilusta esiin nousevia näkökulmia ei voi ohittaa, sillä kyseessä on nimenomaan asiakkaan palvelukokemukseen liittyvä tutkimus, jota palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään ja parantamaan. Palvelumuotoilun näkökulmasta kvantitatiiviset tutkimukset ja niiden tulokset ovat hyödyllisiä, mutta ne eivät selitä sitä, miksi kyseinen tulos saadaan eli rinnalle tarvitaan kvalitatiivista tutkimusta selvittämään ilmiöitä lukujen takana (Polaine ym. 2013, 39). Palvelumuotoilun näkökulmasta kvalitatiivinen tutkimus auttaa tutkijoita ymmärtämään paremmin ihmisen käytöstä, jonka pohjalta voimme pyrkiä ratkomaan käsillä olevia ongelmia (Polaine ym. 2013, 40).

### 3.2 Tapaustutkimus

Tämä kehittämistyö on tehty tapaustutkimuksena, joka sisältää tietopohjan ja kaksi tutkimusta kehitettävästä palvelusta, sillä kehittämisen kohteena on yksi osa Alkon toiminnasta eli verkkosivuilla oleva juoma- ja ruokayhdistämispalvelu. Tapausta tutkittaessa pyritään tuottamaan tietoa sen tämänhetkisestä toiminnasta sen todellisessa tapahtumaympäristössä ja todellisissa tilanteissa. Tarkoitus on pyrkiä tuottamaan tarkkaa ja syvällisesti analysoitua tietoa tutkittavasta kohteesta ja tuottaa uutta tietoa tutkimuskohteena olevan aiheen kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2014, 52, 53.) Tapaustutkimuksen vaiheet sisältävät alustavan kehittämisiongelman, seuraavassa vaiheessa perehdytään aiheeseen käytännössä ja kootaan tietopohja, jonka kautta kehittämisiongelmaa täsmennetään. Tässä kehitystyössä tietopohjaa lähdettiin kokoamaan tutkijan oman opintoalan tietopohjasta, joka laajeni aiheeseen liitoksissa olevien aiheiden tietopohjiin. Lisäksi aiheeseen on perehdytty käytännössä havainnoimalla ja tutustumalla Alkon verkkosivuilla olevaan juoma- ja ruokayhdistämispalveluun opinnäytetyön tekijän toimesta. Kolmas vaihe eli empiirinen aineisto tulee tutkimukseen Alkon verkkosivujen kävijäluvuista ja liikkeistä sivujen välillä, jotka on määritetty yhdessä toimeksiantajayrityksen analyttikon kanssa. Viimeisenä vaiheena tapaustutkimuksessa esitellään kehittämisehdotukset. (Ojasalo ym. 2014, 52, 53).

Kehittämistyössä on ollut oleellista perehtyä aiheeseen teoriapohjan ja datan kautta, jonka myötä tutkimuksen kehittämisiongelma on hieman muuttunut alkuperäisestä ongelmasta. Uusia näkökulmia aiheesta on noussut esiin ja teoriapohjasta, sekä datasta on paljastunut asioita, jotka vaikuttavat tutkittavana olevaan palveluun ja sen toimintaan. Näin ollen ongelma on tarkentunut tutkimuksen edetessä (Ojasalo ym. 2014, 52, 54). Tässä kehitystyössä on käytetty useita menetelmiä, kuten tunnelianalyysiä, päätöksenteon kuvailevaa mallia ja eksploratiivista analyysiä kehittämisiongelman tulosten selvittämiseksi. Tarkoituksena on pyrkiä

tutkimaan ihmisen toimintaa tutkimuksen aiheen piirissä ja luoda kokonaisvaltainen ja monipuolinen näkemys tutkittavasta aiheesta, sekä kerätä aineistoa luonnollisissa tilanteissa (Ojasalo ym. 2014, 55). Tässä kehitystyössä palvelun tämänhetkistä tilaa kuvataan tutkijan palvelusta tekemän havainnoinnin, sekä Alkon verkkosivuilta otetun todellisen asiakkaiden verkkosivukäyttäytymisen data kautta (Ojasalo ym. 2014, 56).

### 3.3 Metodit ja analyysit

Tässä osiossa käsitellään tutkimusaineiston kerääminen ja menetelmät, joilla kerätty tutkimusaineisto on analysoitu (Hirsjärvi ym. 2013, 183), lisäksi analysoidaan tutkimukset. Tätä kehittämistyötä varten tehtyjä tutkimuksia on kaksi eli Alkon verkkosivuilta saadun datan määrittäminen tunnelianalyysillä ja tämän datan analysointi eksploratiivista analyysiä käyttäen, sekä Alkon verkkosivuilla olevan juoma- ja ruokayhdistämispalvelun havainnointi palvelumuo-tilun asiakaspolkua hyödyntäen.

Päätöksentekoa tutkittaessa on tärkeää tutkia myös siihen sisältyviä kognitiivisia prosesseja, joita voimme mahdollisesti nähdä digitaalisesta datasta saavasta materiaalista. Pelkkä analyysiin perustuva katsaus ei ole siis riittävä. Kokemuseräisen datan keräämisen tukena myös tilastolliset mallit päätöksentekoprosesseista ja niiden vertaaminen ihmisen käyttäytymiseen antavat kokonaisuutena luotettavimmat tulokset. (Campitelli & Gobet 2010, 3, 5.)

#### 3.3.1 Tunnelianalyysi ja Alkon verkkosivujen datan määrittäminen

Tässä tutkimuksessa käytettävä Alkolta tuleva aineisto on aikaisemmin analysoimatonta aineistoa Alkon verkkosivuilta. Aineisto sisältää Alkon verkkosivujen kävijämääriä ja liikkeitä verkkosivujen sisällä ilman minkäänlaisia tunnistetietoja kävijöistä eli pelkkiä lukuja (Saastamoinen 2025). Aineistossa ei ole tunnistetietoja ja Alkon yhteyshenkilön kanssa käytyjen keskustelujen mukaan toimeksiantosopimuksessa olevan salassapitosopimuksen lisäksi, ei erillistä tutkimuslupaa yleiselle datalle tarvita.

Alkolta tutkimukseen saatua aineistoa ei säilytetä tämän kehittämistyön valmistumisen jälkeen, vaan se poistetaan tutkijan tiedostoista ylikirjoittamalla ja tuhoamalla. Aineisto ei ole nähtävillä työn liitteissä eikä sellaisenaan käytettävissä jatkotutkimuksiin. (Laurea 2025.) Toimeksiantajan pyynnöstä anonymioin datan tähän opinnäytetyöhön, joka on julkinen. Alkolta saadussa datassa olevat verkkovierailuihin liittyvät luvut olen muuttanut prosenttiluvuiksi, enkä käytä datan läpikäynnissä analysoitavan aineiston tarkkoja kävijämääriä, vaan vertaan kaikkia datasta otettavia lukuja, joko koko tutkittavana olevan kuukauden koko kävijämäärään tai sadalle ensimmäiselle sivulle saapuneiden kävijöiden määrään.

Tutkittavaksi otetut kävijämäärät määritin yhdessä Alkon analyttikon kanssa. Käytössäni oleva aineisto, käsittää siis suorat kuluttajien verkkovierailu käynnit Alkon verkkosivuilla ja

asiakkaiden liikkeitä sivulta toiselle. Alkon sivuilta saatavan datan määrä on liian suuri siirrettäväksi ja tämän tutkimuksen puitteissa läpikäytäväksi, joten rajasimme sieltä tutkittavaksi otettavat tiedot juoma- ja ruokaosion sivujen kävijäliikennettä ajatellen. Tutkimukseen mukaan otettava data päätettiin rajata joulukuuhun 2024. Joulukuu valikoitui kohteeksi, sillä halusimme maksimoida tarpeen juoma- ja ruokayhdistämispalvelun käyttöön ja juhlapyhän sisältävä kuukausi oletettavasti lisää verkkovierailuja ja käyntejä esimerkiksi reseptisivuilla.

Aineiston luotettavuutta ja laatua pohdittaessa, olen todennut aineiston luotettavaksi ja laadukkaaksi. Tätä päätelmää tukevat yrityksen arvojen ja omistussuhteiden läpinäkyvyys Alkon ollessa valtion omistama yritys ja aineiston koostuessa suoraan heidän omista verkkoliikennetänsä seuraavista järjestelmistä. Tämä tutkimuksessa käytettävä aineisto, jonka analysoin, on sekundaariainestoa, sillä en ole sitä itse kerännyt vaan aineisto on ollut valmiina. (Hirsjärvi ym. 2013, 186 & 189.) Alkon datasta ei ole poistettu asiakastyyppejä ja se sisältää kaiken verkkosivujen liikenteen, joten kyseessä kokonaistutkimus (Hirsjärvi ym. 2013, 179). Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan aineistoa, joka koostuu koko asiakaskunnasta sisältäen kaikki yrityksen toimipaikat ja yksiköt (Tilastokeskus 2025).

Koko joulukuun verkkovierailujen aineisto olisi ollut liian suuri tutkittavaksi ja siirrettäväksi työn laajuutta ajatellen, joten aineiston rajaamiseen käytettiin tunnelianalyysia. Tunnelianalyysia käytetään sellaisten tapahtumien kartoittamiseen, joiden oletetaan johtavan tiettyyn päämäärään, erityisesti verkkosivujen käyttöä määritettäessä (Clifton 2010, 6). Tunnelianalyysin avulla voidaan seurata asiakkaiden liikkeitä verkkosivuilla, heidän navigoidessaan kohti oletettua päämäärää. Verkkosivuilla olevien erilaisten mittaustyökalujen avulla nähdään missä vaiheessa asiakkaat poistuvat sivuilta tai mille sivulle he siirtyvät seuraavaksi. Tällä työkalulla ei kuitenkaan nähdä miksi ihmiset toimivat, kuten tilastot esittävät, vaan siihen tarvitaan monipuolisempaa ymmärrystä aiheesta ja ihmisen käytöksestä. (Clifton 2010, 9 & 11; Shekhar 2024, 517.) Tunnelianalyysin nimi tulee sen tulosten visuaalisesta muodosta, jos tulokset esitetään visuaalisesti (Shekhar 2024, 517). Tunnelianalyysin avulla voidaan saada kuvaa siitä, kuinka asiakas käyttäytyy verkkosivuilla, asiakaskäyttötymisen ymmärtämisen myötä asiakaskokemusta ja palvelua voidaan parantaa palvelustrategioita muokkaamalla (Shekhar 2024, 518).

Huomionarvoista on, että tunnelianalyysiin vaikuttaa valintaharha, sillä analyysin tekijä määrittää mistä analyysi otetaan. Analyysin lähtökohta muodostuu siis tutkijan näkökulmasta ja oletuksista ja on näin ollen analyysia tehtäessä vinoutunutta tietoa valintaharhan vaikutuksen kautta. (Tang & Liu 2000, 482.) Myös tässä tutkimuksessa tunnelianalyysin määrittämiseen on vaikuttanut tutkimuksen aikana muodostuneet käsitykset siitä, mitä tietoa verkkosivuilta otetaan kehittämistyön tutkimukselliseen osaan. Tämän valintaharhan voisi mahdollisesti välttää sillä, että verkkosivujen datan tutkiminen tehtäisiin ilman taustatietoa, vain etsimällä syy-seuraussuhteita koko sivustoilla tapahtuvasta liikenteestä.

Tässä tutkimuksessa tunnelianalyysi otettiin sivuilta kohdistamalla sivuilla käyneiden asiakkaiden liikkeet sivuille saapumisesta juoma- ja ruokapalvelun sivuille siirtymisiin. Liikkeelle lähdettiin yleisestä verkkosivujen käytöstä, jossa esillä olivat eri verkkosivujen osioiden kävijämäärät. Seuraavaksi katsottiin mille sivulle verkkosivuille tulleet asiakkaat ensiksi saapuivat ja mihin he sieltä siirtyivät. Seuraavaksi selvitettiin juoma- ja ruokaosion etusivulle saapuneet ja minne he siirtyivät tästä osiosta. Tämän jälkeen otettiin data siitä, kuinka moni pysyi juoma- ja ruokapalvelun sivuilla ja kuinka moni heistä siirtyi ruokaresepteihin.

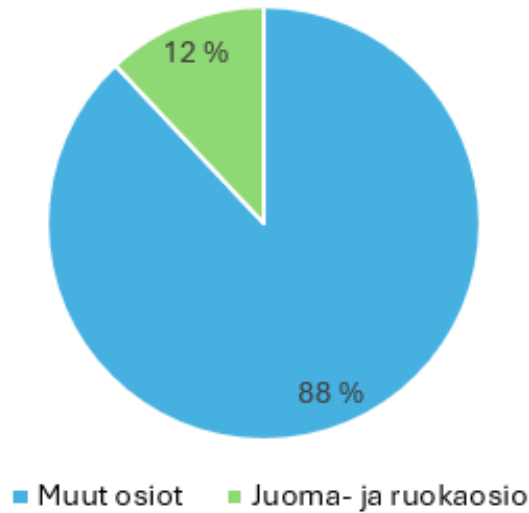
Tutkimukseen oli tarkoitus sisältää tietoa siirtymisistä juomien tuotekorteilta resepteihin ja resepteistä mahdolliset siirtymiset juomasuosituksiin, joka olisi kertonut selkeitä kävijämääriä tämän palvelun osan käytöstä, mutta ajankäyttöisten ja tietoteknisten haasteiden vuoksi tätä dataa ei tähän tutkimukseen pystytty sisältämään. Näin ollen kyseisen palvelun tarkan tarpeen ja käytön määrittäminen datan perusteella ei ole tämän tutkimuksen puitteissa mahdollista.

### 3.3.2 Tutkimus eksploratiivista data-analyysia käyttäen Alkon verkkosivujen datasta

Eksploratiivisessa data-analyysissä analyysin pohjana on avoin tutkiminen ja tulkinta, eli niin sanottu vapaa tapa analysoida tietoja eri tavoin. Yleensä eksploratiivisessa data-analyysissä käytetään kaavoita ja muita visualisointikeinoja mahdollisten suuntausten ja syy-seuraussuhteiden havainnointiin ja tunnistamiseen. Tällä analyysitavalla pyritään luomaan uusia kysymyksiä ja ajatuksia aiheesta. Eksploratiivisessa data-analyysissä ei ole käytössä ennakoon asetettuja hypoteeseja, vaan mahdolliset kaavat ja poikkeavuudet pyritään selvittämään avoimella ja intuitiivisella tulkinnalla ilman teoreettista taustaa tai siihen perustuen. Eksploratiivisella data-analyysillä pyritään selvittämään mitä tutkittavassa kohteessa tapahtuu. (Behrens 1997, 131-135; Mertanen 2025.)

Juoma- ja ruokayhdistämispalvelu on Alkon verkkosivuilla juoma- ja ruokaosion alla. Joulukuun 2024 datan mukaan juoma- ja ruokaosiossa vieraili 12 % koko joulukuun verkkosivujen kävijämäärästä, joka on kuvattu alla olevassa ympyräkaaviossa. Suurimmat kävijämäärät puolestaan ovat yksittäisillä tuotekorteilla eli esim. tietyn tuotteen omalla esittelysivulla, jotka eivät kuulu juoma- ja ruokakokonaisuuteen. Kun kokonaiskävijämäärä on niinkin suuri kuin Alkolla, 12 % sisältää suuren käyttäjäkunnan. Datasta ei tosin selviä, mitä kaikkea nämä henkilöt ovat sivuilta etsineet.

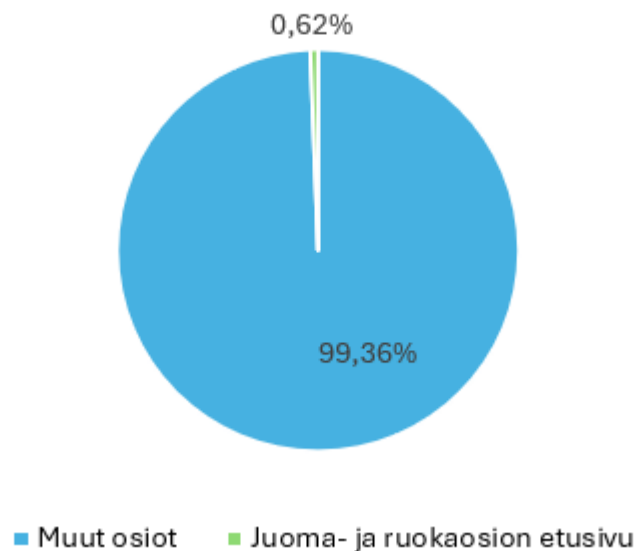
Alkon verkkosivut kokonaiskävijämäärä  
joulukuussa 2024.



Kuvio 1: Alkon verkkosivut Juoma- ja ruokaosion kokonaiskävijämäärä joulukuussa 2024.

Juoma- ja ruokaosion etusivun kävijämäärä koko joulukuun verkkosivujen kävijämäärästä oli puolestaan 0,62 %.

Alkon verkkosivut kokonaiskävijämäärä  
joulukuussa 2024.



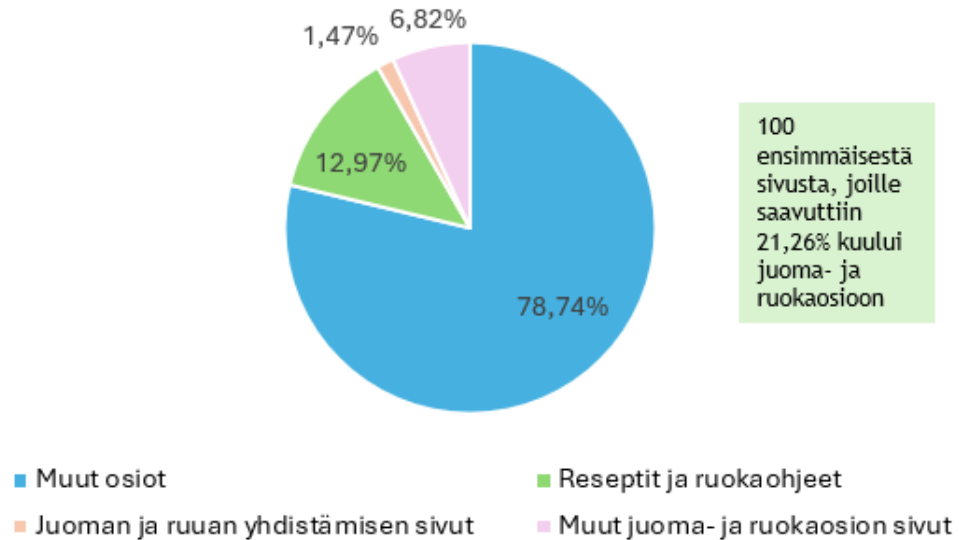
Kuvio 2: Alkon verkkosivut Juoma- ja ruokaosion etusivun kokonaiskävijämäärä joulukuussa 2024.

Mielenkiintoista on huomata, että juoma- ja ruokaosiossa vierailee merkittävä osa Alkon verkkosivuilla käyneistä, mutta juoma- ja ruokaosion etusivulla kävijöiden määrä, on kokonaisuuteen verrattuna hyvinkin pieni. Juoma- ja ruokaosion etusivulle, joko verkkosivujen etusivun, muiden sivujen tai hakukoneiden kautta saapuneiden kävijöiden määrä on siis huomattavasti pienempi, kuin osiossa yksittäisillä sivuilla liikkuvien kävijöiden määrä. Tämä antaa viitteitä siitä, että osion sivuille tullaan hakemaan tietoa, jostain jo valmiiksi mietitystä aiheesta, eikä niinkään selaamaan sivujen sisältöä osion etusivun kautta.

Olen jakanut sivujen välisen liikenteen neljään eri ryhmään. Suurimpana ryhmänä on Alkon verkkosivujen muut osiot. Loput kolme osa-aluetta on jaettu juoma- ja ruokaosion sisällä oleviin pienempiin ryhmiin, jotka kertovat eri sisältöjen kiinnostavuudesta. Yksi ryhmä koostuu resepteistä ja muista ruokaohjeista, kuten esim. menukokonaisuus ehdotuksista. Toinen ryhmä koostuu juoman ja ruuan yhdistämisen sivuista eli sivuista, jotka ovat selkeästi keskittyneet antamaan vinkkejä ruokien ja juomien yhdistämiseen, kuten esimerkiksi jouluruuille sopivia juomavaihtoehtoja. Kolmas ryhmä on muut juoma- ja ruokaosion sivut, joilla on muuta tietoa, joka ei liity ruokaan tai juoman ja ruuan yhdistämiseen, kuten esim. erilaiset drinkkiohjeet.

Alkon verkkosivuilla sivuilta toiseen liikkumiseen käytettiin kävijämääriltään sataa yleisintä sivua. Alla olevasta ympyräkaaviosta näemme, mille sivuille verkkosivuilla vierailleet saapuivat ensimmäiseksi Alkon verkkoon tullessaan. 78,74 % saapui muihin verkkosivujen osiin, mutta 21,26 % saapui ensimmäiseksi juoma- ja ruokaosion sisälle. Nämä juoma- ja ruokaosioon saapuneet jakautuvat seuraavalla tavalla. 12,97 % saapui resepteihin ja ruokaohjeisiin, 1,47 % saapui juoman ja ruuan yhdistämisen sivuille ja loput 6,82 % saapui muille juoma- ja ruokaosion sivuille.

**Joulukuun 2024. 100 yleisintä sivua, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi. Kävijöiden prosentuaaliset osuudet.**

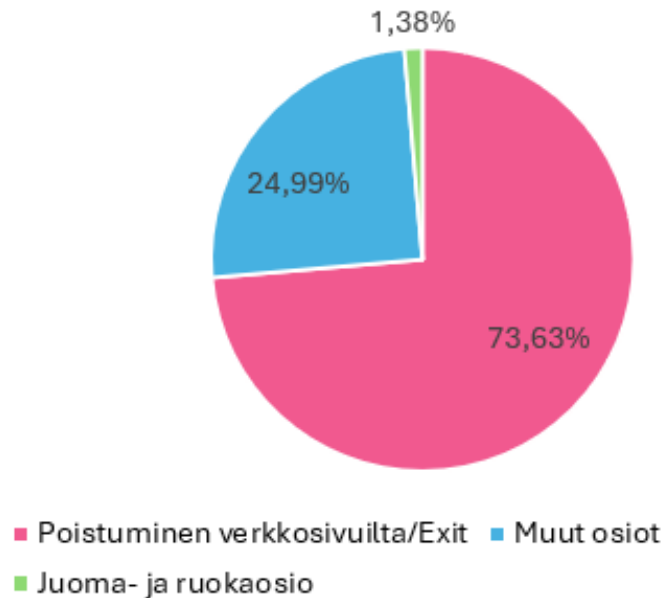


Kuvio 3: 100 yleisintä sivua, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi. Juoma- ja ruokaosion osuus lajiteltuna.

Hakukoneiden tai muuta kautta Alkon sivuille saapuneista yli 20 % saapui juoma- ja ruokaosion sisälle. Suurin määrä osion sisälle saapuneista menee tarkastelemaan suoraan reseptejä tai muita ruokaohjeita. Toiseksi suurin määrä kävijöitä tutustuu muihin juoma- ja ruokaosion sivuihin ja vähiten kävijöitä on juoman ja ruuan yhdistämisen sivuilla. Alkon sivuilla olevat reseptit selvätikin kiinnostavat kävijöitä, niiden käsittäessä melkein 13 % sadalle ensimmäiseksi saavuttujen sivujen kävijämääristä. Toisaalta suoraan juoman ja ruuan yhdistämiseen keskittyville sivuille saapuu vain 1,47 % sadan ensimmäisen sivun kävijöistä, mikä omasta mielestäni vaikuttaa melko pienelle määrälle.

Seuraavassa alla olevassa ympyräkaaviossa olen kuvannut edellä käsitellyiltä sadalta ensimmäiseksi saavutulta sivulta siirtymiset eteenpäin. Selvästi suurin osa eli 73,63 % poistuu kokonaan Alkon verkkosivuilta vierailtuaan jollakin sen sivuista. Toiseksi suurin osa eli 24,99 % siirtyy verkkosivujen muihin osioihin ja juoma- ja ruokaosioon etusivulle siirtyy 1,38 % vierailijoista.

Joulukuu 2024. Siirtymiset eteenpäin 100:lta yleisimmältä sivulta, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi.

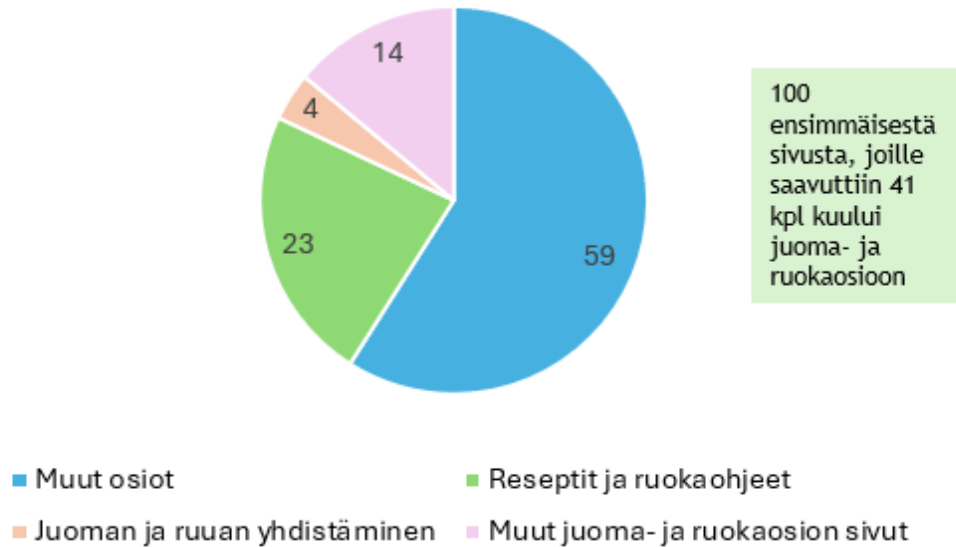


Kuvio 4: Siirtymiset eteenpäin 100:lta yleisimmältä sivulta, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi.

Tämän tilaston perusteella näyttää siltä, että suurin osa vierailijoista tekee niin sanotun täsmäiskun Alkon verkkosivuille. Suurin osa sadan yleisimmän sivun vierailijoista käyttää hakukonetta tai suoraa verkkosivun nimeä ja käy vain yhdellä sivulla. Pieni määrä vierailijoista eli 1,38 % siirtyy etusivulta sivujen sisällä juoma- ja ruokaosion sisään. Myös reseptisivuilla on erilaisia juomaparisuosituksia ruuille, kuten verkkosivuille tehdyssä havainnoinnissa tulee ilmi. Dataa katsottaessa sadan ensimmäiseksi saavutun sivun osalta, ei yhdeltäkään reseptisivulta datan mukaan siirrytty eteenpäin. Eli tähän dataan nojaten eivät asiakkaat siirry katsomaan juomasuosituksia reseptisivuilta. Lisäksi yhdenkään tuotekortin esim. viinin sivuilta ei oltu sadan yleisimmän sivun osalta siirrytty viinin suosituksissa olevista ruokasymboleista resepteihin.

Seuraavassa alla olevassa ympyräkaaviossa on sadan yleisimmän ensimmäiseksi laskeudutun sivun sivumäärien jakauma. Nyt Juoma- ja ruokaosion kattaa ensimmäiseksi saavutuista sivuista 41 sivua 100:sta. Loput 59 sivua käsittää muut osiot. 41 juoma- ja ruokaosion sivua ovat jakautuneet jaotteluun seuraavasti: 23 kpl reseptejä ja ruokaohjeita, 4 kpl juoman ja ruuan yhdistämisen sivuja ja 14 kpl muita juoma- ja ruokaosion sivuja.

### Joulukuun 2024. 100 yleisintä sivua, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi. Jakauma kappaleittain.

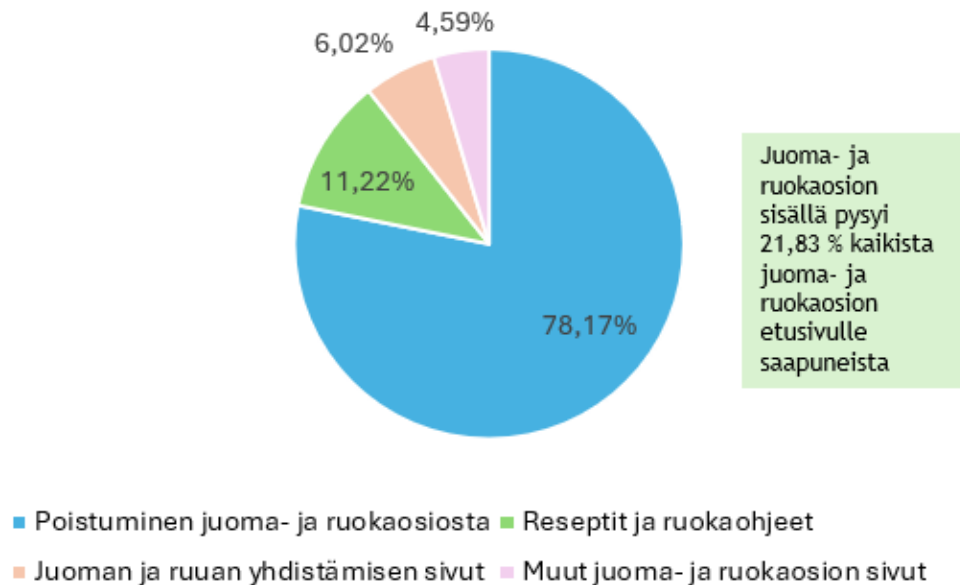


Kuvio 5: 100 yleisintä sivua, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi. Jakauma kappaleittain.

Kappalemääriltään juoma- ja ruokaosion sivut ovat suosittuja. Prosentuaalisessa kävijävertailussa on huomioitava, että siinä muiden osien määrää kasvattaa vierailut esimerkiksi perustietoja haettaessa, kuten liikkeiden aukioloajat, joten kappalemäärä sadan ensimmäiseksi saavutun sivun osalta kertoo enemmän aiheen sisällöllisten sivujen käytöstä.

Viimeisessä alla olevassa ympyräkaaviossa on juoma- ja ruokaosion etusivulta siirtymiset eteenpäin sadan yleisimmän siirtymän osalta. Juoma- ja ruoka osion sisällä pysyi 21,83 % juoma- ja ruokaosion etusivulle saapuneista. 78,17 % kävijöistä poistui muihin Alkon verkkosivujen osiin tai kokonaan verkkosivuilta. Juoma- ja ruokaosion etusivulta juoma- ja ruokaosion sisällä pysyneistä 11,22 % siirtyi resepteihin ja muihin ruokaohjeisiin, 6,02 % juoman ja ruuan yhdistämisen sivuille ja 4,59 % muille juoma- ja ruokaosion sivuille.

Minne juoma- ja ruokaosion etusivun vierailijat siirtyivät. Joulukuun 2024. 100 yleisintä sivua laskennassa mukana.



Kuvio 6: Minne juoma- ja ruokaosion etusivun vierailijat siirtyivät. 100 yleisintä sivua laskennassa mukana.

Yllä läpikäydyn datan mukaan Alkon sivuille selvästi päädytään todennäköisesti hakukoneiden kautta, josta siirrytään suoraan tiettyyn reseptiin tai juoman tuotekortin sivulle. Lukuja ja siirtymisiä tarkastellessa tulee esiin, että verkkosivujen juoma- ja ruokapalvelun osioissa ei osata tai haluta liikkua ja sitä kautta ei tietoa myöskään etsitä, koska osion pääsivulta vain pieni osa kävijöistä jatkaa eteenpäin. Myöskään reseptisivuilta tai juomien tuotekorteilta eivät kävijät siirry juoma- tai reseptisuosituksiin. Mielenkiintoista on myös huomata, että yhden kävijämäärältään suurimman kuukauden kävijöistä vain 1,47 % sadalle yleisimmälle sivulle saapuneista tulivat suoraan juomaa ja ruokaa yhdistäville sivuille. Näillä sivuilla annetaan täsmällisempiä ohjeita esimerkiksi jouluruuille sopivista juomista. Oma oletukseni oli, että näiden sivujen sisällölle olisi enemmänkin tarvetta ja kiinnostusta. Näyttää sille, että hyvin pieni osa verkkosivujen kävijöistä käyttää Alko Oy:n palveluja tähän tarkoitukseen, vaikka sivustoilla on todella suuri ja kattava valikoima aiheeseen liittyvää tietoa. Johtuuko verkossa olevan juoma- ja ruoka yhdistämispalvelun vähäinen käyttö palvelun asettelusta ja suunnittelusta verkossa, jota asiakkaat eivät ymmärrä tai he eivät saa sieltä toivomaansa tietoa vai siitä, että tällaiselle palvelulle ei ole käyttöä.

### 3.3.3 Havainnointitutkimus Alkon verkkosivuilla olevasta juoma- ja ruokayhdistämispalvelusta

Kehittämistyön kohteena Alkon verkkosivuilla olevaa juoma- ja ruokayhdistämispalvelua ymmärtääkseni ja konkreettisia kehityskohteita kartoittaakseni käytin palvelumuotoilun metodia

palvelusafari palvelun kartoittamiseen. Yksi tärkeimpiä asioita palvelukokemuksen ymmärtämisessä on ymmärtää tilanteet, joissa käyttäjä kommunikoi palvelujen kanssa (Polaine ym. 2013, 37 & 90). Palvelusafarissa yrityksen ulkopuolinen henkilö eli tässä tapauksessa minä kehittämistyön tekijänä tutustun tutkittavana olevaan palveluun ja käytän kyseessä olevaa palvelua (Polaine 2013, 58). Palvelusafarin tarkoitus on ymmärtää, minkälainen kehitettävä palvelu on asiakkaan näkökulmasta palvelun sujuvuuden ja ongelmien näkökulmasta. Tällaisen palvelunkartoituksen avulla kehitettävää palvelua voidaan uudelleen miettiä ja saada uusia ideoita palvelun parantamiseen ja käyttöön. (van Dijk, Raijmakers & Kelly 2012, 147; Polaine 2013, 59.)

Palvelusafarin tekemiseen voidaan käyttää monia työkaluja, kuten esimerkiksi workshopit, asiakaspolut, päiväkirjat yms. (Polaine 2013, 62-64). Palveluun tutustuva tallentaa kokemuksensa palvelusta esimerkiksi kynän ja paperin avulla, joilla hän tekee muistiinpanot kokemuksesta (van Dijk, Raijmakers & Kelly 2012, 146). Tässä tutkimuksessa käytetty työkalu on asiakaspolku, joka on toteutettu havainnoimalla kehitettävää palvelua. Asiakaspolulla kuvataan, kuinka asiakas kokee kehitettävänä olevan palvelun sen nykyisessä muodossa. Asiakaspolun kartoittamisen jälkeen tapahtumista ja kokemuksista tehdyn analyysin avulla voidaan löytää kehitettäviä kohteita palveluun. (Polaine 2013, 119.)

Olen käynyt Alkon verkkosivuilla olevan palvelun läpi havainnoimalla palvelua ja kirjaamalla havainnoinnissa asiakaspolun vaiheet ylös prosessikaavioon, jossa polun vaiheet näkyvät kronologisessa järjestyksessä. Havainnoimalla saadaan tietoa siitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät ja kuinka jokin asia toimii normaalin kuluttajan käyttämänä. Havainnoimalla selvitetään ja tarkkaillaan kohdetta järjestelmällisesti, jolloin kohteesta saadaan kerättyä tietoa, jota mittamalla ei voisi saada. Havainnoidessa merkitään kaikki huomiot muistiin, jotta niitä voidaan systemaattisesti analysoida myöhemmin. Havainnoinnin kuvaus vastaa dokumentointia. Lisäksi havainnointia pelkistämällä on mahdollista yleistää ilmiöitä. (Ojasalo ym. 2014, 114-116, 119.) Havainnointiin liittyvät havainnot on tehty koskien vain alkoholipitoisia viinejä, havainnoinnissa ei oteta huomioon alkoholittomia vaihtoehtoja havaintojen yksinkertaistamiseksi. Tätä valintaa tukee myös tietopohjan tutkimukset ja perinteet viinien yhdistämisessä ruokaan, jotka ovat yleisemmin tutkittuja.

Havainnoinnin kohteeksi olen valinnut 2 ruokareseptiä ja 2 viiniä Alko Oy:n verkkosivujen valikoimista ja teen havainnot juoma- tai ruokasuosituksista, jotka kyseinen resepti tai viini tarjoaa. Lisäksi teen lyhyen havainnoinnin juoma- ja ruokaosion Yhdistä ja onnistu-sivujen sisällystöstä (Alko Oy 2025d). Kuvaan havainnot prosessikaaviossa, jotta mahdolliset ongelmakohdat tulisi selvemmin esiin. Prosessikaavio kuvaa kriittisiä vaiheita ja ongelmia, sekä näyttää myös kohdat, jotka toimivat (Ojasalo ym. 2014, 178). Ensimmäinen havainnointiin valitsemani viini on Pardon & Fils Les Chanteranes Chiroubles 2023 (Alko Oy 2025f) ja ruokapari tälle viinille on Burgundinpata (Alko Oy 2025g). Valitsin tämän viinin ja ruuan, koska aivan sattumalta

huomasin Alko Oy:n sivuilla tämän ruuan ja viinin yhdistämiseen liittyviä epäkohtia. Nämä paljastuivat vahingossa tehdessämme ruuaksi Burgundinpataa ja valitessamme viiniä ruualle. Olin juuri kirjoittamassa tätä kehittämistyötä ja päätin katsoa miten Alkon sivuilla tämä ruoka ja viini yhdistetään toisiinsa. Tarkastaessani kyseessä olevaa juoma- ja ruokaparia palvelusta tein huomioita, jotka osoittautuivat aiheelliseksi liittää osaksi tätä kehitystyötä. Havainnoinnin monipuolistamiseksi otin mukaan asiakaspöytä havainnointiin myös toisen satunnaisen juoma- ja ruokaparin.

Toinen viini- ja ruokapari on valittu satunnaisesti ottamalla käsittelyyn joku klassisista ruoka- ja viinipareista. Tukeudun klassisiin ruoka- ja juomapareihin, sillä oletusarvoisesti juoma- ja ruokayhdistämispalvelussa, näiden yhdistelmien tulisi kohdata tai olla suosituksissa yhteydessä toisiinsa. Alkuvalinnan teen itse ja valitsen kohteeksi valkoviinin, sillä toinen tutkittava yhdistelmä sisältää jo punaviinin. Yritin etsiä klassisia ruoka ja viini yhdistelmiä Alkon sivuilta, joista olisin voinut satunnaisesti valita parin, mutta en tällaista osiota sivuilta löytänyt. Sivuilla olevat katsomani yhdistämiseen liittyvät ohjeet ovat hyvin yleismaallisia, eikä niistä pääse kiinni edes rypälelajiin jonkun tietyn ruuan kanssa, turhauduin, koska en löytänyt yhdistämispalvelusta konkreettista tietoa mihin tarttua.

Havainnointiin valikoituvan viinin ja ruuan arpomiseen lopulta päätin käyttää Alkon verkkosivujen sijaan Alko Oy:n vuonna 2007 julkaisemaa kirjaa Viiniä aterialla - opas viinin ja ruuan liittoon. Omaan ymmärrykseeni nojaten valitsin kirjasta kohteeksi kalaruuat, joissa suurimassa osassa todennäköisyyksien mukaan valkoviini on suosituksena. Kirjasta arvoitin Excelin satunnaislukua käyttäen kalaruuan numeroiden 1-36 välillä, joka oli kirjassa mainittujen kala- ja kalalaatujen määrä. Sain luvuksi numeron 27, joka kirjan järjestyksessä on muikku. Muikulle kirjassa ehdotetaan kolmea eri rypäleestä valmistettua valkoviiniä, joista arvoitin Excelin satunnaislukua käyttäen numeron 1-3 välillä, saaden havainnoitavaksi kohteeksi numero kahden eli Pinot Grigion. (Alko Oy 2007, 40-47.) Tämän jälkeen katsoin Alkon sivuilta muikkureseptien määrän, joita oli hakutoimintoa käyttäen vain 1 kpl eli Muikku-perunapelti, joka on tässä havainnoinnissani käyttämäni toinen ruokaresepti. Mielenkiintoista oli huomata, että avatessani tämän Muikku-perunapeltireseptin, reseptin alta paljastui toinen muikkuresepti. Miksi tämä ei näkynyt hakutoimintoa käyttämällä? (Alko Oy 2025h). Toinen polku muikkuruokiin Alkon sivuilla on yhdistä ja onnistu sivun sisältä, jonka alla kerrotaan muikusta ja juomasuosituksia tälle kalalle, mutta sivulla ei ole yhtään ruokareseptiä tai linkkiä muikkuresepteihin. Lisäksi on mielenkiintoista huomata, että Alkon verkkosivuilla Pinot Grigio ei ole yksi tälle kalalle suositelluista viinilajikkeista (Alko Oy 2025i). Valitakseni valkoviinin, jonka oletuspolun tulisi johtaa käyttämäni kirjan (Alko Oy 2027) mukaan Muikku-perunapelti reseptiin, katsoin Alko Oy:n sivuilta kaikki valikoimissa olevat Pinot Grigiot, joita oli 55 kappaletta, ja Excelin satunnaislukua käyttäen arvoitin näistä ylhäältä-alas järjestyksen mukaan yhden viinin. Luvuksi tuli 34, joten tässä havainnoinnissa käyttämäni viini Muikku-perunapellin parina on The Flying Spaghetti Monster Pinot Grigio 2023. (Alko Oy 2025j; Alko Oy 2025k.)

Juoma- ja ruokayhdistämispolusta tekemäni havainnot on kuvattu kuvioissa 7, 8,9 & 10. Olen ottanut havaintoihin mukaan kuvankaappauksia sivustoista, joilla havainnot tein. Sivujen yhdistä ja onnistu -osion havainnointi on kuvattu kuviossa 11. Yhdistä ja onnistu -osion havainnointiin arvoihin kohteen myös excellin satunnaislukua käyttäen 28 vaihtoehtoa joukosta, jotka yhdistä ja onnistu -osion joukosta löytyy, luvuksi tuli 9, eli havainnoitava kohde on kasvikset ja sienet.

Kuviossa 7 on läpikäyty havainnointi punaviinistä reseptien suuntaan. Havainnoitavana olevan punaviinin eli Pardon & Fils Les Chanteranes Chiroubles 2023 viinin tuotekortilla viiniä suositellaan ruokasymboleilla kanalle ja kalkkunalle, porsaalle, sienille ja pikkusuolaisille. Samalla viinin käyttövinkeissä lukee näiden lisäksi viinin sopivan esimerkiksi kalaruuille ja mausteisille ruuille. Tämän viinin niin sanottua vastaparia Burgundinpataa ei löydy viinin tuotekortin kautta suosituksista, sillä Burgundinpata valmistetaan naudasta. (Alko Oy 2025f.) Painan tuotekortilla olevasta ruokasymbolista porsas ja siirryn porsasresepteihin, jossa eteeni tulee 28 eri porsasta sisältävää reseptiä (Alko Oy 2025m). Painan resepteistä ensimmäistä, joka on Wieninleike. Wieninleikkeen reseptisivulla juomasuosituksena on oluet eli punaviinejä ei mainita reseptissä juomasuosituksina lainkaan (Alko Oy 2025n).

## Havainnoinnin asiakaspolku viinistä resepteihin -punaviini-kohteena Burgundinpata

Pardon & Fils Les  
Chanteranes Chiroubles  
2023

Ruokasuositukset: Kana ja kalkkuna -reseptejä 32,  
Porsas - reseptejä 28, sienet- reseptejä 25,  
pikkusuolaiset -reseptejä 140



### KÄYTTÖVINKIT

Marjaisat ja raikkaat punaviinit sopivat luontevasti pastojen, kasvis- ja kanaruokien ja sisäelinten kuten maksan, mutta myös kalaruokien kanssa.

Kokeile näiden viinien kanssa esimerkiksi tomaattipohjaista pastaa, marokkolaisittain maustettua kanapataa tai uunilohta sinihomejuustokuorrutuksella.



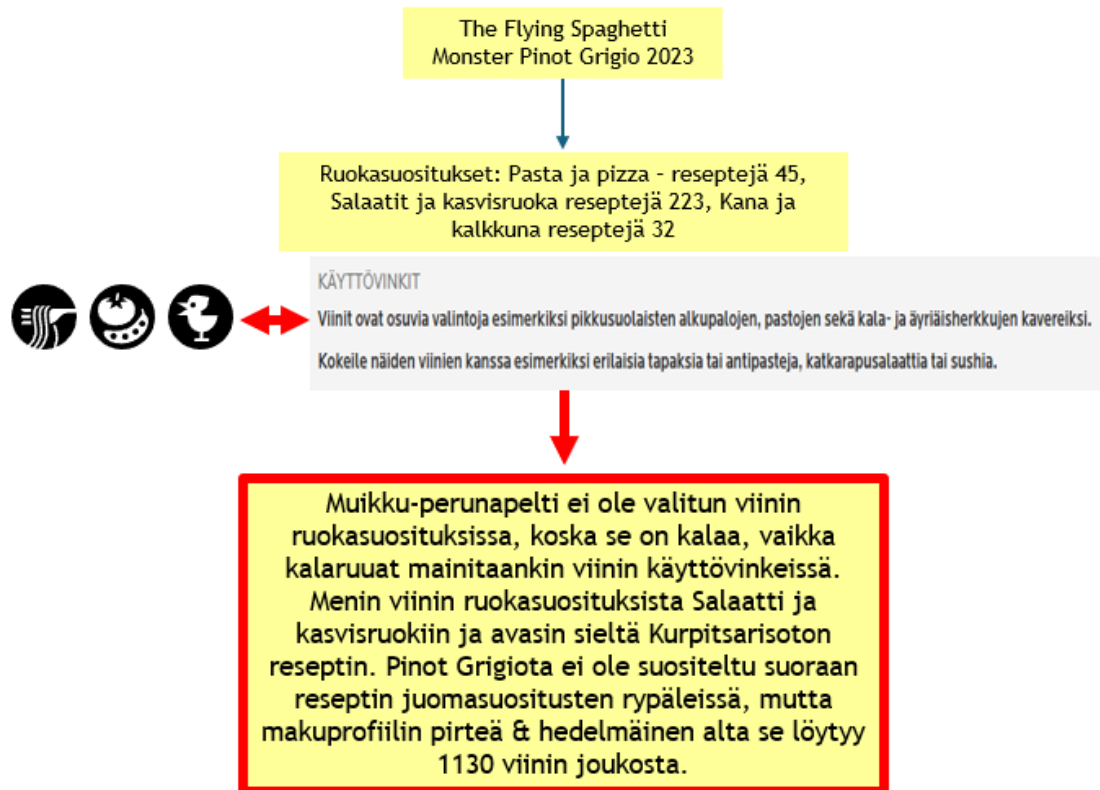
**Burgundinpata ei ole ruokasuosituksissa, koska se tehdään naudasta. Menin viinin ruokasuosituksista possuresepteihin, joista avasin satunnaisesti yhden eli Wieninleikkeen reseptisivun. Tällä reseptisivulla ei suositella kyseiselle ruualle edes punaviiniä, joten havainnossa käytetty viini ei löydy yhdistämissuosituksissa makuprofiilin kautta myöskään viinille suositellulta reseptiltä.**

Kuvio 7: Havainnoinnin asiakaspolku punaviinistä Burgundinpataan (tiedot: Alko Oy 2025f; Alko Oy 2025m; Alko Oy 2025n)

Havainnoitavaa valkoviiniä eli The Flying Spaghetti Monster Pinot Grigiota 2023 kuviossa 8 suositellaan viinin tuotekortilla ruokarymboleilla pasta ja pizza, salaattit ja kasviruuat, sekä kana ja kalkkuna. Käyttövinkeissä viiniä puolestaan suositellaan pikkusuolaisille, sekä kala- ja äyriäisruuille, jotka eivät ole symbolein merkitty ruokasuosituksiin ollenkaan. Koska kalaruokia ei suositella viinille ruokasymboleilla, ei oletettu ruokapari löydy viinin ruokasuosituksista. (Alko Oy 2025f.) Painan kuitenkin ruokasymbolia salaattit ja kasviruuat, josta siirryn näiden ruokien resepteihin (Alko Oy 2025o). Painan auki toisena valikossa olevan reseptin kurpitsariotto, jonka juomasuosituksina kerrotaan pirteät ja hedelmäiset valkoviinit (Alko Oy 2025p). Kohteena olevan viinin The Flying Spaghetti Monster Pinot Grigio 2023 määritelmä Alko Oy:n sivuilla on myös pirteä & hedelmäinen (Alko Oy 2025f), joten viini on mahdollista löytää

suodattamalla reseptin suosituksista. Makuprofiili pirteä & hedelmäinen antaa 1130 eri viiniä, joista suodatus tulisi tehdä (Alko Oy 2025q).

**Havainnoinnin asiakaspolku viinistä resepteihin -valkoviini-kohteena  
Muikku-perunapelti**



Kuvio 8: Havainnoinnin asiakaspolku valkoviinistä muikku-perunapeltiin (tiedot: Alko Oy 2025f; Alko Oy 2025o; Alko Oy 2025p; Alko Oy 2025q).

Kuviossa 9 on läpikäyty havaintoni burgundinpadan reseptistä punaviinin suuntaan. Burgundinpadalle suositellaan marjaisaa ja raikasta pinot noiria (Alko Oy 2025g). Kun painan linkkiä marjaisa & raikas saan vaihtoehdoksi 383 eri punaviiniä, joiden joukossa tämän ruuan vastapari eli Pardon & Fils Les Chanteranes Chiroubles 2023 löytyy suodattamalla, koska makuprofiili on sama (Alko Oy 2025r). Toisaalta kun painoin reseptin tekstissä lukevaa linkkiä marjaisa & raikas -makutyypin pinot noir Ranskan Bourgognesta, siirryn tuotesivulle, joka kertoo, että ei tuloksia hakusanalla (Alko Oy 2025s).

## Havainnoinnin asiakaspolku reseptistä viineihin -Burgundinpata-kohteena punaviini

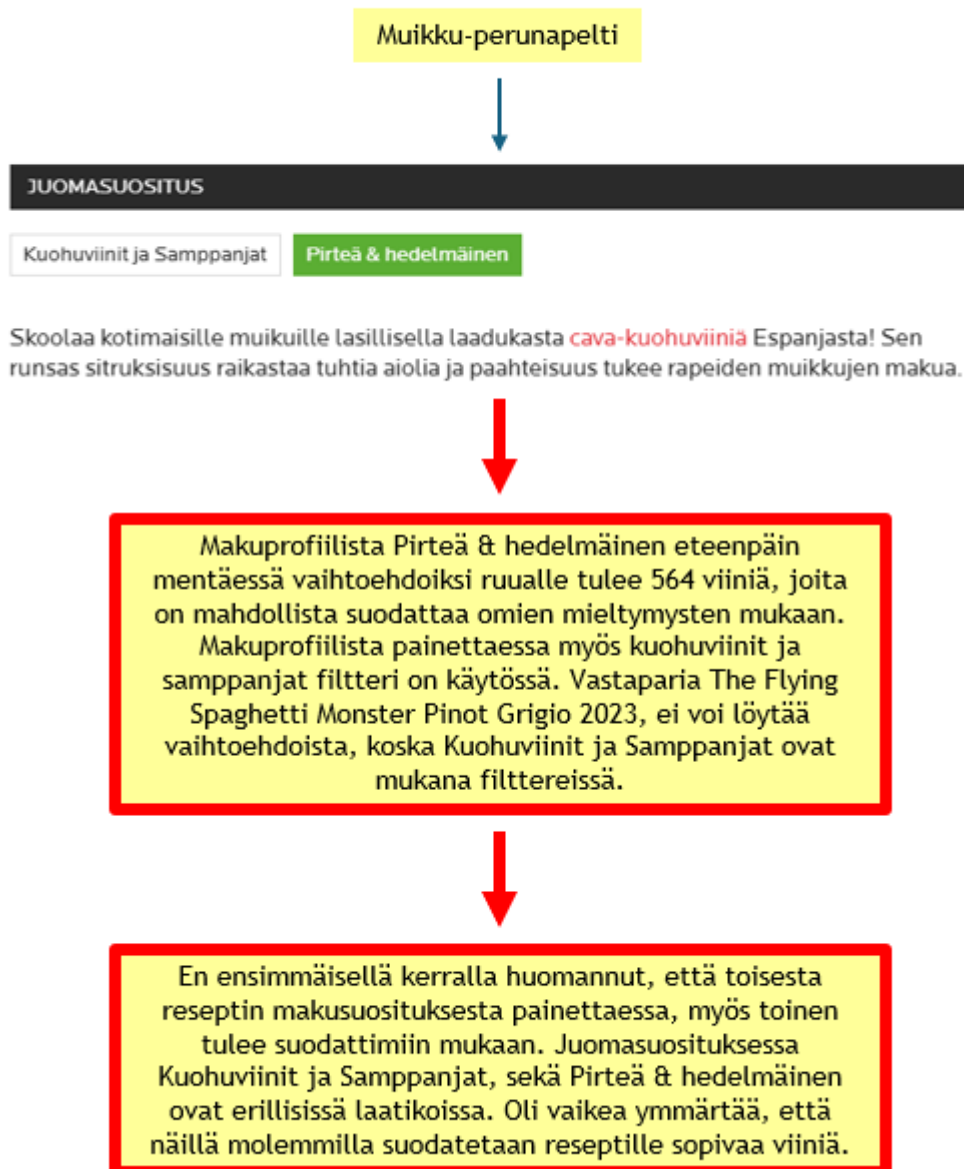


Kuvio 9: Havainnoinnin asiakaspolku Burgundinpadasta punaviineihin (tiedot: Alko Oy 2025g; Alko Oy 2025r; Alko Oy 2025s).

Kuviossa 10 Muikku-perunapellin reseptisivulla juomasuosituksina ovat kuohuviinit ja sampanjat, sekä pirteä & hedelmäinen -määritelmän viinit (Alko Oy 2025i). Tällä kertaa painaessani pirteä & hedelmäinen linkkiä, saan eteeni 564 vaihtoehtoa, koska suodatuksessa on mukana kuohuviinit ja sampanjat, tälle reseptille arvottu vastapari The Flying Spaghetti Monster Pinot Grigio 2023 ei ole löydettävissä suositelluista viineistä (Alko Oy 2025t). En ensimmäisellä kerralla reseptikortilta suosituksiin mennessäni huomannut, että suodattimiin tulee mukaan molemmat makusuositukset, sillä ne ovat erillisissä laatikoissa reseptin

juomasuosituksissa. Huomasin tuplasuodatuksen, kun tarkastin polkua ja havainnointini merkintöjä toisen kerran. Tämä suodatuslogiikka ei tule selkeästi esiin palvelua käyttävälle asiakkaalle.

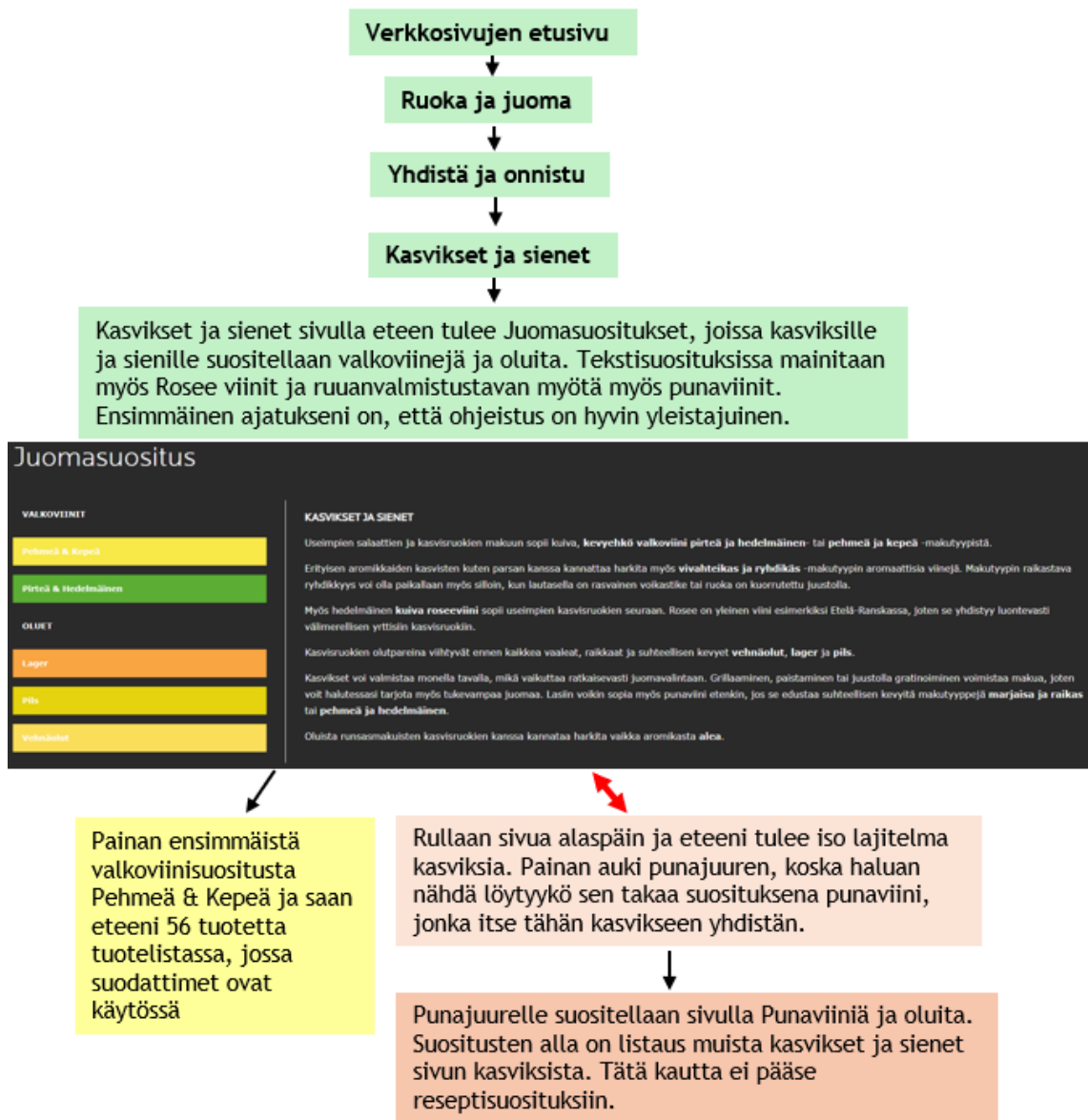
### Havainnoinnin asiakaspolku reseptistä viineihin -Muikku-perunapelti-kohteena valkoviini



Kuvio 10: Havainnoinnin asiakaspolku muikku-perunapellistä valkoviineihin (tiedot: Alko Oy 2025i; Alko Oy 2025t).

Kuviossa 11, näkyy polku Alko Oy:n verkkosivuilta Juoma- ja ruoka -osion alla olevalle Yhdistä ja onnistu -sivulle. Yhdistä ja onnistu osion alla on 28 eri laatikkoa, joihin raaka-aineita ja ruokatyylejä on lajiteltu (Alko Oy 2025d). Painan kasvikset ja sienet laatikkoa, josta saan hyvin yleisiä juomasuosituksia kasviksia koskien. Sivulta ei pääse resepteihin, vaikka kirjallisessa suosituksessa kerrotaan esim. kasvisten valmistustavan vaikuttavan niille sopivaan viiniin. Pääasiallisesti kasviksille ja sienille suositellaan valkoviinejä ja oluita, mutta myös tekstissä rosee ja punaviiniä. Sivulta pääsee tutustumaan yksittäisiin kasviksiin, joista painan auki punajuuren. (Alko Oy 2025u.) Punajuurelle suositellaan punaviiniä ja olutta. Kasvikset ja sienet, sekä punajuuri sivulta ei kummastakaan pääse resepteihin (Alko Oy 2025v). Molemmilta sivuilta pääsee tuotelistaukseen painamalla, jotakin suositelluista makumaailmoista ja tämä makumaailma toimii suodattimena tuotelistauksessa. Toki jäljelle jäävien tuotteiden määrä sisältää monia kymmeniä viinejä ja lopullisen suodatuksen tekeminen jää jälleen asiakkaalle. Hieman hämmennyn kasvikset ja sienet sivulla juomasuositusosioista, joka on hyvin yleistajuisen, antaen vain suuntaa antavia vihjeitä juoman valintaan. (Alko Oy 2025u; Alko Oy 2025v.)

## Havainnoinnin asiakaspolku yhdistä ja onnistu -osiossa, kohteena kasvikset ja sienet



Kuvio 11: Havainnoinnin asiakaspolku yhdistä ja onnistu -osiossa, kohteena kasvikset ja sienet (tiedot: Alko Oy 2025d; Alko Oy 2025u; Alko Oy 2025v).

### 3.3.4 Analyysi havainnoista

Havainnointien tekeminen oli haasteellista, sillä virheellisesti ja ennakkoluuloisesti oletin, että ruokien ja viinien välillä olisivat selkeät yhtenevät polut. Näin ei kuitenkaan ollut, ja yleinen käsitykseni juoma- ja ruokapalvelun suunnittelusta ei pitänyt paikkaansa. Havainnoita tehdessäni en ymmärtänyt logiikkaa, joilla esimerkiksi reseptisuositukset on viineille verkkosivuilla laitettu, jolloin vaihtoehtoisiksi tulevat kaikki palvelussa olevat suosituksissa käytettyjen ruokasymbolien (ruokasymbolit on selitetty Alko Oy:n (2025l) sivuilla olevan asiakkaan avuksi

oikean ruuan ja viinin yhdistämiseen) mukaiset reseptit. Johtuuko tämä siitä, että Alko ei voi suositella yksittäisiä viinejä, joten reseptejäkään ei voida viinin valinnan jälkeenkään karsia suosituksiin? Lisäksi Alkon sivuilla oleva Yhdistä ja onnistu -osio jäi minulta ensimmäisillä sivujen tutustumiskierroksilla huomaamatta, sillä oletin, että osiossa olevista laatikoista paljastuu ruokareseptejä, mutta näin ei ollut.

Tekemäni havainnointi juoma- ja ruoka yhdistämispalvelusta nosti esiin useita epäkohtia verkkosivuille luodussa palvelussa. Suurimpana näistä, resepteissä tai tuotteissa olevien suositusten ristiriitaisuudet. Tutkimuksen kohteena olleissa resepteissä suositeltujen juomien omissa suosituksissa eivät samat reseptit toistuneet. Räikeimpinä esimerkkeinä esim. punaviinille kyseisen viinin tuotekortilta suositeltu ruoka Wieninleike, jonka reseptissä ei ruualla suositella punaviiniä lainkaan. Tai valkoviini, jonka omalla tuotekortilla viiniä suositellaan ruokasyμβoleilla pastalle ja pizzalle, salaateille ja kasvisruuille, sekä kanalle ja kalkkunalle, mutta sanallisissa käyttövinkeissä puhutaan kuitenkin kyseisen viinin sopivan pikkusuolaisille, sekä kala- ja äyriäisruuille (kuviot 7 & 8). Lisäksi näen suurena ongelmana resepteissä olevien juomasuosituksien laajuuden. Koska Alkon asema aiheuttaa sen, että mitään tuotetta ei voi nostaa jalustalle ja markkinoida myynnin edistämiseksi, jää päätöksentekijälle valtava valikoima vaihtoehtoja. Tässä voi päätöksentekijälle tulla vastaan ylikuormitus valintojen määrässä, jolloin valintaa ei tehdä ollenkaan (Vohs 2014, 20). Toisaalta suurta määrää vaihtoehtoja on mahdollista rajata sivuilla olevilla eri suodattimilla (Alko Oy 2025t), mutta tässä näen ongelmana sen, että päätöksentekijällä tulisi olla jotain pohjatietoa eli asiantuntijuutta aiheesta, jotta hän osaisi käyttää ja rajata suodattimilla tietoa toivomaansa suuntaan. Mitä jos hän on ensimmäistä kertaa kokeilemassa juoman ja ruuan yhdistämistä? Tuolloin yleismaallisia käytettäviä suodattimia ovat hinta, koska oletettavasti jokaisella on jonkinlainen käsitys omista mahdollisuuksista tuotteen hinnan suhteen, ruuan pääraaka-aine tai saatavuus, jos päätöksentekijä suunnittelee käyttävänsä tietyn myymälän valikoimaa. Juomien tuotekorteilta saa ruokasyμβoleilla yleisiä vinkkejä juoman käytettävyyteen ja makukuvauksilla mielikuvan mausta, mutta muut palvelun toiminnot ja ehdotukset ovat osittain ristiriidassa ja niin moniulotteisia ilman selkeää linjaa, että näen palvelun käytön verkkosivuilla haastavaksi. Asiakkaalle jää päätös tehtäväksi suuntaa antavien neuvojen avulla, joka synnyttää epävarmuuden tunteen ja voi lähtökohtaisesti johtaa pettymykseen, koska päätös tehdään suuren epävarmuuden vallitessa.

Lisäksi havainnointi osoitti, että suodattimien toiminnassa on epäloogisuuksia, Burgundinpadan reseptillä oleva juomasuositus ei vinyt minnekään, sillä sille tehdyt suodattimet eivät toimineet (kuvio 9). Lisäksi Muikku-perunapeltireseptin juomasuosituksissa tulee suodattimiin mukaan kaikki erilliset ehdotukset (kuvio 10). Käyttäjän on vaikea hahmottaa ja huomata mitkä kaikki suodattimet ovat käytössä. Tätä havainnointia tehdessäni olen pyrkinyt ottamaan huomioon Alkon erityisaseman ja kaikkien toimittajien tasapuolisen kohtelun, mutta juoma- ja ruokayhdistämispalvelu voisi olla toimivampi ja antaa parempaa suuntaa asiakkaan

päätöksenteolle ja oikeanlaisen juoma-ruokaparin löytämiselle, jos esimerkiksi juoman valinnan jälkeen voitaisiin suositella vain tiettyjä reseptejä eikä kaikkia. Kuviossa 11 läpikäyty Yhdistä ja onnistu -osio on hieman syrjässä, ja mielestäni liian yleistajuinen. Päätöksentekijä ei saa konkreettisia vihjeitä osiosta, toki ajatuksia siihen minkä tyylistä voisi jollekin raaka-aineelle ajatella löytyy, mutta tutkimus kasvikset ja sienet -osiossa (kuvio 11) kerrotaan, miten niille sopii tietyn makuprofiilin omaava valkoviini, roseeviini, punaviini ja oluet.

#### 4 Kehittämistyön tulokset

Seuraavaksi käyn läpi tämän kehittämistyön tulokset. Ensimmäisessä luvussa esittelen tietopohjasta esiin nousseet päätöksentekoon ja asiakaskokemukseen vaikuttavat merkitykselliset asiat ja kuinka ne näyttäytyvät Alko Oy:n verkkosivuilla tällä hetkellä tekemieni tutkimusten, eli havainnoin ja verkkoliikenteen data-analyysin kautta, joille esitän tietopohjaan perustuvan kehittämisehdotuksen verkkosivuilla olevaan palvelun. Näitä kehittämisehdotuksia on viisi. Luvun loppuun olen koontanut nämä ehdotukset taulukkoon. Seuraavassa luvussa esittelen datasta ja havainnoinnista esiin nousseet huomiot ja kolmannessa luvussa esittelen yleisiä palveluun vaikuttavia huomioita palvelun kehittämiseksi.

##### 4.1 Kehittämisehdotukset tietopohjasta esiin nousseille huomioille

#### Vaihtoehtojen liian suuri määrä

##### **Tietopohjasta esiin noussut huomio**

Valintojen liian suuri määrä eli ylikuormitus voi aiheuttaa päätöksentekijälle ahdistumista ja johtaa siihen, että päätöstä ei välttämättä tehdä ollenkaan. Lisäksi se helpommin johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen valinnan osalta. (Iyengar & Lepper 2000, 996; McFall, 2015, 47.) Päätöksentekijöinä ihmiset ovat hyviä huomaamaan päätöksenteon kannalta olennaiset asiat, mutta huonoja sisäistämään ja säilyttämään suuria määriä tietoa (Häubl & Trifts 2000, 6). Kun ihminen tuntee olonsa rasitetuksi ja ylikuormitetuksi, kuten esimerkiksi liian suuren valintamäärän edessä, hän tuntee olonsa epävarmaksi ja tekee enemmän virheitä (Kahneman 2011, 60). Valintojen määrän ollessa liian suuri valinta ei ole tasapainossa punnittujen vaihtoehtojen kanssa, joten odotusarvoteorian mukaan valinta johtaa tyytymättömyyteen (McFall, 2015, 47). Yleisesti ottaen tyytymättömyys palveluun voi johtaa siihen, että palvelua ei käytetä, sillä saatavuuden heuristiikka eli seuraukset sen perusteella, miten asia on mielessämme, määrittää palvelun käyttöä tulevaisuudessa (Tversky & Kahneman 1973, 425).

### **Miten näyttäytyy palvelussa tällä hetkellä**

Verkkosivuille tehdyissä havainnoinneissa (kaavio 9 & 10) molempien reseptien juomasuosituksset johtavat usean sadan vaihtoehdon esittämiseen juomaparia etsivälle päätöksentekijälle. Päätöksentekijällä on käytössään sivuilla olevat suodattimet, mutta myös tällöin valinnan rajaaminen jää päätöksentekijän tehtäväksi. Verkkosivujen datan mukaan, kuvio 4:n luvut viittaavat siihen, että yhdistämispalvelua ei käytetä, sillä siirtymisiä tuotesivuilta resepteihin tai resepteistä tuotesivuille ei ollut.

### **Kehitysehdotus**

Verkkosivuilla olevan palvelun kehittämiseksi tietyille ruualle suositeltujen vaihtoehtojen määrää täytyy saada pienennettyä. Tähän tarkoitukseen sopisivat esimerkiksi päätöksenteon avustajat päätöksenteonavustajat (Häubl & Trifts 2000, 4), jotka voisivat olla ratkaisu asiakkaiden omien mieltymysten mukaisten suositusten tekemiseen. Tällaisesta hyvä esimerkki on Systembolagetin applikaatiossa oleva oman juomaprofiilin luominen (Systembolaget 2025b). Tällöin ei tehdä yleisiä suosituksia tuotteille vaan asiakkaalle räätälöityjä henkilökohtaisia suosituksia, mikä ei ohjaisi kaikkia asiakkaita samojen tuotteiden pariin. Lisäksi henkilökohtaisen profiilin mukaan tehdyt suositukset eivät suoraan nostaisi tiettyjä juomia ja tuottajia asiakkaille suositeltuihin juomiin, vaan erilaisia viinejä suositeltaisiin eri asiakkaille, joka oikein luotuna noudattaisi Alkon linjaa tuotteiden tasavertaisesta kohtelusta. Päätöksenteon avustajien kautta tehdyt suositukset asiakkaille ja niiden kautta kerätyn datan avulla asiakkaita voidaan kohdella todellisina ihmisinä, eikä vain pisteinä tai datana yrityksen järjestelmissä (Hashem 2019, 47).

Toinen vaihtoehto päätöksenteonavustajien rinnalle tai sijaan, olisi hyödyntää kuluttajien tekemiä arvioita tuotteista. Ostopäätösprosessiin kuuluu tiedonhankinta ja vaihtoehtojen vertailu ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Nykyisin tähän käytetään paljon myös verkosta löytyvää tietoa ja näin ollen myös muiden tekemiä suosituksia, jotka voivat olla ostopäätöksen liikkeelle paneva voima (Chen ym. 2017, 635). Asiakkaat tekevät usein päätöksen ennen myymälään saapumista (Chen ym. 2017, 627-628), mikä viittaa siihen, että verkkosivujen tuottamaa tietoa aiheesta tarvitaan ostopäätöksen tueksi. Alkon tasapuolinen kohtelu tuotteiden osalta voi estää tällaisen toiminnallisuuden käyttämisen, mutta kenties olisi syytä pohtia, löytyisikö jotain keinoja hyödyntää asiakkaiden antamia suosituksia juuri juoma- ja ruuanyhdistämispalvelussa. Tämä vaihtoehto olisi hyödynnettävissä kaikille verkkosivuilla vieraille, eikä vain kirjautuneille asiakkaille, jota esim. oman käyttäjäprofiilin luominen vaa-

## Suodattimien käyttö valikoiman rajaamiseen

### Tietopohjasta esiin noussut huomio

Verkkokauppaympäristössä suodattimien käytöllä asiakas voi pienentää olemassa olevasta tarjonnasta vaihtoehtojen määrä, mutta ongelma suodattimien kanssa on se, että asiakas voi tietämättään poistaa myös hyviä vaihtoehtoja (Tversky 1972, 490). Lisäksi suurin osa suodattimien suodatusvaihtoehtoista vaatii aiempaa ymmärrystä aiheesta, jotta suodatettavat vaihtoehdot auttaisivat päätöksentekijää oikeaan suuntaan. Suodattimien olemassaolo lähtökohtaisesti olettaa asiakkaalla olevan käytössään aiempaa tietoa aiheesta. Suodattimilla voidaan yksinkertaistaa haastavaa valintaprosessia (Tversky 1972, 490), mutta Alkon juoma- ja ruoka yhdistämispalvelussa monelle noviisille palvelua käyttävälle, vaihtoehtoja suodatuksiin voi olla liikaa tai niistä ei osata valita oleellisia. Asiakkaan päätettäväksi jää liikaa asioita ja edellisessä kehitysehdotuksessa esillä ollut liian suuri valintojen määrä, nousee myös tätä kautta esiin. Tässä näkökulmassa esiin nousee ero asiantuntijoiden ja noviisien ero, eli asiantuntija ja aiheesta kiinnostunut osaa käyttää suodattimia ja pystyy niillä pienentämään vaihtoehtojen määrää (Campitelli & Gobet 2010, 19-20), kun taas noviisilla ei tätä tietoa ole, joten suodattimien tulisi olla suunniteltu niin, että vähemmän aiheeseen perehtynytkin saisi niistä apua.

### Miten näyttäytyy palvelussa tällä hetkellä

Alko Oy:n verkkosivuilla tuotteet osiossa on käytössä suodattimet (Alko Oy 2025t). Nämä samat suodattimet ovat käytössä myös, esim. resepteistä juomasuositukseen siirryttäessä, jolloin jonkin tai jotkin reseptin juomasuosituksissa olleista suodattimista ovat jo valmiiksi päällä. Silti asiakkaan tulee tehdä lopullinen suodatus itse, sillä reseptin kautta tulleita vaihtoehtoja on edelleen satoja (kuviot 9 & 10). Alko Oy:n sivuilla tuotteet -osiossa olevissa suodattimissa on kahdeksan eri suodatinta, joilla vaihtoehtojen määrää voidaan pienentää. Nämä vaihtoehdot ovat: Tuotteet, maku, hinta, ruoka, maa, sertifioidut & muut, pakkaus ja saatavuus.

### Kehitysehdotus

Kehitysehdotukseni on tuoda suodattimiin lisää suodatusvaihtoehtoja. Vaihtoehtoiksi tulisi lisätä yleisempiä suodattimia, joilla kuka tahansa pystyy kutistamaan vaihtoehtojen määrää. Tässä tukeudun juoma- ja ruokayhdistämiseen liittyvään historiaan ja erilaisiin näkemyksiin aiheesta. Suodattimiin lisättäisiin maat ruokakulttuurin näkökulmasta, kuten Systembolagetilla olevalla sivulla (Systembolaget 2025a), eli valikosta voisi valita nykyisin ruoka valikossa olevan raaka-aineen lisäksi esim. ruokatyylin kuten ranskalainen, meksikolainen jne. Toinen lisäsuodatin sisältäisi juoman nauttimishetken tai tilaisuuden luonteen eli esim. juhlapyhä, klassinen illallinen, brunssi, ystävien kesken, joilla päätöksentekijä voisi suodattaa juomia oman tunnelman mukaan. Aikojen saatossa muodostuneet klassiset juoma- ja ruokaparit ovat hyvä pohja juoma- ja ruokaparien yhdistämiselle, joista löytyy hyviä yhdistelmiä, mutta

asiakkaille voisi tarjota myös erikoisempaa tai erilaista näkökulmaa juoman ja ruuan yhdistämiseen, siksi muitakin lähestymistapoja on hyvä tuoda esiin. Valintamuotoilun periaatteita noudattaen valinnasta tulee tehdä helppoa ja jos mahdollista, valintatavasta hauskaa (Thaler & Sunstein 2021, 107, 132-136).

### **Haluava-minä vai pitäisi-minä palvelun käyttäjänä**

#### **Tietopohjasta esiin noussut huomio**

Onko ostoksilla haluava-minä, joka käyttää päätökseen enemmän systeemi 1:stä vai pitäisi-minä, joka käyttää päätöksen tekemiseen systeemi 2:sta (Schelling 1984, Bazerman & Moore 2013, 106 mukaan). Suunnitellun juoma- ja ruokayhdistämisen päätöksentekoaikajankohta vaikuttaa myös päätökseen. Verkkokaupassa päätöksentekoa varten voi olla varattu enemmän aikaa, jolloin tiedon hakuun, vertailuun ja päätöksentekoon on enemmän aikaa. Kun taas esimerkiksi myymälässä voi asiakkaalla olla tiukempi aikataulu päätöksentekemiseen. Tutkimuksien mukaan mitä kauemmaksi tulevaisuuteen hankinta tehdään, sitä vähemmän asiakkaat ostavat haluamiaan tuotteita ja enemmän niitä tuotteita mitä täytyy ostaa eli mitä lähempänä tuotteiden saaminen on, sitä enemmän impulsiivinen haluun perustuva käytös hallitsee ostokäyttäytymistä (Milkman ym. 2010, 28). Systeemi 1:den ohjaama ajattelu eli automaattinen, helppo, assosioiva (Campitelli & Gobet 2010, 18), ja Systeemi 2:den ohjaama ajattelu reflektiivinen, hallittu, tiedostava (Kahneman & Frederick 2002, 51.), tulisi huomioida palvelujen käyttöpaikkaa suunnitellessa, sillä eri asiat vaikuttavat päätöksentekoon, jos on kiire tai aikaa, tai käyttö hankittavalle kohteelle on heti tai tulevaisuudessa. Esimerkiksi vaikuttavuuden heuristiikka eli tunneperäisen päätöksenteon vaikutus kasvaa, kun päätöksiä tehdään kiireellä tai lähitulevaisuutta ajatellen (Gilbert 2002, 170-171).

#### **Miten näyttäytyy palvelussa tällä hetkellä**

Tällä hetkellä Alko Oy:n verkkosivuilla olevassa juoma- ja ruokayhdistämispalvelussa pitäisi- ja haluava-minä ei päätöksentekoon vaikuttavana asiana näy. Verkkosivuilla oleva palvelu käsittelee resepteistä suuren listan juomasuosituksia ja toisin päin (kaaviot 7, 8, 9 & 10).

#### **Kehitysehdotus**

Tämän näkökulman voisi ottaa verkkosivujen suunnittelussa huomioon ottamalla käyttöön vertailumahdollisuuden eri tuotteille. Asiakkaan selatessa sivuja ja suodattaessaan juomia, hän voisi kerätä mielenkiintoiset juomat vertailusivulle, jolla olisi mahdollista nähdä tuotteiden ominaisuudet rinnakkain ja tehdä vertailua tuotteiden välillä. Näin systeemi 2-ajattelun mukaan päätöstä tekevä asiakas saisi tukea pohdiskelevan päätöksen tueksi. Vertailussa ja tuotekuvauksissa voitaisiin, myös korostaa ominaisuuksia tuotteista näyttämälle ne tuotteiden suhteessa toisiinsa, jotka pitäisi-minän olisi hyvä huomioida, kuten ilmasto tai tuotteen

terveydelliset vaikutukset, jotka ovat osa Alkon vastuullisuuden näkökulmaa (Alko Oy 2025b), koska tunneperäinen päätöksenteko ei ole niin voimakkaasti läsnä päätöksentekoprosessissa.

### Päätöksentekijän ennakkotiedot

#### **Tietopohjasta esiin noussut huomio**

Asiantuntijan ja noviisin tarpeet asiakkaina ovat erilaiset (Lockshin ym. 2001, 233), ja tämä on huomioitava juoma- ja ruokayhdistämispalvelua tarjotessa. Asiantuntijalla on olemassa aiempaa tietoa aiheesta ja hän osaa kiinnittää huomionsa hänelle tärkeisiin näkökulmiin valinnassa, sillä tuotteiden esillepanolla ja valikoimalla on heille suuri merkitys. Asiantuntija on kiinnostunut aiheesta ja voi olla avoimempi uudenlaisille vaihtoehdoille verrattuna esimerkiksi noviisiin, joka vielä hakee ymmärrystä aiheeseen. Tämän vuoksi verkkokauppaympäristössä valinnan tekeminen voi olla erittäin haastavaa vähäisen tietopohjan omaavalle asiakkaalle, joten myymälä koulutetun myymälähenkilökunnan avulla on todennäköisesti heille mieluisampi vaihtoehto sopivan juoma- ja ruokaparin löytämiseen.

Verkkoympäristössä kuluttajat ovat myös eri tasoisia siinä minkälaiset pohjatiedot heillä on tai kuinka paljon he luottavat sivun ylläpitäjän tuottamaan informaatioon. Verkkokaupassa on usein helppo vertailla hintoja ja tuotteista toisiinsa, mutta viinien kohdalla on huomattu, että asiakkaat eivät pidä siitä, että viinejä ei pääse maistamaan. (Lockhsin & Corsi 2012, 5; Lockshin ym. 2001, 233.) Asiantuntijat kaipaavat myös apua, sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että myöskään asiantuntijat eivät ole rationaalisia päätöksenteossaan (Campitelli & Gobet 2010, 27-28)

#### **Miten näyttäytyy palvelussa tällä hetkellä**

Verkkosivujen juoma- ja ruokayhdistämispalvelussa päätöksentekijän ennakkotietoja ei ole otettu huomioon (kaaviot 7. 8. 9 & 10). Toki asiakas on voinut luoda oman profiilin Alkon applikaatioon, jossa omat ostokset näkyvät, mutta tällä tavoin palvelun tarjoaja ei vaikuta asiakkaaseen tai anna hänelle hänen ennakkotietoihinsa liittyvää tietoa.

#### **Kehitysehdotus**

Reseptien kohdalla juomasuosituksissa voisi olla useampi tapa lähestyä sopivaa juomaparia, nyt reseptisivuilla on tietyt suositukset kuten pirteä ja hedelmäinen (kaavio 10), mutta tässä kohtaa asiakkaalle voisi tarjota näkökulmia, joilla valita juoma. Näitä näkökulmia voisivat olla esimerkiksi klassiset juomaruoaparit, erikoiserät, kokeile jotain uutta, joissa tuotaisiin normaalista poikkeavia, erikoisempia vaihtoehtoja reseptin pariin. Tämä tukisi valikoiman ja esillepanon esiin nostamista sitoutuneempia asiakkaita ajatellen (Lockshin ym. 2001, 233).

## Mieltymykset ja kulttuurinen näkökulma

### Tietopohjasta esiin noussut huomio

Ruuan ja juoman yhdistäminen on muuttunut ajan myötä sopivuuden ja tasapainon etsimiseen ruuan ja juoman välillä. Tämä määrittää ruokien ja juomien yhdistämistä yleisellä tasolla niin noviiseilla kuin asiantuntijoillakin. Näiden ohjeiden ei tulisi rajoittaa kokeiluja, vaan olla suuntaa antavia ja ohjata myös uusien makujuonien pariin. (Harrington 2007, 6-7.) Uusien asioiden kokeileminen juoman- ja ruuanyhdistämisessä, ja aiheen lähestymistavan vapauttaminen palvelussa, mahdollistaisi paremman asiakaskokemuksen. Ohjaamalla asiakkaita uusiin vaihtoehtoihin näkökulmiin olisi mahdollista pienentää päätöksenteon harhojen vaikutusta valintapäätökseen. Esimerkiksi klassiset juoma- ja ruokaparit ovat erittäin hyvä tapa etsiä sopivaa yhdistelmää, mutta kun ihmiset luottavat nyrkkisääntöihin voivat ne päätöksenteon harhojen tapaan ohjata päätöksiamme väärin tai huonoihin tuloksiin (Bazerman & Moore 2013, 6). Lisäksi edustusheuristiikka ohjaa päätöksentekijää etsimään piirteitä, jotka viittaavat aiemmin muodostuneisiin stereotyyppisiin tai käsityksiin aiheista, ja sitä käytetään myös silloin, kun saatavilla oleva tieto on puutteellista (Bazerman & Moore 2013, 8-9). Vahvistusheuristiikalla etsimme vahvistusta omille ajatuksillemme, vaikka hyödyllisempää voisi olla etsiä tietoa, joka poikkeaa omista käsityksistämme (Oswald & Grosjean 2004, 79). Klassiset juoma- ja ruokaparit ovat tämänkin palvelun kohdalla ajatuksia ankkuroiva tieto, johon verrataan tai pohjustetaan valintaa (Kahneman & Tversky 1974, 427; Chapman & Johnson 2002, 135). Näiden lisäksi riskin välttäminen vaikuttaa päätöksenteon taustalla, ja tähän vaikuttavat odotukset lopputuloksesta. Mitä suuremmat odotukset, sitä suurempi pettymys tulee olemaan, mikäli odotukset eivät täyty. Päätöksentekijät, jotka odottavat jotain tiettyä tunnetta, saattavat ottaa tämän huomioon vertaillaessaan vaihtoehtoja. (Bell, 1985, 1-2.)

### Miten näyttäytyy palvelussa tällä hetkellä

Alkon verkkosivuilla olevassa juoma- ja ruokayhdistämispalvelussa ei tuoda esiin eri näkökulmia aiheen lähestymiseen kovinkaan selvästi. Verkkosivuilla on Juoma ja ruoka -osion alla Yhdistä ja onnistu -osio (Alko Oy 2025d), joissa tietylle raaka-aineelle tai ruokalajille, kuten alkupalat annetaan erilaisia juomasuosituksia. Reseptisivuilla kyseiselle reseptille annetaan juomasuositus tai juomasuosituksia, joka vie suuren valikoiman äärelle (kaaviot 9 & 10). Ajatusta suosituksen takana Yhdistä ja onnistu -sivujen suosituksissa ei ole tarkemmin avattu, ja päätöksentekijä onkin tuolloin ankkuroinnin, vahvistusheuristiikan ja muiden vinoumien armoilla. Yhdistä ja onnistu -sivujen määritelmät ovat monipuolisia, mutta jättävät päätöksentekijän jälleen satojen vaihtoehtojen äärelle. Verkkosivuilla oleva palvelu on myös monen mutkan takana ja voi jäädä huomioimatta.

## Kehitysehdotus

Juoman ja ruuan yhdistämiseen vaikuttaa jokaisen omat mieltymykset ja kulttuurinen tausta. Systembolaget on jo omassa toiminnassaan tuonut vaihtoehtoja juoman ja ruuan lähestymiseen ja tietyn maan ruuille juoma- ja ruokayhdistelmiä eri maiden kautta (Systembolaget 2025a). Tämä tapa voisi ohjata asiakkaita ruuan perusteella tietyn tyyliin juomiin, esimerkiksi kun on jo päätetty valmistaa meksikolaista ruokaa, löytyisi sivuilta tietoa meksikolaisista juoma- ja ruokayhdistelmistä.

Eri maiden juoma- ja ruokakulttuurin näkökulman lisäksi näen tärkeänä nostaa esiin eri kansallisuuksien tavat lähestyä juoman ja ruuan yhdistämistä esimerkiksi luomalla verkkosivuille suodattimen tai yleisesti ruoka- ja juomaosion alle ehdotuksia, joissa voisi valita millä näkökulmalla aihetta haluaa tällä kertaa lähestyä. Esimerkiksi ranskalaisesta näkökulmasta, joka perustuu valmiille säännöille juomien ja ruokien yhdistämisessä, italialainen näkökulma, joka nojaa juomaa ja ruokaa ymmärtävään ja täydentävään ajatukseen tai amerikkalainen näkökulma, joka perustuu siihen, mikä tuntuu hyvälle (Harrington 2007, 8-9). Asiakkaille juoman ja ruuan yhdistämisessä painotettava vapaus ja rentous vaihtoehtoisten lähestymistapojen suhteen voisi poistaa suuren valikoiman tuottamaa ylikuormitusta ja laskea odotusarvoteorian muodostamia kriteerejä, saaden aikaan lopputulokseen tyytyväisempiä päätöksentekijöitä. Tyytyväisyys valintaan voisi parantua, koska jo lähtökohtaisesti päätöksentekijä tiedostaisi, että valinta on tehty tietystä näkökulmasta ja ensi kerralla joku toinen näkökulma voi tuottaa paremman ja mieluisamman lopputuloksen. Asiakkaan ostopolku sisältää oston jälkeisen arvioinnin, joka määrittää tyytyväisyyden tai pettymyksen tunteen ostoa kohtaan (Hashem 2019, 44-45; Miklošik 2015, 168-170; Pires, ym. 2022, 3). Eri valintojen ja lähestymistapojen korostaminen antaisi luvan myös rohkeammalle kokeilulle ja poistaisi päätöksenteon vinoumien vaikutusta oletetusta oikeasta vaihtoehdosta. Täydellinen ruuan ja juoman yhdistäminen ei takaa tyytyväistä asiakasta, eikä täydellistä kaikkien mielestä hyvää ruuan ja juoman yhdistelmää ole olemassa (Harrington 2007, 8-9). Ruuan ja juoman yhdistämisen ohjeiden tulee olla suuntaa antavia ja makumaailmaa rohkeasti laajentamaan kehittäviä (Harrington 2007, 6-7).

Taulukko 1: Kehittämisehdotukset

Verkkosivujen datasta ja palvelun havainnoinnista esiin nousseet huomiot päätöksenteon näkökulmasta	Nykytilan kuvaus palvelussa	Kehitysehdotus
<b>Vaihtoehtojen liian suuri määrä.</b>	Palvelu tarjoaa suuren määrän tuotteita päätöksentekijälle, joista hän voi suodattamalla pienentää vaihtoehtojen määrää.	Päätöksenteon avustajat ja /tai  Muiden kuluttajien suosituksen hyödyntäminen.
<b>Suodattimien käyttö valikoiman rajaamiseen.</b>	Tuotelistauksessa on suodattimet, mutta osa suodattimien valikoista vaatii ennakkotietoja käyttäjältä.	Uusia suodatusvaihtoehtoja, joissa ennakkotietoa ei tarvita:  1. Maat ruokakulttuurin näkökulmasta.  2. Juoman nauttimishetken luonne. Esim. juhlapyhä, brunssi jne.
<b>Haluava-minä vai pitäisi-minä palvelun käyttäjänä.</b>	Asiakkaan käytettävissä olevaa aikaa tuotteen valintaan tai ostotilanteesta käyttöhetkeen kuluva aikaa ei ole huomioitu.	Verkkosivuille mahdollisuus tuotteiden ominaisuuksien vertailulle ja pitäisi-minälle huomioitavien asioiden, kuten terveys, vastuullisuus tai ilmasto, korostaminen.
<b>Päätöksentekijän ennakkotiedot.</b>	Ei eroa palvelun muodostamisessa asiakkaan taustatietojen osalta.	Reseptien juomasuosituksiin erilaisten näkökulmien tarjoaminen juoman valintaan. Esim. klassiset juoma-ruoka-parit, erikoiserät, kokeilejotain uutta yms.

Verkkosivujen datasta ja palvelun havainnoinnista esiin nousseet huomiot päätöksenteon näkökulmasta	Nykytilan kuvaus palvelussa	Kehitysehdotus
<b>Mieltymykset ja kulttuurinen näkökulma.</b>	Yhdistämisspalvelussa ei huomioitu. Yhdistä ja onnistu - osiossa raaka-aineiden ja esim. ruokalajien mukaisia suosituksia.	Omat osiot/sivut: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eri maiden ruokakulttuuriin liittyvät yhdistelmät</li> <li>- Eri kansallisuuksien tavat lähestyä juoman ja ruuan yhdistämistä.</li> <li>- Erilaiset näkökulmat aiheen lähestymiseen: Painottaa sivulla uusien asioiden kokeilemistä ja eri tapoja yhdistää juomaa ja ruokaa.</li> <li>- Tehdä valinnasta ja sen lopputuloksesta säännöistä vapaa ja rento toiminto.</li> </ul>

#### 4.2 Datasta ja havainnoinnista esiin nousseet huomiot

Datasta esiin nousi muutamia huomioita, jotka vaikuttavat palvelun jatkokehitykseen.

1. Juoma- ja ruokaosin etusivun kautta ei muuhun osiossa liikkuvaan kävijämäärään verrattuna asiakkaat juurikaan navigoi. Tämä käy ilmi kuvioista 2 ja 3. Tämä voi antaa mahdollisia viitteitä siitä, että osion sivuille tullaan hakemaan tietoa, jostain jo

valmiiksi mietitystä aiheesta, eikä niinkään selaamaan sivujen sisältöä osion etusivun kautta.

2. Alkon sivuilla olevat reseptit selvätikin kiinnostavat kävijöitä, niiden käsittäessä melkein 13 % sadalle ensimmäiseksi saavuttujen sivujen kävijämääristä. Toisaalta suoraan juoman ja ruuan yhdistämiseen keskittyville sivuille saapuu vain 1,47 % sadan ensimmäisen sivun kävijöistä. (kuvio 4)
3. Suuri osa vierailijoista tekee niin sanotun täsmäiskun Alkon verkkosivuille. Kuvioista 5 tulee ilmi, että suurin osa sadan yleisimmän sivun vierailijoista käy vain yhdellä sivulla. Pieni määrä vierailijoista eli 1,38 % siirtyy etusivulta sivujen sisällä juoma- ja ruokaosioon.
4. Reseptisivuilla on erilaisia juomaparisuosituksia ruuille ja tuotesivuilta pääsee suositusresepteihin, kuten verkkosivuille tehdyssä havainnoinnissa tulee ilmi, mutta dataa katsottaessa sadan ensimmäiseksi saavutun sivun osalta kuviossa 5 nähdään, että yhdeltäkään reseptisivulta tai tuotekortilta ei datan mukaan siirrytty eteenpäin juomasuosituksiin tai resepteihin.
5. Kappalemääriltään juoma- ja ruokaosion sivut ovat suosittuja, niiden käsittäessä 41 kappaletta sadasta ensimmäiseksi saavutusta sivusta (Kuvio 6).
6. Kuvion 7:n lukuja ja siirtymisiä tarkastellessa vaikuttaa sille, että verkkosivujen juoma- ja ruokapalvelun osioissa ei osata tai haluta liikkua ja sitä kautta ei tietoa myöskään etsitä. Huomion arvoista on, että yhden kävijämäärältään suurimman kuukauden kävijöistä vain 1,47 % sadalle yleisimmälle sivulle saapuneista tulivat suoraan juomaa ja ruokaa yhdistäville sivuille.
7. Havainnoissa (kuviot 7, 8, 9, 10 & 11) selviää, että kaikki polut juomasuosituksista, johtavat aina laajaan listaukseen juomista, joista lopullinen suodatus tulee tehdä itse. Samoin juomien tuotekorteilta resepteihin siirryttäessä ovat kaikki reseptit esillä, vaikka kyseiselle ruualle ei tuotekortin juomaa edes suositeltaisi. Samoin Yhdistä ja onnistu -osio (kuvio 11) johdattaa joko tuotelistaukseen tai antaa hyvin yleisen tason opastuksia juoma-ruokaparin muodostamiseen.
8. Havainnointi palvelusta osoitti myös palvelussa olevien suositusten kohdalla olevan merkittäviä ristiriitoja, kuten esimerkiksi kuvioista 8 käy ilmi, kun viinin ruokasuositus vie reseptiin, jolle ei viiniä suositella lainkaan. Tällaiset epäjohdonmukaisuudet hämmentävät päätöksentekijää valintaa tehdessä.
9. Datasta ja havainnoista esiin nousseiden huomioiden myötä näiden tulosten mukaan tällä hetkellä paras ja todenmukaisin käyttö palvelulle on fyysinen asiakaspalvelutilanne myymälässä, jossa myyjältä voi saada suosituksia, sillä verkkosivujen kautta olevan yhdistämispalvelun avulla juoman ja ruuan yhdistäminen on hankalaa, ellei päätöksentekijä tarkalleen tiedä mitä hakee.

#### 4.3 Muut yleiset huomiot juoma- ja ruokayhdistämispalvelun kehittämistä ajatellen

Muita kehitystyön aikana esiin nousseita huomioita ja pohdintoja.

1. Asiakkaan kansallinen tausta voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan viiniostokäyttäytymiseen (Lockshin, Quester & Spawton 2001, 225). Esimerkiksi Ranskassa ja Italiassa ruuan ja viinin yhdistäminen on yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kun taas uudemmissa viinimaissa, kuten Australiassa rypälelaji ja muiden suositukset vaikuttivat ostopäätökseen eniten. (Goodman 2009, 48.) Mikä on Suomalaisen tausta ja ostopäätöksen vaikuttavat tekijät?
  2. Valintamuotoilun keinoja käyttämällä ja palvelun sisältöä suunnitteleamalla, asiakkaita voidaan ohjata monipuoliseen päätöksentekoon, jossa on vaihtoehtoisia näkökulmia asian lähestymiseen (The Behavioural Insights Team 2025, 4-6). Kuten kehitysehdotuksissa on esitetty.
  3. Tuupaus valintamuotoilun näkökulmana pyrkii ohjaamaan päätöksenteossa henkilöä hänen kannaltaan parhaimpaan vaihtoehtoon ohjaten, ilman, että valinnan vapautta rajoitetaan tai lisätään kuluja (Thaler & Sunstein 2021, 8). Tuuppauksen keinoin suunniteltu palvelu sopisi periaateiltaan hyvin tukemaan Alkon vastuullista tehtäväkuvaa.
  4. Asiakastiedon johtamisella on vaikutus ostopäätösprosessiin (Hashem 2019, 41, 47). Tiedot, joita myyjä tarjoaa tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat siis asiakkaan tiedolliseen ajatustyöhön heidän etsiessään tietoa ostopäätöstä varten (Bai ym. 2015, 542). Tieto, jota asiakkaat haluavat ja odottavat, voidaan toimittaa asiakkaille valitsemalla dataan pohjautuen oikeat digitaaliset kanavat, jolloin myös resurssit pystytään kohdentamaan oikein ja tehokkaammin vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Pires, ym. 2022, 17). Palvelun suunnittelu tulee tehdä vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita.
  5. ihmisten mieltymysten ja valintojen seuraukset eivät ole johdonmukaisia ja toistuvia. (Bell ym. 1988, 16, 23.) Vaihtoehtojen luominen päätöksentekijälle toisi paremman kokemuksen palvelun toimivuudesta.
- 5 Opinnäytetyön hyödyt työelämälle, jatkotutkimuksen aiheet ja pohdintaa työn toteutumisesta.

Tämän opinnäytetyön tulokset esittävät laajemman näkökulman ottamista valintaa ja päätöksentekoa koskevien palvelujen rakentamiseen ja muodostamiseen. Lisäksi tulokset tuovat esiin makuasioihin perustuvien valintojen haasteellisuuden. Usein palveluja rakennetaan siitä näkökulmasta, että ongelmaan on olemassa tietty ratkaisu, vaikka näin ei aina ole. Tämä opinnäyte työ tuo useiden eri näkökulmien tarpeen esiin aiheen käsittelyssä. Opinnäytetyön päätelmien mukaan palveluissa, joissa oikeita valintoja on monia, tulisi ottaa käyttöön useita eri lähestymistapoja, joista päätöksentekijä voi itse valita mitä lähestymistapaa hän käyttää.

Tämä lähestymistapa voisi tuottaa päätöksentekijälle positiivisemmän lopputuloksen tehdystä päätöksestä.

Organisaatioiden tarkastelu ulkopuolisen silmin voi olla hyödyllistä, sillä asiakkaat kiinnittävät usein huomion eri asioihin kuin ammattilaiset. Tämän vuoksi asiakkaiden näkökulman huomion ottaminen voi tuottaa parempia palveluita, jotka kattavat asiakaskunnan toiveita laajemmin. (Salonen ym. 2017, 18.) Monien näkökulmien lähestymistapa on käytettävissä useilla eri toimialoilla palveluita suunniteltaessa. Ravitsemusalan puolelta aiheen kautta esim. ravintoloiden viinilistojen mallia voitaisiin pohtia uudelleen. Miksi viinejä tai muita juomia ei lajitella juomalistalle esimerkiksi ruokalistalla olevien ruokien mukaan? Näin ollen asiakas voisi ruuan päätettyään jo miettiä valmiiksi kuratoiduista vaihtoehdoista mitä viiniä hän ruokansa kanssa haluaisi juoda. Juomat voitaisiin myös lajitella esim. erilaisten kansallisten lähestymistapojen mukaan. Älypuhelimet, tabletit yms. muut interaktiiviset laitteet mahdollistavat useiden eri lähestymistapojen käyttämisen saman asian käsittelyssä. Lisäksi tekoälyllä tällaisia vaihtoehtoja olisi nykyisin mahdollista luoda hyvinkin nopeasti. Tässä työssä yhtenä merkittävimpana asiana nousi esiin valikoiman ja olemassa olevan tiedon suuri määrä, jonka jäsentely asiakkaalle tai päätöksentekijälle on merkittävässä asemassa tiedon saavutettavuudessa. Käyttäjien kokemuksia palvelujen käytöstä ei voi unohtaa.

Tämän kehitystyön aihe on laaja, joten jatkotutkimuksen aiheita nousi esiin työn edetessä. Esimerkiksi yksi toimeksiantajan esittämistä pohdinnoista oli palvelun oikea-aikaisuuden selvittäminen, mutta ilman tarkkaa asiakkaan liikkeiden seuranta ostoprosessiin saakka, ei tätä tämän työn puitteissa pystytty selvittämään. Asiakkaiden tarkempi kiinnostus palveluun tuotekorteista resepteihin tai resepteistä tuotekortteihin siirtymisistä jäi myös tästä tutkimuksesta pois, tämä toisi mielenkiintoista lisätietoa palvelun käytöstä. Verkkosivuilta saatavan datan kokonaisvaltainen tutkiminen voisi tuoda uusia näkökulmia ja tarkempia dataan perustuvia tietoja palvelun kehittämistä varten. Lisäksi tässä tutkimuksessa ei tutkittu Alkon mobiiliapplikaatiota, jossa on muutamia eri palveluja tarjolla, kuten omien ostosten arviointi ja muistiinpanot omaan käyttöön. Applikaation dataa tutkimalla olisi varmastikin mahdollista selvittää paikkakuntaan tai asiakaskuntaan liittyviä eroja, joilla palvelua voitaisiin kohdentaa jatkossa paremmin. Myös verkkosivuilla toimiva Chat-palvelu jäi tämän tutkimuksen ulkopuolelle, mutta kyseisen palvelun tilastoista saisi merkittävää tietoa interaktiivisen palvelun käytöstä juoma- ja ruokayhdistämisen osalta. Lisäksi suora kysely tai haastattelututkimus asiakkaille tai myymälähenkilökunnalle antaisi tarkempia tuloksia palvelun tarpeesta ja sen toimivuudesta myymäläympäristössä. Haastattelemalla asiakkaita suoraan, olisi mahdollista selvittää tarkemmin ongelmakohtia ja sitä missä muodossa asiakkaat aiheen piirissä apua kaipaavat. Yleisempi aihe, jolla tämän tutkimuksen päätelmiä voitaisiin laajentaa, olisi tutkia kuinka päätöksentekijää voidaan auttaa makuasioihin liittyvissä valinnoissa. Alkon juoma- ja ruokayhdistämispalvelulle tässä kehitystyössä ehdotettuja vaihtoehtoja ja niiden toimivuutta voisi testata asiakkailla ja saada näin ollen lisää tietoa siitä, mikä toimintatapa on asiakkaille

mieluisin. Yhtenä näkökulmana jatkotutkimuksia voisi tehdä myyntiluvuista ja tuotekorttien katseluluvuista esimerkiksi Suomen lehdistössä julkaistujen viiniarvostelujen osalta, suosituksiin perustuvan ostopäätöksen näkökulmasta. Myös suomalaisen juoma-ruokayhdistämisprofiilin tutkiminen auttaisi palvelun kehittämisessä.

Asiakkaan tarve kiteytyy siihen mitä hän haluaa, kun taas ominaisuudet, kuten vaatimukset ja muut yksityiskohdat vastaavat siihen, miten tarve tyydytetään jollain tuotteella tai palvelulla (Bayus 2008, 119). Innovaatiot muodostuvat asiakkaan halujen ja tarpeiden ymmärtämisestä, ja asiakkaat eivät aina tunnista omia tarpeitaan seurauksia tai lopputulemaa ajatellen, joten asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ei välttämättä aina ole tietty ratkaisu, tuote tai palvelu (Bayus 2008, 121). Asiakkaiden tarpeet ja erityisesti mielihaluja ja makuasioihin liittyvien palveluiden tutkiminen, on laaja osa-alue, joka muuttuu jatkuvasti ympäristön ja kulttuurin muuttuessa.

## 6 Opinnäytetyön luotettavuus, etiikka ja tietosuojat

Tutkimuslauseessa ja jokaisessa tutkimuksen vaiheessa on selvitetty mahdollisimman tarkasti mihin johtopäätökset perustuvat ja miten kyseisiin tuloksiin on päädytty. Tutkimuksen tietopohja on ohjannut tämän tutkimuksen muodostumista, ja tutkimuskysymykset ovat muodostuneet tutkimuksen edetessä, metodien valinta on selitetty vaihtoehtojen kautta ja johtopäätökset nojaavat tutkittuun teoriapohjaan, Alkolta saatuun dataan ja tutkijan omiin havaintoihin. (Hirsjärvi ym. 2013, 144.) Alkolta saatu data on laskettu ja tarkistettu kolmeen kertaan, laskelmien oikeellisuuden varmistamiseksi. Lisäksi verkkosivuille tehty havainnointi ja sen vaiheet on tarkistettu kahteen kertaan. Tämän tutkimuksen osalta aineisto on riittävä kehitystyössä esitettyihin johtopäätöksiin, sillä niin teoriapohjassa, kuin havainnoissa ja datassa esiin tulleet tiedot kertautuivat yleisellä tasolla (Hirsjärvi ym. 2013, 182).

Alkolta tutkimukseen saatua aineistoa ei säilytetä tutkimuksen valmistumisen jälkeen, vaan se poistetaan tutkijan tiedostoista ylikirjoittamalla ja tuhoamalla. Aineisto ei ole nähtävillä työn liitteissä eikä sellaisenaan käytettävissä jatkotutkimuksiin. (Laurea 2025.) Tutkimuksessa käytetty data ei sisällä henkilö- eikä tunnistetietoja, lisäksi datassa oleva käyttäjien määrä on tarpeeksi suuri, sen käsittäen satojatuhansia kävijöitä, jotta asiakkaiden liikkeitä voidaan tehdä yleistyksiä.

Olen kehittämistyön tekijänä huomoinut oman taustani ja tietämykseni aiheesta, huomioiden myös oman ajatteluni vaikutukset tutkimuksen kulkuun. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus ja se sisältää havainnointien ja analyysien tekoa, joita ohjaa tutkimuksen tekijän oma ajatusmaailma on tutkijan taustan huomioiminen aiheellista (Hirsjärvi ym. 2013, 182). Oman näkökulmani huomioimiseksi esittelen omaa taustaani ja taustatietojani aiheen piirissä

pohdintojen lopuksi. Olen pyrkinyt perustelemaan tietopohjan analyysissä tekemäni johtopäätökset mahdollisimman tarkasti tietopohjaan nojaten. Tämän tutkimuksen tuloksiin ja analyysiin on voinut vaikuttaa omat aiemmat tietoni ja ajatukseni aiheesta, enkä voi poissulkea niiden mahdollista vaikutusta analyysin muodostamisessa. Kehitystyön tekijän omat mielenkiinnonkohteet ja tarkastelunäkökulmat vaikuttavat aineiston keruuseen ja kerääntyvän aineiston luonteeseen (Kiviniemi 2018, Laadullinen tutkimus prosessina).

Oma taustani tämän kehitystyön tekijänä on vaikuttanut työssä oleviin analyyseihin ja päätelmiin. Koko elämäni ruoka on ollut keskeisimpiä asioita elämässäni, olen halunnut ja haluan oppia eri maiden kulttuureista mahdollisimman syvällisesti ja paras tapa siihen on tutustua maiden juoma- ja ruokakulttuureihin. Paikalliset perinteet, juomat ja ruuat ovat matkustaessani aina tärkeimmässä osassa kokemustani, ja matkakohteiden ohjelma koostuu usein ravintoloista, katukojuista, viinitiloista, tislamoista yms. Oman lapsuudenperheeni ruoka on hyvin vahvasti kiinni suomalaisessa ruokakulttuurissa, sillä vanhempani ovat aina kasvattaneet, metsästäneet ja kalastaneet suurimman osan ruuastaan itse ja tämän ansioista ruuan alkuperä ja käsittelyn merkityksen ymmärtäminen on minulle tärkeää. Olen kohta 30 vuoden ajan opetellut käyttämään erilaisia ruuanlaittoteχνikoita, raaka-aineita ja eri maiden makumailmoja. Minulle juomien yhdistäminen ruokaan kuuluu olennaisena osana ruuasta nauttimiseen ja käytän reseptien ja ruualle sopivan juoman etsimiseen paljon aikaa ja verkosta löytyvää tietoa. Koen olevani keskivertokuluttajaa perehtyneempi ruuan ja juoman yhdistämisessä oman harrastuneisuuteni ja kiinnostukseni kautta.

Käytän useita eri sivustoja oikeanlaisen ruuan etsimiseen juoman pariin tai juoman etsimiseen tietyn ruuan pariin. Käytän Alkon verkossa olevia palveluita juomien selaamiseen ja etsimiseen tai reseptin etsimiseen, mutta hyvin harvoin, jos koskaan, ruuan ja juoman yhdistämiseen. Koen, että saan muilta verkossa olevilta sivuilta tiedon helpommin ja tarkemmin, tai suoran suosituksen tarvitsemalleni asialle ilman suurempaa vaivaa. Jo tästä syystä on ollut mielenkiintoista tutustua Alkon tarjoamaan palveluun ja selvittää mahdollisia syitä sille, miksi en itse ole koskaan kyseisestä palvelusta kokenut saavani kaipaamaani tietoa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Alko Oy 2007. Viiniä aterialla, Opas viini ja ruuan liitoon. 2. painos. F.G. Lönnberg.

Bazerman, M. H., & Moore, D. A. 2013. Judgment in managerial decision making. 8.painos. John Wiley & Sons.

Bell, D. E., Raiffa, H., & Tversky, A. 1988. Descriptive, Normative, and prescriptive interactions in decision making. Teoksessa Bell, D. E., Raiffa, H., & Tversky, A. 1988. Decision making: Descriptive, normative, and prescriptive interactions. Cambridge University Press. 9-30.

Chapman, G. B. & Johnson, E. J. 2002. Incorporating the irrelevant: Anchors in judgements of belief and value. Teoksessa Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. 2002, 14 painos. Cambridge University Press, 120-138.

Gilbert, D. T. 2002. Inferential corrections. Teoksessa Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. 2002, 14 painos. Cambridge University Press, 167-184.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kahneman, D. & Frederick, S. 2002. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgement. Teoksessa Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. 2002, 14 painos. Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. Cambridge University Press. 49-81.

Kahneman, D. 2011. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.

March, J. G. 1988. Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. Teoksessa Bell, D. E., Raiffa, H., & Tversky, A. 1988. Decision making: Descriptive, normative, and prescriptive interactions. Cambridge University Press. 33-57.

Miettinen, S., Ruuska, J., Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilkkä, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Kalliomäki, A., Vaahtojärvi, K., 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy.

Polaine, A., Løvlie, L. and Reason, B. 2013. SERVICE DESIGN From Insight to Implementation, Rosenfeld Media; Brooklyn, New York.

- Schwartz, N. 2002. Feelings as information: Moods influence judgements and processing strategies. Teoksessa Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. 2002, 14 painos. Cambridge University Press. 534-547.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E. & MacGregor, D. G. 2002. The Affect heuristics. Teoksessa Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. 2002, 14 painos. Cambridge University Press. 397-420.
- Stanovich, K. E. & West, R. F. 2002. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? Teoksessa Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. 2002, 14 painos. Cambridge University Press. 421-440.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2021. Nudge: The final edition. 6. painos (Revised and updated edition.). USA: Yale University Press.
- Tversky, A. & Kahneman, D. 1974. Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. Teoksessa Kahneman, D. Thinking Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux. 419-432.
- Tversky, A. & Kahneman, D. 1984. Choices, values, and frames. Teoksessa Kahneman, D. Thinking Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux. 433-448.
- Sähköiset lähteet
- Alko Oy 2025a. Alko lyhyesti. Viitattu 13.1.2025. <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/alko-lyhyesti>
- Alko Oy 2025b. Alkon perustehtävä. Viitattu 13.1.2025. <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/yhteiskunnallinen-rooli/perustehtavaava> | Alko
- Alko Oy 2025c. Juoma ja ruoka. Viitattu 13.1.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka>
- Alko Oy 2025d. Yhdistä ja onnistu. Viitattu 13.1.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/yhdistaj-ja-onnistu>
- Alko Oy 2025e. Näin tilaat verkkokaupasta. Viitattu 13.1.2025. <https://www.alko.fi/asiointi-ja-palvelut/verkkokauppa/rekisterointi-asiakas>.
- Alko Oy 2025f. Pardon & Fils Les Chanteranes Chiroubles 2023. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/tuotteet/487227/Pardon-Fils-Les-Chanteranes-Chiroubles-2023/>
- Alko Oy 2025g. Burgundinpata. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/resepti/burgundinpata>

Alko Oy 2025h. Resepti. Viitattu 13.1.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/resepti>

Alko Oy 2025i. Muikku. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/yhdista-ja-onnistu/kalat-rasvaiset/muikku>

Alko Oy 2025j. The Flying Spaghetti Monster Pinot Grigio 2023. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/tuotteet/942406/The-Flying-Spaghetti-Monster-Pinot-Grigio-2023/>

Alko Oy 2025k. Tuotelistaus. Viitattu 9.3.2025. [https://www.alko.fi/tuotteet/tuotelistaus?SearchTerm=\\*&PageSize=12&SortingAttribute=&PageNumber=3&SearchParameter=%26%40QueryTerm%3D\\*%26ContextCategoryUUID%3DTWvAqHh4bZkAAAFVhWgcppid%26grapeId%3Dgrape\\_pinot\\_grigio%26OnlineFlag%3D1](https://www.alko.fi/tuotteet/tuotelistaus?SearchTerm=*&PageSize=12&SortingAttribute=&PageNumber=3&SearchParameter=%26%40QueryTerm%3D*%26ContextCategoryUUID%3DTWvAqHh4bZkAAAFVhWgcppid%26grapeId%3Dgrape_pinot_grigio%26OnlineFlag%3D1)

Alko Oy 2025l. Symbolit. Viitattu 10.3.2025. <https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/tieto-tuotteista/symbolit>

Alko Oy 2025m. Porsas. Viitattu 9.3.2025. [https://www.alko.fi/juoma-ruoka/resepti?SearchParameter=%26food%3DfoodSymbol\\_Porsas](https://www.alko.fi/juoma-ruoka/resepti?SearchParameter=%26food%3DfoodSymbol_Porsas)

Alko Oy 2025n. Wieninleike. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/reseptit/wieninleike>

Alko Oy 2025o. Salaatit ja kasvisruoka. Viitattu 9.3.2025. [https://www.alko.fi/juoma-ruoka/resepti?SearchParameter=%26food%3DfoodSymbol\\_Salaatit\\_kasvisruoka](https://www.alko.fi/juoma-ruoka/resepti?SearchParameter=%26food%3DfoodSymbol_Salaatit_kasvisruoka)

Alko Oy 2025p. Kurpitsarisotto. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/resepti/kurpitsarisotto>

Alko Oy 2025q. Pirteä ja hedelmäinen. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/tuotteet/valkoviinit/pirtea-ja-hedelmainen>

Alko Oy 2025r. Marjaisa ja raikas. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/tuotteet/punaviinit/marjaisa-ja-raikas>

Alko Oy 2025s. Tuotteet. Viitattu 9.3.2025. <https://www.alko.fi/tuotteet/punaviinit/makumarjaisa-ja-raikas/pinot-noir/bourgogne/ranska>

Alko Oy 2025t. Tuotteet. Viitattu 9.3.2025. [https://www.alko.fi/tuotteet/tuotelistaus?SearchTerm=\\*&PageSize=12&SortingAttribute=&PageNumber=1&SearchParameter=%26%40QueryTerm%3D\\*%26ContextCategoryUUID%3DToFAqG4G7.MAAAFjcrMojtEs%26OnlineFlag%3D1](https://www.alko.fi/tuotteet/tuotelistaus?SearchTerm=*&PageSize=12&SortingAttribute=&PageNumber=1&SearchParameter=%26%40QueryTerm%3D*%26ContextCategoryUUID%3DToFAqG4G7.MAAAFjcrMojtEs%26OnlineFlag%3D1)

- Alko Oy 2025u. Kasvikset ja sienet. Viitattu 7.4.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/yhdistaja-onnistu/kasvikset-salaatit-sienet>
- Alko Oy 2025v. Punajuuri. Viitattu 7.4.2025. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/yhdistaja-onnistu/kasvikset-salaatit-sienet/punajuuri>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. 2015. Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management* 35(5), 538-550. Viitattu 15.10.2024. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bayus, B. L. 2008. Understanding customer needs. *Handbook of Technology and Innovation Management*. S. Shane (toim.) E-kirja. A John Wiley and Sons. 115-142.
- The Behavioural Insights Team. 2014. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. Viitattu 15.03.2025. [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)
- Behrens, J. T. 1997. Principles and procedures of exploratory data analysis. *Psychological methods* 2(2), 131-160. Viitattu 2.3.2025. <https://core.ac.uk/download/pdf/193648223.pdf>
- Bell, D. E. 1985. Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations research* 33(1), 1-27. Viitattu 24.10.2024. <https://doi.org/10.1287/opre.33.1.1>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. 2014. The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 18(2), 67-77. Viitattu 8.12.2024. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.005>
- Campitelli, G., & Gobet, F. 2010. Herbert Simon's decision-making approach: Investigation of cognitive processes in experts. *Review of general psychology* 14(4), 354-364. Viitattu 17.11.2024. <https://doi.org/10.1037/a0021256>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. 2017. Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management* 37(6), 627-638. Viitattu 6.10.2024. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Civitello, L. 2011. *Cuisine and culture: A history of food and people*. 3.painos. E-kirja. John Wiley & Sons.
- Clifton, B. 2012. *Advanced web metrics with Google Analytics*. 3. painos. E-kirja. Indiana: John Wiley & Sons.
- Cousins, J., & Weekes, S. 2020. *Food and beverage service*. 10. painos. E-kirja. UK: Hachette UK.

van Dijk, G., Raijmakers, B. & Kelly, L. 2012. This is a toolbox -not a manual. Teoksessa Stickdorn, M. (toim.) This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. E-kirja. BIS Publishers. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=1122641>.

Durham, C. A., Pardoe, I., & Vega-H, E. 2004. A Methodology for Evaluating How Product Characteristics Impact Choice in Retail Settings with Many Zero Observations: An Application to Restaurant Wine Purchase. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29(1), 112-131. Viitattu 16.03.2025. <https://www.jstor.org/stable/40987235>

Durrieu, F. & Bouzdine-Chameeva, T. 2008, July. Stopping rules in information search applied in web site by wine purchasers. In 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena. Viitattu 10.11.2024. [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Stopping-rules-in-information-search\\_paper.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Stopping-rules-in-information-search_paper.pdf)

Fiona Beckett, Matching food & wine 2025. Viitattu 18.3.2025. <https://www.matchingfoodandwine.com/>

Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. 2011. Heuristic decision making. *Annual review of psychology* 62(1), 451-482. Viitattu 24.10.2024. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>

Goodman, S. 2009. An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research* 21(1), 41-49. Viitattu 7.11. 2024. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/international-comparison-retail-consumer-wine/docview/235117071/se-2> DOI: <https://doi.org/10.1108/17511060910948026>.

Harrington, R. J. 2007. Food and wine pairing: A sensory experience. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hashem, T. 2019. The impact of customer intelligence management on customer purchase decision process. *International Journal of Management and Applied Science* 5(10), 41-49. Viitattu 29.9.2024. [https://www.researchgate.net/profile/Tareq-Hashem/publication/338450454\\_The\\_Impact\\_of\\_Customer\\_Intelligence\\_Management\\_on\\_Customer\\_Purchase\\_Decision\\_Process/links/5e15c0d292851c8364baa57c/The-Impact-of-Customer-Intelligence-Management-on-Customer-Purchase-Decision-Process.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tareq-Hashem/publication/338450454_The_Impact_of_Customer_Intelligence_Management_on_Customer_Purchase_Decision_Process/links/5e15c0d292851c8364baa57c/The-Impact-of-Customer-Intelligence-Management-on-Customer-Purchase-Decision-Process.pdf)

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. 1990. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research* 17(2), 141-148. Viitattu 16.3.2025. <https://doi.org/10.1086/208544>

Häubl, G., & Trifts, V. 2000. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science* 19(1), 4-21. Viitattu 7.12.2024. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. 2000. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology* 79(6), 995-1006. Viitattu 11.3.2025. [https://www.researchgate.net/profile/Mark-Lepper-2/publication/12189991\\_When\\_Choice\\_is\\_Demotivating\\_Can\\_One\\_Desire\\_Too\\_Much\\_of\\_a\\_Good\\_Thing/links/56107d7d08ae6b29b49c75fa/When-Choice-is-Demotivating-Can-One-Desire-Too-Much-of-a-Good-Thing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mark-Lepper-2/publication/12189991_When_Choice_is_Demotivating_Can_One_Desire_Too_Much_of_a_Good_Thing/links/56107d7d08ae6b29b49c75fa/When-Choice-is-Demotivating-Can-One-Desire-Too-Much-of-a-Good-Thing.pdf)

Iwamoto, A. 2023. The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* 21. Viitattu 7.12.2024. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/4340/3310>

Kahneman, D. 2003. A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist* 58(9), 697-720. Viitattu 24.8.2024. [https://elearning.uniroma1.it/pluginfile.php/1319633/mod\\_resource/content/1/Kahneman\\_2003.pdf](https://elearning.uniroma1.it/pluginfile.php/1319633/mod_resource/content/1/Kahneman_2003.pdf)

Kiviniemi 2018, Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, Raine (toim.) 2018. *Ikku-noita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja tutkimusmenetelmiin*. 5. painos. E-Kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Laurea 2025. Opinnäytetyö YAMK-tutkinnossa. Vitattu 25.2.2025. [https://laureauas.sharepoint.com/sites/studentFin\\_opinnaytetyojavalmistuminen/SitePages/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6-YAMKissa.aspx?web=1](https://laureauas.sharepoint.com/sites/studentFin_opinnaytetyojavalmistuminen/SitePages/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6-YAMKissa.aspx?web=1)

Lockshin, L., & Corsi, A. M. 2012. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy* 1(1), 2-23. Viitattu 7.11.2024. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. 2001. Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research* 12(3), 223-236. Viitattu 7.11.2024. [https://www.researchgate.net/profile/Larry-Lockshin/publication/248960223\\_Segmentation\\_by\\_Involvement\\_or\\_Nationality\\_for\\_Global\\_Retailing\\_A\\_Cross-national\\_Comparative\\_Study\\_of\\_Wine\\_Shopping\\_Behaviours/links/554401560cf23ff7168526ce/Segmentation-by-Involvement-or-Nationality-for-Global-Retailing-A-Cross-national-Comparative-Study-of-Wine-Shopping-Behaviours.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Larry-Lockshin/publication/248960223_Segmentation_by_Involvement_or_Nationality_for_Global_Retailing_A_Cross-national_Comparative_Study_of_Wine_Shopping_Behaviours/links/554401560cf23ff7168526ce/Segmentation-by-Involvement-or-Nationality-for-Global-Retailing-A-Cross-national-Comparative-Study-of-Wine-Shopping-Behaviours.pdf)

Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & Macintosh, G. 1997. Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer services* 4(3), 171-183. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00048-3)

- McFall, J. P. 2015. Rational, normative, descriptive, prescriptive, or choice behavior? The search for integrative metatheory of decision making. *Behavioral Development Bulletin* 20(1), 45. Viitattu 24.10.2024. <https://doi.org/10.1037/h0101039>
- Mertanen 2025. Datan analysointi. Viitattu 8.3.2025. <https://www.mertanen.info/analytiikka-palvelut/datan-analysointi/>
- Miklošik, A. 2015. Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology* 11(6), 167-176. Viitattu 15.10.2024. [http://ejst.tuiasi.ro/Files/55/17\\_Miklosik.pdf](http://ejst.tuiasi.ro/Files/55/17_Miklosik.pdf)
- Milkman, K. L., Rogers T. & Bazerman M. H. 2010. I'll have the ice cream soon and the vegetables later: A study of online grocery purchases and order lead time. *Marketing Letters* 21(1), 17-35. Viitattu 6.10.2024. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/ill-have-ice-cream-soon-vegetables-later-study/docview/204486772/se-2>. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9087-0>.
- Münscher, R., Vetter, M., & Scheuerle, T. 2016. A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making* 29(5), 511-524. Viitattu 25.11.2025. <https://doi.org/10.1002/bdm.1897>
- Van Niekerk, K. 2012. *The Food & Wine Pairing Guide*. 3.painos. E-kirja. Penguin Random House South Africa.
- Nikolas 2025. Viitattu 18.3.2025. <https://www.nicolas.com>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro.
- Oswald, M. E., & Grosjean, S. 2004. Confirmation bias. Teoksessa Pohl, R. F. (toim). *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*, 79-96.
- Philpott, D. 2016. *The world of wine and food: a guide to varieties, tastes, history, and pairings*. E-kirja. USA.
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. D., & Marques, D. N. 2022. Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability* 14(21), 14392. Viitattu 15.10.2024. <https://doi.org/10.3390/su142114392>
- Saastamoinen, K. 2025. *Verkkosivujen kävijäliikenteen data*. 7.2.2025. Alko Oy. Helsinki.

Salonen, K. Eloranta, S. Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulu. E-kirja. Tampere: Juvenes Print-Suomen Yliopistopaino Oy.

Shekhar, S. 2024. Optimizing funnel analysis in modern data warehouses. International journal of computer engineering and technology (IJCET) 15(4), 516-526. Viitattu 2.3.2025. [https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJCET/VOLUME\\_15\\_ISSUE\\_4/IJCET\\_15\\_04\\_045.pdf](https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJCET/VOLUME_15_ISSUE_4/IJCET_15_04_045.pdf)

Simon, H. A. 1955. A behavioral model of rational choice. Quarterly journal of economics 69, 99-118. Viitattu 17.11.2024. [https://cooperative-individualism.org/simon-herbert\\_a-behavioral-model-of-rational-choice-1955-feb.pdf](https://cooperative-individualism.org/simon-herbert_a-behavioral-model-of-rational-choice-1955-feb.pdf)

Simon, H. A. 1956. Rational choice and the structure of the environment. Psychological review 63(2), 129-138. Viitattu 17.11.2024. <https://knowen-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/file/2128/Rational%2BChoice%2Band%2Bthe%2Bstructure%2Bof%2Bthe%2Benvironment%2B-%2BHerbert%2BSimon.pdf>

Simon, H. A. 1979. Rational decision making in business organizations. The American Economic Review 69, 493-513. Viitattu 21.11.2024. <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Simon-Rational-Business-1979.pdf>

Stanovich, K. E., & West, R. F. 2000. Advancing the rationality debate. Behavioral and brain sciences 23(5), 701-717. Viitattu 11.3.2025. [http://www.keithstanovich.com/Site/Research\\_on\\_Reasoning\\_files/bbs2000\\_1.pdf](http://www.keithstanovich.com/Site/Research_on_Reasoning_files/bbs2000_1.pdf)

Systembolaget 2025a. Dryck till mat. Viitattu 18.3.2025. <https://www.systembolaget.se/dryck-till-mat/>

Systembolaget 2025b. Min smakprofil. Viitattu 18.3.2025. <https://www.systembolaget.se/dryck-till-mat/min-smakprofil/>

Tang, J. L., & Liu, J. L. 2000. Misleading funnel plot for detection of bias in meta-analysis. Journal of clinical epidemiology 53(5), 477-484. Viitattu 2.3.2025. [https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJCET/VOLUME\\_15\\_ISSUE\\_4/IJCET\\_15\\_04\\_045.pdf](https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJCET/VOLUME_15_ISSUE_4/IJCET_15_04_045.pdf)

Tilastokeskus 2025. Kokonaistutkimus. Viitattu 8.3.2025. <https://stat.fi/meta/kas/kokonais-tutkimu.html>

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy, Talentum 2011.

Tversky, A. 1972. Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review* 79(4), 281-492. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3840ba46475c2c8d39bb786d304584cb84ae0a10#page=480>

Tversky, A., & Kahneman, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, Vol.211(4481), 453-458. [https://alingavreliuc.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/10/27\\_tversky-kahneman-81.pdf](https://alingavreliuc.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/10/27_tversky-kahneman-81.pdf)

Vinbudin 2025. Viitattu 18.3.2025. <https://www.vinbudin.is/english/home.aspx>

Vinbudin 2025a. Viitattu 18.3.2025. <https://www.vinbudin.is/english/home/food-and-wine>

Vinello 2025. Viitattu 18.3.2025. <https://www.vinello.eu/>

Vohs, K., Baumeister, R., Schmeichel, B., Twenge, J., Nelson, Noelle M., Tice & Dianne M. 2014. Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Motivation Science* 1(S), 19-42. Viitattu 24.8.2024. <https://mesplaisirs.com/wp-content/uploads/2024/07/psp945883.pdf>

Wetter Edman, K. 2011. Service Design - Conceptualization of emerging practice. Licentiate thesis. University of Gothenburg. Viitattu 26.11.2024. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/26679/gupea\\_2077\\_26679\\_1.pdf?sequence=1](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/26679/gupea_2077_26679_1.pdf?sequence=1)

Wine.com 2025. Viitattu 18.3.2025. <https://www.wine.com/>

Wine-Searcher 2025. Viitattu 18.3.2025. <https://www.wine-searcher.com/>

Wong, S. Y., Ong, L. O. and Leow, M. C. 2024. AIDA-Based Customer Segmentation With User Journey Analysis for Wi-Fi Advertising System, *IEEE Access* 12, 111468-111480. Viitattu 6.10.2024. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3424833>

World Economic Forum 2025. 24 cognitive biases that are warping your perception of reality 2021. Viitattu 15.3.2025. <https://www.weforum.org/stories/2021/11/humans-cognitive-bias-mistake/>

Zajonc, R.B. 1980. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35, 151-175. Viitattu 17.11.2024. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.35.2.151>

## Kuviot

Kuvio 1: Alkon verkkosivut Juoma- ja ruokaosion kokonaiskävijämäärä joulukuussa 2024.....	36
Kuvio 2: Alkon verkkosivut Juoma- ja ruokaosion etusivun kokonaiskävijämäärä joulukuussa 2024. ....	36
Kuvio 3: 100 yleisintä sivua, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi. Juoma- ja ruokaosion osuus lajiteltuna. ....	38
Kuvio 4: Siirtymiset eteenpäin 100:lta yleisimmältä sivulta, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi. ....	39
Kuvio 5: 100 yleisintä sivua, joille vierailijat saapuivat ensimmäiseksi. Jakauma kappaleittain. ....	40
Kuvio 6: Minne juoma- ja ruokaosion etusivun vierailijat siirtyivät. 100 yleisintä sivua laskennassa mukana. ....	41
Kuvio 7: Havainnoinnin asiakaspolku punaviinistä Burgundinpataan (tiedot: Alko Oy 2025f; Alko Oy 2025m; Alko Oy 2025n) ....	45
Kuvio 8: Havainnoinnin asiakaspolku valkoviinistä muikku-perunapeltiin (tiedot: Alko Oy 2025f; Alko Oy 2025o; Alko Oy 2025p; Alko Oy 2025q). ....	46
Kuvio 9: Havainnoinnin asiakaspolku Burgundinpadasta punaviineihin (tiedot: Alko Oy 2025g; Alko Oy 2025r; Alko Oy 2025s). ....	47
Kuvio 10: Havainnoinnin asiakaspolku muikku-perunapellistä valkoviineihin (tiedot: Alko Oy 2025i; Alko Oy 2025t). ....	48
Kuvio 11: Havainnoinnin asiakaspolku yhdistä ja onnistu -osiossa, kohteena kasvikset ja sienet (tiedot: Alko Oy 2025d; Alko Oy 2025u; Alko Oy 2025v). ....	50

## Taulukot

Taulukko 1: Kehittämisehdotukset .....	59
--	----