



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASSEGMENTOINTI; SUOMALAISTEN PIENPANIMO-OLUIDEN KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

TEKIJÄ/T: Aliisa Aakula

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Aliisa Aakula			
Työn nimi Asiakassegmentointi; suomalaisten pienpanimo-oluiden kuluttajien ostokäyttäytyminen			
Päiväys	14.11.2018	Sivumäärä/Liitteet	31
Ohjaaja(t) Tanja Vornainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Suomalaiset pienpanimot ovat raivanneet tiensä osaksi suomalaista olutkulttuuria. Pienpanimoita on perustettu muutamassa vuodessa kymmeniä ja ala tuntuu olevan jatkuvassa nousussa sekä kasvussa. Suomalaisten pienpanimoiden lisääntyessä on suomalaisten arvostus oluita kohtaan noussut ja pienpanimoalaa pidetään hyvin trendikäänä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia suomalaisten pienpanimo-oluiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja selvittää, minkälainen on tyypillinen pienpanimo-oluiden kuluttaja. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin vahvasti oluen historiaan sekä suomalaisten pienpanimoiden kehitykseen. Tutkimusta tukemaan perehdyttiin opinnäytetyössä myös asiakassegmentointiin sekä ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa. Tutkimuksen pohjalle loin kyselyn, joka julkaistiin kolmessa eri oluisiin kiinnostuneiden Facebook -ryhmässä kesäkuussa 2018.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi pienpanimo-oluiden kuluttajien olevan kokeilunhaluisia nautiskelijoita, jotka hakevat pienpanimo-oluilta uusia makuelämyksiä. Pienpanimo-oluiden kuluttajat arvostavat laadukkaita pienpanimo-oluita sekä muun muassa paikallisuutta.</p>			
Avainsanat Pienpanimo, olut, ostokäyttäytyminen			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Aliisa Aakula			
Title of Thesis Customer segmentation; purchase behavior of a Finnish small brewery beer consumer			
Date	14.11.2018	Pages/Appendices	31
Supervisor(s) Tanja Vornainen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>Small brewery beers have taken their place in Finnish beer culture in the past couple of years. In just a few years, tens of new small brewery companies have been founded and the industry is increasing and developing continually. While small breweries increase, the appreciation of Finnish beers has raised, and small brewery industry is seen as a very trendy industry.</p> <p>The purpose of this thesis was to investigate what kind of things affect the purchasing decision to buy a beer, in addition I also aimed to find out who a typical small brewery beer's consumer is. In the theory part, I concentrated on studying beer's history and the evolution of small brewery beers in Finland. To contribute to research, I also studied customer segmentation and purchase behaviors.</p> <p>The study was implemented by using a quantitative research method. I created an inquiry and I published it in June 2018 in three different groups in Facebook, which were for people interested in beers.</p> <p>The research results revealed that the small brewery beer's consumers are experimenting, and they look for a new taste experiences of beers. Small brewery beer's consumers value the quality of small brewery beers and for example locality.</p>			
Key words Small brewery, beer, purchase behavior			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	OLUEN HISTORIA.....	6
2.1	Oluen historia Suomessa	6
2.2	Kieltolaki	7
3	PIENPANIMOTOIMINTA SUOMESSA	9
3.1	Suomalaisten pienpanimoiden kehitys	9
3.2	Pienpanimoalennus	10
3.3	Alkoholilaki	10
4	KULUTTAJA.....	12
4.1	Asiakassegmentointikriteerit	12
4.2	Segmentointiprosessi	13
4.3	Ostokäyttäytyminen	13
5	TUTKIMUS.....	15
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
5.2	Tutkimuksen laatiminen	15
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	16
5.4	Tutkimustulokset	16
5.4.1	Tutkimustulosten analysointi.....	17
5.4.2	Suomalaisten pienpanimo-oluiden pääkuluttajaryhmä.....	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
7	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET	26
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	27

1 JOHDANTO

Muutamassa vuodessa on Suomeen perustettu kymmeniä uusia pienpanimoita. Prosentuaalisesti pienpanimo-oluiden kulutus on suhteellisen pieni, kuitenkin pienpanimotuotantoa pidetään trendikkäänä sekä kasvavana alana. Tarjonta on vuosien saatossa kasvanut huomattavasti, ja pienpanimoalan mestarit tuovat markkinoille jatkuvasti myös uusia persoonallisempia tuotteita.

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat pienpanimo-oluiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä profiloida, minkälainen on tyypillinen pienpanimo-oluiden kuluttaja. Tutkimukseni pohjalle loin kyselyn, jonka kohdensin pienpanimo-oluiden kuluttajille sekä oluiden harrastajille. Kyselylläni pyrin määrätietoisesti selvittämään, mikä saa kuluttajan valitsemaan yleensä huomattavasti hintavamman tuotteen eli suomalaisen pienpanimo-oluen, edullisen suurpanimo-oluen sijasta.

Teoriaosuudessani perehdyn vahvasti sekä perinpohjaisesti oluen historiaan sekä suomalaisten pienpanimoiden kehitykseen. Kyselyn suuntasin pääasiassa aiheesta kiinnostuneille, joten aiheeseen perehtyminen oli erityisen tärkeää. Historian lisäksi on oluen tuotannon kasvussa ollut isossa roolissa erinäiset lait, kuten kieltolaki, pienpanimoalennus sekä kokonaisuudessaan 1.3.2018 voimaan tullut uusi alkoholilaki. Uusi alkoholilaki on vaikuttanut vahvasti pienpanimoalan toimintaan, näkyvyyteen sekä myyntiin, tästä syystä paneudun opinnäytetyössä myös pienpanimoalaan vaikuttavaan lailliseen puoleen.

Tutkimukseni kyselyä tukemaan perehdyin myös asiakassegmentointiin, segmentointikriteereihin, segmentointiprosessiin sekä ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan pienpanimo-oluiden ulosmyyntiin eikä ravintolassa tapahtuvaan myyntiin.

Pienpanimokulttuuri on vahvasti nousussa, kuitenkin mediassa on myös kritisoitu nopeasti kasvavaa alaa. Itse kiinnostuin pienpanimo-oluista työpaikkani sekä osittain myös opiskelujeni kautta. Ravintolassa tarjoilijana työskennellessäni valikoimassamme oli paikallisia pienpanimo-oluita. Työni kautta tein mielenkiintoisen havainnon siitä, kuinka useat asiakkaat kiinnostuivat maistamaan suosittelaamani olutta juurikin oluen paikallisuuden takia. Tästä syystä kiinnostuin tutkimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, kun tutkimuksen kohteena on kotimaiset pienpanimo-oluet.

”Koska juon yleensä oluita kerralla max yhden, juon silloin mieluiten pienpanimo-oluita, koska niistä saa eniten irti”

-Anonyyni kyselyyn vastannut

2 OLUEN HISTORIA

Oluen pitkä historia juurtaa juurensa viimeisen jääkauden päätyttyä Lähi-itään, noin vuoteen 10 000 ennen ajanlaskun alkua. Lähi-idän maaperä tarjosi luonnonvaraisena runsaasti villiviljaa sekä muita viljakasveja, joista valmistettiin ruokaa mutta tämän lisäksi viljaa säilöttiin myös pahan päivän varalle. Ruoanlaiton seurauksena huomattiin viljajyvien mielenkiintoinen käymisprosessi, kun viljaliemen annettiin seistä muutaman päivän. Käymisen seurauksena mallastetuista jyvistä tehty liemi alkoi poreilemaan ja siitä tuli päihdyttävää, liemi muuttui olueksi. Olutta ei siis keksitty, vaan se löydettiin. (Standage 2006, 19-24.)

Ensimmäiset varmat tiedot oluen valmistuksesta kantavat noin 6000 vuoden taakse, nykyisen Irakin seudulle. Kaivauksista on löydetty savitauluja, joissa on mainintoja muun muassa sikaru-nimisestä juomasta, joka oli paljolti oluen kaltainen. Tauluista löytyy myös tiettävästi vanhin tunnettu oluentekohje. (Korpinen ja Nikulainen 2014, 9.) Runsaiden viljasatojen ansiosta olutta pystyttiin tekemään paljon sekä isoja määriä, jolloin olutta alettiin myös kehittämään sekä parantelemaan. Huomattiin esimerkiksi, että mitä kauemmin liemen annettiin käydä, sitä vahvempaa oluesta tuli ja että muun muassa erilaisten marjojen lisääminen liemeen muutti oluen makua. Seuraavien muutaman tuhannen vuoden aikana ihmiset olivat oppineet valmistamaan eri vahvuisia sekä makuisia oluita. (Standage 2006, 19-24.)

Oluen uskotaan olevan luultavasti maailman vanhin alkoholijuoma, ja tämän lisäksi vaikuttaisi siltä, että oluella oli alusta lähtien merkityksellinen vaikutus sosiaalisena juomana. Lähi-idästä oluentekotaito kulkeutui myöhemmin Eurooppaan, maihin, joissa ei ole juurikaan viinituotantoa. Olutta alettiin valmistamaan myös luostareissa, jossa olutta käytettiin niin sanottuna ”nestemäisenä leipänä” ja sitä nautittiin paaston aikoina korkean energiapitoisuutensa vuoksi. Ensimmäiset eurooppalaiset panimot uskotaan olevan rakennettu nykyisen Saksan alueelle noin 800-luvulla. Jo tällöin oluen panemisesta oli tullut osa liiketoimintaa, ja kirkko oli ottanut roolin hallitakseen olutkauppaa noin 1000-luvulle asti. 1300-luvulla panimomestarit yleistyivät sekä alkoi muodostumaan panimoalan ammattikuntia, jonka seurauksena kaupalliset panimot syrjäyttivät luostaripanimoiden toimintaa. Myös valtiot alkoivat vähitellen puuttumaan oluen tuotantoon.

Teollinen vallankumous oli merkittävä kehitysaskel myös oluen panemisessa. Liikenneyhteydet, kylmäsäilytykset, monet erilaiset keksinnöt sekä kasvanut hygieniakäsitys johtivat siihen, että oluenvalmistuksesta tuli teollisuustuotantoa 1700- ja 1800-lukujen vaihteessa, ja se on jatkunut kasvavana teollisuudenalana aina tähän päivään saakka. (Lehtinen 2014, 8-9.)

2.1 Oluen historia Suomessa

Suomalaiset oppivat oluenpanotaitonsa germaanisilta kauppiailta sekä linnanherroilta, ja luultavasti tästä syystä myös suomen kielen olutsanasto onkin pohjautunut germaaniseen kieleen (Turunen 2002,

9-10). Pohjoismaissa oluen on ajateltu olevan viikinkien juoma, jota juotiin sekä juhlissa että arjessa 1000-luvulla (Lehtinen 2014, 8). Tästä ajattelutavasta huolimatta, on kuitenkin uskottu, että Suomessa on harjoitettu jonkunlaista oluen panemista luultavasti jopa siitä lähtien, kun täällä on ollut asutusta (Turunen 2002, 9-10).

Oluen valmistus Suomessa ulottuu tosiaan ajanlaskumme alkuun saakka. Kuitenkin ensimmäiset varmat asiakirjamerkinnot oluesta/oluen valmistuksesta ovat vasta vuodelta 1366. Olut mainitaan muun muassa Turun piispan Himmingin hautajaisiin laaditusta ohjelmasta sekä Viipurin pappi Torstenin testamentissa, jossa hän määräsi Turun koululle perinnöksi muun muassa markan rahaa ja tynnyrin olutta. (Bonsdorff 1997, 8.)

Suomessa on aina ollut vahva maatalous- sekä maanviljelykulttuuri, joten viljasatoa on kerätty sekä pyritty hyödyntämään monipuolisesti. Maanviljelykulttuurin myötä oluella sekä niin sanotulla alkupe-räisoluen eli sahdin panemisella onkin vahvat sekä pitkät perinteet. Olutta valmistettiin kotona ja oluenpaneminen oli pääsääntöisesti talon emännän työ. Muinaissuomalaisessa yhteiskunnassa olut oli yhteisöllinen juoma, jota juotiin sekä arkena että juhlana. Myös Kalevalasta tulee ilmi oluen yhteisöllisyys, sillä Elias Lönnrot on kirjannut oluen valmistuksesta kertovia säkeitä kaksi kertaa enemmän kuin esimerkiksi maailman syntyä kuvaavia säkeitä. (Turunen 2002, 10.) Olut pysyi Suomen yleisimpänä alkoholijuomana aina 1600-luvulle saakka, kunnes paloviinan tuotanto lähti kasvuun. Samaan aikaan kuitenkin julistettiin laki, joka määräsi jokaisessa kaupungissa oltavan oma panimotalo ja niissä viranomaisten määräämät oluenpanijat. Oluen paneminen nousi jälleen uuteen kukoistukseensa. (Lehtinen 2014, 13.)

Teollisen vallankumouksen aikoihin venäläinen Nikolai Sinebryhoff aloitti Suomessa ensimmäisenä teollisen oluenvalmistuksen vuonna 1819. Sinebryhoffin panimo perustettiin Helsinkiin, ja se oli ensimmäinen panimo koko Pohjoismaissa. Oluiden ja panimoiden kulta-aika oli 1850-luvun aikoihin, jolloin pohjahiiva oluet yleistyivät suomalaisissa panimoissa. (Hotelli- ja ravintolamuseo, 2014.)

1900-luvun alussa raittiusliike oli voimistunut, ja haluttiin verottaa sekä rajoittaa alkoholin myyntiä että anniskelua. Panimot asettuivat vastarintaan ja perustivat marraskuussa 1902 Suomen Panimoteollisuus Yhdistyksen. Suomen Panimoteollisuus Yhdistys pyrki torjumaan näitä alkoholin anniskeluun sekä myyntiin vaikuttavia vaatimuksia. (Bonsdorff 1997, 10). Hiljalleen panimokulttuuri kasvoi, ja vuonna 1907 Suomeen oli perustettu jo noin 90 panimoa. Tämän lisäksi myös olutvalikoima oli kasvanut huomattavasti. Vaikeudet kuitenkin alkoivat, kun raittiusliike ja verotukset vaikeuttivat panimoiden toimintaa, näin ollen kieltolaki astui voimaan 1919. (Hotelli- ja ravintolamuseo, 2014.)

2.2 Kieltolaki

Alkoholin kulutus on Suomessa aina ollut runsasta. Liialliseen alkoholin kulutukseen pyrittiin kuitenkin vaikuttamaan jo melko varhaisessa vaiheessa, kun huomattiin sen aiheuttavan köyhtymistä sekä kurjuutta. Myös järjestyshäiriöt sekä muun muassa pahoinpitelyt ja murhat lisääntyivät. (Kieltolaki, 2018). 1800-luvun lopulla osana kansallisuusaatetta levisi voimakas raittiusaate, jolla haluttiin vaikuttaa sekä

vähentää työväestön alkoholinkäyttöä (Olutposti, 2017.) Ensimmäisen kerran kieltolaki hyväksyttiin Suomessa jo 1907, mutta tällöin kieltolaki jäi kuitenkin vahvistusta vaille. Seuraavan kerran eduskunta päätti kieltolaista vuonna 1909, mutta tämäkin jäi vahvistamatta. (Bonsdorff 1997, 10.) Näitä epäonnistuneita yrityksiä seurasi vuonna 1919 voimaan tullut täydellinen alkoholin kieltolaki.

Kieltolain tarkoituksena oli raitistaa koko Suomi. Kieltolaki kielsi alkoholin nauttimisen, valmistuksen, maahantuonnin, myynnin, kuljetuksen, anniskelun ja varastossa pidon muissa kuin lääkinnällisissä, tieteellisissä tai teknillisissä tarkoituksissa. Laista ei kuitenkaan välitetty ja alkoholia alettiin salakuljetamaan ulkomailta. Tällaiset salakuljetus- ja salamyyntibisnekset vaikuttivat alkoholin kulutukseen niin, että Suomessa ei enää juotu pelkästään olutta taikka muita mietoja alkoholijuomia, vaan myös kirkasta viinaa. Ajatellaan, että Suomalainen juomakulttuuri on peräisin nimenomaan kieltolain vaikutuksesta. (Yle, 2017.)

Kieltolaki muutti sekä hankaloitti ravintolakulttuuria, sillä viranomaisilta tuli ankarat säädökset koskien alkoholia ja sen myyntiä. Tätä seurasi se, että ravintoloissa alettiin myymään alkoholia niin sanotusti tiskin alta. Myös salakapakat värjivät Helsingin katukuvaa kieltolain aikoihin. (Viinimaa, 2017.)

Kieltolain aikana valtio menetti huomattavasti tuloja, sillä alkoholia kuljetettiin laittomasti ulkomailta, jolloin alkoholitulot menivät ulkomaisille alkoholiteollisuutta harjoittaville yrityksille (Turunen 2002, 81). Salakuljetuksesta seurasi se, että huomattiin valtion tarvitsevan alkoholista saatavia verotuloja, ja että kieltolaki ei sellaisenaan toiminut. Valtio ei ollut valmistautunut tarpeeksi lain valvontaan ja laki päätettiin tuoda uudelleen äänestykseen, jossa se kumottiin. Uusi alkoholilaki astui voimaan 5.4.1932 klo 10. Uuden alkoholilain myötä perustettiin Oy Alkoholiliike Ab, eli Alko. Alko harjoitti yksinoikeudella alkoholin vähittäismyyntiä sekä anniskelua, ja sen tehtävänä oli myös ehkäistä alkoholin haittoja sekä kerätä valtiolle tuloja. Uuden alkoholilain myötä, kaikki alkoholi myytiin ainoastaan ravintoloissa tai Alkosta. (Olutposti, 2017.)

Kieltolain kumoamisen jälkeen oluen tuotanto alkoi jälleen kasvamaan, kuitenkin luonnollisesti sota-
vuodet 1939-1945 vaikuttivat oluen tuotantoon, jolloin ajoittain oluen valmistus oli jopa kiellettyä. Sotavuosien aikana osa panimoista lopettivat toimintansa, osa tuhoutui ja osa jäi uuden rajan taakse. (Bonsdorff 1997, 10.)

”Ohrasta oluen synty, humalasta julkijuoman,
vaikk' ei tuo ve'että synny eikä tuimatta tuletta.”

Kalevala, kahdeskymmenes runo

(Suomalaisen kirjallisuuden seura).

3 PIENPANIMOTOIMINTA SUOMESSA

Pienpanimolla tarkoitetaan yleiskielessä kirjaimellisesti panimoa, jonka oluen vuosituotanto on suhteellisen pieni. Suomen lainsäädännön mukaan pienpanimoksi määritellään ne panimot, jotka tuottavat olutta vuodessa enintään 10 miljoonaa litraa. Tyypillisesti pienpanimot ovat joko perheyriyksiä tai muutaman kaveruksen perustamia yrityksiä, jotka ovat saaneet alkunsa harrastuksesta, eli kotiolutpanemisesta. Pienpanimoille on säädetty verohelpoituksia yritystoiminnan mahdollistamiseksi. (Korpinen ja Nikulainen 2014, 37).

3.1 Suomalaisten pienpanimoiden kehitys

Suomessa, sekä koko pohjoismaissa, toiminut ensimmäinen panimo on vuonna 1819 perustettu nykyinen suurpanimo Sinebrychoff. 1850-luvulla elettiin panimoiden kulta-aikaa ja 1800-luvulla Suomessa kerkesikin hetken aikaa olemaan toistasataa teollista panimoa, kunnes kieltolaki astui voimaan ja karsi ankarasti panimoiden määrää. Vuonna 1920 jäljellä oli enää 26 panimoa. (Korpinen ja Nikulainen 2014, 15.) Kieltolain kumoamisen jälkeen panimoiden määrä Suomessa nousi välittömästi, ja vuoden 1932 lopussa panimoita oli perustettu jo 82. Kuitenkin sotavuosien jälkeen vuonna 1947, Suomessa toimi enää 66 panimoa. (Bonsdorff 1997, 10.)

Pienpanimovillitys rantautui 1990-luvun alussa Iso-Britanniasta Suomeen, ja toukokuussa 1993 perustettiin Helsingin Kappeliin Suomen ensimmäinen panimoravintola. Tämän lisäksi samana vuonna, 1993, aloitti Turussa toimintansa Kaskenmäen Panimo, joka on edelleen toiminnassa. Kappelin panimo lopetti toimintansa vuonna 1999. (Bonsdorff 1997, 10.)

Muutamassa vuodessa 1990-luvun loppupuolella syntyi lukuisia uusia pienpanimoita eri puolelle Suomea, näistä suurin osa oli panimoravintoloita. Muutamien ensimmäisten panimoiden, kuten Helsingin Kappelin, kohtaloksi koitui taloudenhallinta. Jotkut panimot jäivät myös esimerkiksi laatuongelmien vuoksi lyhytikäisiksi. Näin ei kuitenkaan kaikille käynyt, sillä monet 1990-loppupuolella perustetut panimot jatkavat yhtä toimintaansa ja ovat myös laajentaneet tuotantoaan sekä markkina-alueitaan. Kaupallinen sahdin valmistus alkoi 1980–1990-luvulla. Sahtin syntyperä on Hämeessä ja vanhin sahtipanimo onkin vuonna 1985 nykyiseen Hämeenlinnaan perustettu Lammin Sahti, jonka ensimmäiset tuotteet tulivat virallisesti myyntiin vuonna 1987. (Korpinen ja Nikulainen 2014, 16.)

Pienpanimoiden tämän hetkinen tilanne on mielenkiintoinen. Pienpanimo-oluista on tullut trendikkäitä ja pienpanimoiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti muutamassa vuodessa. Yli sadan pienpanimon raja ylitettiin toukokuussa 2018, mutta tästä huolimatta kuitenkin pienpanimoiden perustamistahti on hidastunut. Nykypäivänä pienpanimot kilpailevat toisiaan mutta myös verotusta vastaan, ja monille panimoille verottaja onkin suurempi uhka kuin toiset pienpanimot itsessään. Pienpanimoalennuksen saamiseen liittyy monia ehtoja, joista ongelmallisimpia on jakeluyhteistyö suurten panimoiden kanssa. Ongelmia aiheuttavat myös muun muassa pienpanimoiden keskinäiset omistuskyykkökset. (Talouselämä, 2017.)

Suomen pienpanimoilla on oma liitto, Pienpanimoliitto, joka ajaa pienpanimoiden oikeuksia, pyrkii kehittämään pienpanimotuotteiden arvostusta, parantaa tuotteiden sekä panimoiden markkinointia sekä vahvistaa alan edunvalvontaa (Pienpanimoliitto, 2013).

3.2 Pienpanimoalennus

Kotimaisten pienpanimoiden on mahdollista saada alkoholiverosta 10-50 %:n alennus. Alennuksen tarkoituksena on mahdollistaa sekä elvyttää perinteistä ja paikallista oluentuotantoa. Verohelpotus mahdollistaa maataloudelle ja pienyrityksyydelle lisätoimentuloa. (Vero, 2016.)

Mahdollisuus pienpanimoalennuksen saamiseen riippuu muutamasta tekijästä. Pienpanimon on oltava riippumaton muista panimoista, oikeudellisesti sekä taloudellisesti. Pienpanimoalennusta hakeva panimo ei myöskään saa hyödyntää muiden panimoiden tuotantotiloja. Hakiessa alennusta, on panimon todistettava sosiaali- ja terveystalouden lupa- ja valvontavirastolle eli Valviralle riippumattomuutensa muihin panimoihin. Riippumattomuus muihin panimoihin ei estä kuitenkaan yhteistyötä panimoiden välillä, sillä panimoiden on muun muassa mahdollista hankkia raaka-aineita yhdessä toisen panimon kanssa. Yhteistyö on myös mahdollista muun muassa pienpanimoissa tuotetun oluen pullottamisessa vähittäismyyntipäällyksiin. Näiden tekijöiden lisäksi, on panimon täytettävä pienpanimoksi luokitettavat kriteerit. (Vero, 2016.)

Alennuksen suuruus määräytyy panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrästä. Suurimman alennuksen saa panimot, jotka täyttävät edellä mainitut kriteerit ja tuottavat enintään 50 000 litraa olutta kalenterivuoden aikana. Tällöin alennuksen suuruus on 50 %. Vastaavasti yli 500 000 litraa mutta enintään 3 000 000 litraa tuottavat saavat 30 % alennusta, yli 3 000 000 litraa mutta enintään 5 500 000 litraa tuottavat 20 % ja yli 5 500 000 litraa mutta enintään 10 000 000 litraa tuottavat 10 %. (Vero, 2016.)

3.3 Alkoholilaki

Ennen alkoholilain uudistusta maaliskuussa 2018 Suomen alkoholilaki koostui vuonna 1994 laaditusta laista sekä annetuista 13:sta asetuksesta. Uuden lain myötä on nämä asetukset sekä vuoden 1994 alkoholilaki koottu mahdollisimman kattavasti yhteen. Alkoholilain tärkein periaate on ehkäistä alkoholista aiheutuvia haittoja. (Sosiaali- ja terveystalouden ministeriö, 2018.)

Uuden alkoholilain kokonaisuudistuksen poliittinen valmistelu alkoi helmikuussa 2016, kun perhe- ja peruspalveluministeri Juha Rehula esitteli pohjaesityksensä ministerityöryhmälle. Eduskunta hyväksyi lakiesityksen 19.12.2017 ja 28.12.2017 ja tasavallan presidentti Sauli Niinistö hyväksyi sekä vahvisti uuden alkoholilain. Täten uusi alkoholilaki tuli voimaan osittain jo 1.1.2018, jolloin pienpanimo-oluiden myyntikanavat laajenivat. Kaikkien enintään 5,5-prosenttisten alkoholijuomien myynnin sai aloittaa päivittäistavarakaupoissa. Tämän lisäksi niin sanottu happy hour -mainonta sallittiin ravintoloille, sekä ravintoloiden aukioloajat vapautuivat, vaikka anniskeluajat eivät kuitenkaan vielä muuttuneet. Näiden

lisäksi myös pienpanimot saivat oikeuden myydä käsityöoluitaan suoraan panimolta. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2018.)

Uusi alkoholilaki tuli kokonaisuudessaan voimaan 1.3.2018. Uuden lain myötä Alkon aukioloajat piteivät kello 20:stä 21:een. Laki mahdollistaa myös palvelun Alkon yhtiön myymäläautosta ja tämän lisäksi Alkon on mahdollista järjestää esimerkiksi viinihuutokauppoja. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2018.)

Muutoksia tuli myös alkoholin anniskeluun. 1.3.2018 lähtien yhdellä anniskeluluvalla saa anniskella kaikkia alkoholijuomia, jolloin erilliset A-, B- ja C-luvat poistuivat. Tämän lisäksi on ravintoloiden mahdollista hakea alkoholin ulosmyynti-lupia, jolloin alkoholia on mahdollista ostaa ravintolasta mukaan kello 9-21 välillä. Myös alkoholin anniskelun pätevyysvaatimukset poistuivat, mikä tarkoittaa sitä, että ainoastaan anniskelun vastuuhenkilön tulee olla täysi-ikäinen sekä suorittanut anniskeluosaamistodistuksen. Myös 16-vuotias voi anniskella kaikkia alkoholeja vuorovastaavan läsnä-ollessa. Alkoholin anniskeluaika päättyi edelleen kello 1:30, kuitenkin anniskelua saa jatkaa kello 4:00 saakka aluehallintovirastolle tehdyn ilmoituksen jälkeen. Myös usean ravintolan yhteiset anniskelualueet ovat olleet 1.3.2018 lähtien sallittuja. Kotioluen sekä -viinin valmistus on uuden lain myötä sallittua, tislamalla valmistaminen on kuitenkin edelleen kiellettyä. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2018.)

Uusi alkoholilaki oli pienpanimotoiminnalle tärkeä askel eteenpäin, sillä se muun muassa laajensi pienpanimo-oluiden myyntikanavia runsaasti. Suurin haaste pienpanimoilla oli ennen lakiuudistusta nimenomaan suppeat myyntikanavat, sillä oluiden ulosmyynti panimolta ei ollut mahdollista ilman vähittäismyyntilupaa. Pienpanimo-oluita myytiin ennen uudistusta pääasiassa Alkossa, sillä oluiden prosenttipitoisuus on usein korkeampi kuin 4,2%. Kuitenkin lain myötä vahvemmatkin oluet löytyvät nykyään päivittäistavara-kaupoista, laki mahdollistaa myös myynnin suoraan panimolta. Uudistuksen myötä pienpanimoista sekä heidän myymälöistään on tullut vahva Alkon kilpailija.

4 KULUTTAJA

Kuluttaja määritellään yleisesti ottaen ihmiseksi, joka kirjaimellisesti kuluttaa hyödykkeitä, eli palveluita ja tuotteita. Kuluttaja eli ihminen voi ostaa, käyttää tai esimerkiksi kierrättää näitä edellä mainittuja hyödykkeitä. Puhuttaessa kuluttajista on hyvä huomata, että myös organisaatiot ovat kuluttajia, kuitenkin ostopäätöksen takana on aina joku henkilö. (Hiltunen 2017.)

Yritykset elävät asiakkaidensa armoilla. Tämän takia on tärkeää, että yritykset segmentoivat oman kuluttajaryhmänsä ja valmistavat tuotteita kuluttajien tarpeita ajatellen. Vaikka kuluttajat käyttäytyvät yksilöllisesti, kuitenkin yhdistävä tekijä kuluttajien välillä on ostokäyttäytymiseen ohjaava tarve, jonka kuluttaja pyrkii tyydyttämään. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, kuten sisäiset tarpeet muun muassa jano, tai ulkoiset tarpeet, kuten esimerkiksi mainos, joihin yritykset pyrkivät vaikuttamaan oman markkinoinnin sekä tuotteistamisen voimin. Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkitaan aktiivisesti sekä intensiivisesti. Näiden tutkimusten perustana on löytää tapa tavoittaa haluttu kuluttajaryhmä, sekä ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa yleinen tutkimustapa on kirjallinen kuluttajatutkimus. (Hiltunen 2017.)

Asiakassegmentointi on asiakkaiden eli kuluttajien sekä asiakaskuntien ryhmittelyä sekä jakamista eri kategorioihin. Asiakassegmentoinnin perusajatus on kohdistaa tuotteet oikealle kuluttajaryhmälle, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta, ja jotka saavat tuotteesta lisäarvoa. (Fluente, 2015.) Asiakassegmentointi ohjaa siis yrityksen toimintaa ja on se myös lähtökohta järkevälle markkinoille ja täten myös koko liiketoiminnalle. Seuraavissa luvuissa käyn läpi asiakassegmentointia, segmentoinninkriteerejä sekä segmentointiprosessia.

4.1 Asiakassegmentointikriteerit

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteiksi niin, että valitun kohderyhmän arvot sekä tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin (Bergström ja Leppänen 2015). Asiakassegmentointi eli asiakkaiden kohdentaminen on siis tärkeä, välttämätön sekä oleellinen osa onnistunutta markkinointia, johon yritysten tulisi käyttää aikaa, jotta markkinointi olisi taloudellisesti kannattavaa. Asiakassegmentoinnin tarkoitus on kohdentaa markkinointi oikealle kohderyhmälle ja tätä myötä kasvattaa myyntiä. Täten asiakassegmentointi on järkevän liiketoiminnan ydin ja tärkeää on löytää oman toimialan kohderyhmät. (Fulmore, 2014.)

Lähtökohta segmentoinnille on tutkia asiakkaiden eri arvoja sekä tarpeita. Yrityksen on mahdollista tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita, joten on heidän löydettävä omalle tuotteelleen sopiva kohderyhmä. Asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel kohti päämäärää. Segmentointikriteereiksi määritellään niin sanotut demografiset kriteerit sekä psykologiset kriteerit. Demografiset kriteerit kattavat muun muassa iän, sukupuolen, asunpaikan, koulutuksen ja esimerkiksi uskonnon. Kun taas psykologisia kriteereitä ovat muun muassa motiivit, asenteet, kiinnostuksen kohteet ja persoonallisuus. (Bergström ja Leppänen 2015.)

Segmentointi on prosessi sekä kilpailukeinojen perusta. Tuotteet, palvelu sekä markkinointiviesti on suunniteltava kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Tuotteet sekä koko toiminta on suunniteltava asiakaslähtöisesti. Jos segmentointi on keskeneräinen tai huonosti toteutettu, ei markkinointi ole taloudellisesti kannattavaa. (Bergström ja Leppänen 2015.)

4.2 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi kattaa markkinoiden tutkimisen ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakkaiden tarpeiden pohjalta luodun perusteellisen suunnittelun sekä markkinoinnin (Bergström ja Leppänen 2015).

Prosessin alussa on ensin analysoitava kysyntää sekä pohdittava potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. On mietittävä mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla ja valittava segmentointikriteerit. Tämän jälkeen tehdään kohderyhmän valinta sekä valitaan segmentointistrategia. Kun kohderyhmä on tiedossa, laaditaan kullekin kohderyhmälle markkinointitoimenpiteet ja laitetaan ne käytäntöön. Tämän jälkeen seurataan, kuinka kohdentaminen onnistui ja analysoidaan tuloksia. (Bergström ja Leppänen 2015.)

Omien kokemusten pohjalta uskon, että pienpanimo-toimialan yritykset hyödyntävät yleisesti ottaen keskitettyä strategiaa, jolloin yrityksen kohderyhmä on melko kapeahko ja markkinointi perustuu asiakkaiden arvojen sekä mieltymysten pohjalle. Keskitetty strategia on yleinen pienten yritysten strategia, sillä keskittämällä voimavarat, pyritään tyydyttämään kohderyhmän tarpeet täydellisesti. Tämä kautta vahvan markkina-aseman saavutus paranee.

Asiakassegmentoinnin mahdollisia vaaratekijöitä ovat muun muassa se, että valitaan liian suppea kohderyhmä eikä liiketoiminta ole tämän myötä kannattavaa. Toinen vaaratekijä on väärin perustein luotu segmentointi eli kohderyhmästä ei ole hankittu riittävästi tietoa, tai ei ole tutkittu mitkä tekijät ovat kohderyhmän ostokäyttäytymisen taustalla. (Bergström ja Leppänen 2015.)

4.3 Ostokäyttäytyminen

Yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan toimintaa eli muun muassa sitä, minkä perusteiden valintoja tehdään sekä mitä, mistä, ja miten ostetaan.

Jokainen yksilö käyttäytyy kuluttajana omalla tavallaan. Yksilöillä on erilaiset ostokyvyt, eli taloudelliset mahdollisuudet ostaa tuotteita sekä palveluita. Yksilöillä on myös erilainen määrä aikaa käytettävään sekä erilaiset ostohalut. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkoiset ärsykkeet että kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja ominaisuudet. Ul-

koisia ärsykeitä ovat muun muassa kulttuuri, taloudellinen tilanne sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat tavat, valinnat ja tottumukset. (Ostokäyttäytyminen, 2016).

Tutkittaessa ostokäyttäytymistä on kuluttajien taustatiedot helposti selvitettäviä ja mitattavia asioita, joita tutkitaan sekä tilastoidaan aktiivisesti. Tällaisia taustatietoja ovat muun muassa ikä, sukupuoli, perheen koko tai tulotaso. Nämä määrittelevät sekä ohjaavat jonkun verran kuluttajan ostokäyttäytymistä. Näiden lisäksi on kuitenkin tärkeää tiedostaa myös kuluttajien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutus ostopäätöksiin. (Ostokäyttäytyminen, 2016.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön tarpeet sekä motiivit. Yrityksen avain menestyksen onkin vastata markkinoilla oleviin tarpeisiin (Bergström ja Leppänen 2014.) Ostotarpeen tyydyttämiseksi tarvitsee kuluttaja myös ostomotiivin sekä ostokyvyn, jotta lopullinen päätös ostamisesta syntyy. Tunneperäiset ostomotiivit ovat usein voimakkaita ja tiedostamattomia, kuluttajan on vain saatava kyseinen tuote ilman järkipäätöstä syytä. Tunneperäisten päätösten lisäksi kuluttajat tekevät järkipäätöksiä. (Ostokäyttäytyminen, 2016.)

Ostoprosessi on osa ostokäyttäytymistä. Ostoprosessi saa alkunsa kuluttajan ostotarpeesta. Tarpeen lisäksi tarvitaan kuitenkin vielä ärsyke, joka saa kuluttajan toimimaan. Ärsyke voi olla muun muassa kampanja tai tuttavalla oleva uusi tuote, joka herättää ostotarpeen. Ostotarpeen herättyä, kerätään tuotteesta tietoa, jos tuote on yksinkertainen, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa pienpanimo-olut, riittää tiedonkeruuvaiheeksi se, että kuluttaja katsoo, minkälaisia erilaisia pienpanimo-olut vaihtoehtoja kaupasta löytyy. Monimutkaisen ja kalliin tuotteen kohdalla, kuluttaja usein käyttää paljon aikaa vertaillen ominaisuuksia sekä hintoja. Yksinkertaisten tuotteiden kohdalla on ulkonäöllä sekä esiläpänolla mahdollisesti suuri vaikutus. Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksensä. (Ostokäyttäytyminen, 2016.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen koskien pienpanimo-oluita, tämän lisäksi minua kiinnosti selvittää, minkälainen profiili tyypillisellä pienpanimo-oluiden kuluttajalla on. Tutkimustavakseni valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa, sillä tutkimuksessani hain vastauksia pääasiassa mitä, mistä, kuinka usein ja kuinka paljon –kysymyksiin. Tarkoitukseni oli myös selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valitsin kyselyn, sillä tarkoituksena oli löytää selkeä syy-seuraus-suhde kuluttajien ostokäyttäytymiselle.

Kyselytutkimuksien analysoinnissa on otettava huomioon se, että kuluttaja voi valehdella kyselyssä tahallisesti tai tahattomasti. On myös mahdollista, että kuluttaja kaunistelee tai jyrkentää vastauksiaan, halutessaan antaa itsestään tietyn tyyppisen vaikutelman. Kyselyssä piilee myös aina mahdollisuus, että kuluttaja ei ymmärrä kysymystä tai ymmärtää sen väärin. (Hiltunen 2017).

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessani käytin pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää mutta kuitenkin myös laadullista tutkimusmenetelmää täydentämään tutkimustani. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään saamaan numeraalisiin lukuihin perustuvia vastauksia. Tyypillisiä määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa kyselylomakkeet, internet-kyselyt, puhelinhaastattelut sekä kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä pyritään pääasiassa vastaamaan mikä, missä, kuinka usein sekä kuinka paljon –kysymyksiin. Tyypillisesti kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suuren sekä kattavan otannan jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Kvantitatiivinen tutkimus, 2014.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Laadullisessa tutkimuksessa otanta on usein pienempi, mutta myös tarkemmin rajattu (Kvantitatiivinen tutkimus, 2014). Paneutuessani pienpanimo-oluiden pääkuluttajaryhmän tuloksiin, pyrin ymmärtämään sekä analysoimaan mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kyselyni pohjautui siis pääasiassa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän pohjalle kuitenkin hyödyntäen myös kvalitatiivisen menetelmän piirteitä.

5.2 Tutkimuksen laatiminen

Tutkimusongelmakseni määräytyi pienpanimo-oluiden kuluttajien asiakassegmentointi sekä ostokäyttäytyminen. Tutkimuksen pohjalle loin kyselyn, jonka julkaisin muutamassa Facebook -ryhmässä. Kyselyä luodessani perehdyin ostokäyttäytymisen perusteisiin sekä aihepiiriin, eli oluen historiaan sekä pienpanimoiden kehitykseen, joiden teorioiden pohjalta loin kyselyn. Pyrin päämäärätietoisesti selvittämään, mikä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Minua kiinnosti tietää, onko tuotteen hinta vaikutusvaltainen tekijä olutta valittaessa suomalaisessa olutkulttuurissa, tällöin pienpanimo-oluet

useimmiten jäävät kaupanhyllylle verrattuna suurien panimoiden edullisiin oluisiin. Olin myös kiinnostunut selvittämään kuinka usein kuluttajat nauttivat pienpanimo-oluita ja missä tarkoituksessa.

Pyrin pitämään kyselyn mahdollisimman lyhyenä, kattavana, yksinkertaisena sekä mielenkiintoisena. Nykypäivänä koen kyselyiden laatimisen olevan jokseenkin hankalaa, sillä ihmiset kyllästyvät helposti, eivätkä siitä syystä malta vastata pitkiin kyselyihin ajatuksella. Kysely koostui pääasiassa valintakysymyksistä, kuitenkin pienpanimo-oluita enemmän kiinnostuneille laadin myös muutaman avoimen kysymyksen. Alasta kiinnostuneille laadittuihin kysymyksiin monet vastasivat todella kattavasti sekä toivat esille omia kokemuksiaan pienpanimo-oluita sekä -tuotannosta. Ennen kyselyn julkaisemista, oli minulla mielikuva mahdollisista vastauksista. Koin esimerkiksi tuotteen ulkonäön sekä etiketin vaikuttavan vahvasti oluen valintaan.

Tutkimusta tehdessäni koin teorian olevan tärkeä pohja kyselylleni sekä vastauksien analysoinnille. Teoria myös tukee tutkimustuloksiani. Mielestäni on tärkeää tutkia sekä ymmärtää pienpanimo-olut kulttuurin syntyperä tehdessä kyselyä aihepiirin harrastajille.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen pohjalle loin kyselyn, jonka julkaisin muutamassa Facebook-ryhmässä. Tarkoitukseni oli pitää kyselyä avoinna viikko, 11.–17.6.2018, kuitenkin jo muutaman päivän jälkeen oli kysely tavoittanut yli 2000 vastaajaa, joten päätin sulkea kyselyn 3 päivän jälkeen 14.6.2018.

Kysely oli avoinna kaikille, eikä se edellyttänyt minkäänkään tietoutta pienpanimo-olut aihepiiristä. Kysely koostui taustatieto ja perus -kysymyksistä sekä pienpanimo-oluita maistaneille suunnatuista kysymyksistä, joissa pyrin syvemmin selvittämään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä esimerkiksi kulutusmääriä. Julkaisin kyselyn kolmeen erilaiseen oluita kiinnostuneiden Facebook -ryhmään, sillä pyrin kohdentamaan kyselyn suoraan oikealle kuluttajaryhmälle, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman realistiset. Kyselyn julkaisun aikaan oli ryhmissä yhteensä yli 56 000 henkilöä, joten mahdollisuus tavoittaa kuluttajaryhmä oli mahdollista.

Julkaisuni näissä kyseisissä harrastelija ryhmissä sai hyvän vastaanoton, kyselyyn vastanneista 13 henkilöä jakoi kyselyni myös omalleen Facebook-sivullensa. Ryhmien lisäksi julkaisin kyselyn myös omalla Facebook sivullani. Vaikka kyselyni sai ryhmissä hyvän vastaanoton, sai se myös aikaan mielenkiintoista sekä kritisoivaa keskustelua. Ryhmissä alettiin avoimesti keskustelemaan sekä kritisoimaan muun muassa pienpanimo-oluiden laadun vaihtelua ja jopa sukupuolivähemmistöjen huomioon ottamisesta kyselyitä laadittaessa.

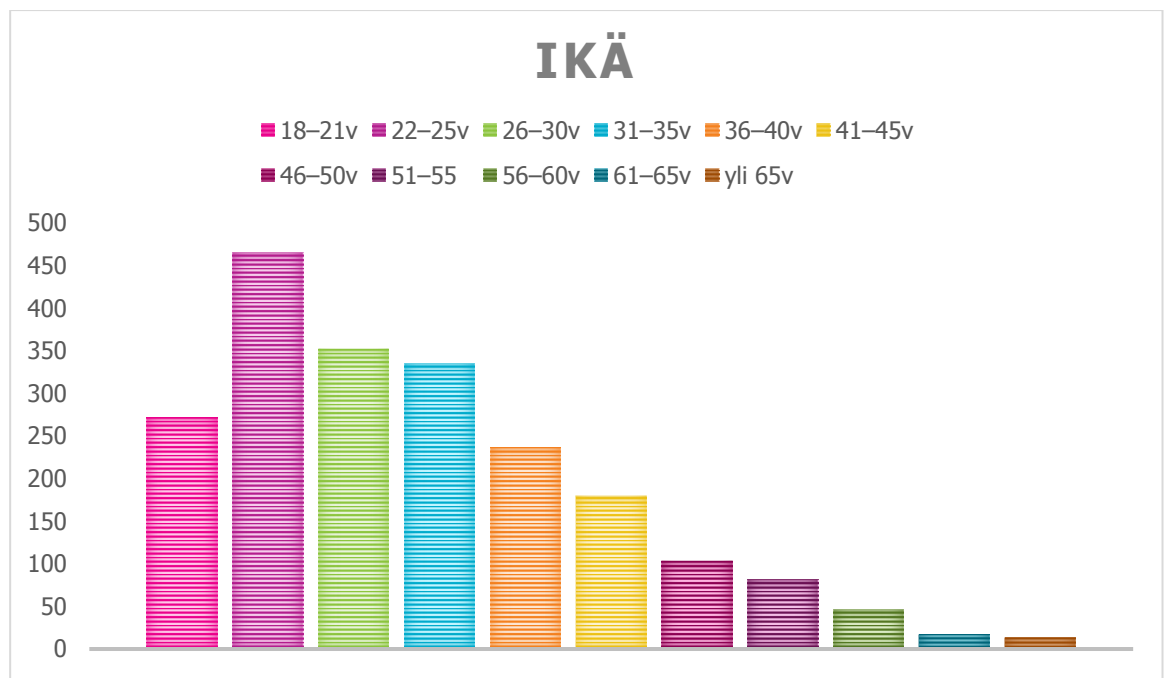
5.4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoin kyselyn pohjalta selvinneitä tutkimustuloksia. Tutkimustuloksia on aina tarkasteltava kriittiseltä näkökulmalta. Vaikka otanta on suuri, ei se siltikään varmasti ole 100 % paik-

kaansa pitävä. Tutkimustuloksiini vaikuttaa muun muassa vahvasti se, että julkaisin kyselyni sosiaalisessa mediassa, Facebookissa. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että vastanneiden ikäjakauma on mahdollisesti nuorempi kuin todellisuudessa pienpanimo-oluiden kuluttajat ovat. On myös mahdollista, että kyselyn vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavalla kuin on tarkoitettu, jolloin vastaus ei välttämättä vastaa haettua.

5.4.1 Tutkimustulosten analysointi

Kyselyyn vastanneiden määrä yllätti toden teolla. Kaiken kaikkeaan kyselyyn vastasi kolmen päivän aikana 2098 henkilöä. Sukupuolijakauma kyselyyn vastanneiden kesken oli tasainen. 50 % kyselyyn vastanneista oli miehiä, 48 % naisia ja 2 % vastanneista ei halunnut tuoda julki sukupuoltaan. Kyselyn aihepiiriin huomioon ottaen oli kysely suunnattu ainoastaan täysi-ikäisille. Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka oli suuri, vastauksia saatiin silti jokaiselta ikäluokalta, kuitenkin suurin osa kyselyyn vastanneista olivat 22–35 vuotiaita. Ikäjakaumaan uskon vahvasti vaikuttaneen päätös julkaista kysely Facebook -ryhmissä, jolloin valitettavasti kysely tavoittaa pääasiassa nuoremman ikäryhmän, tästä syystä on ikäjakaumaa tulkittava kriittisesti.



Kuvio1. Vastaajien ikäjakauma.

Pienpanimo-olut tuotanto on ollut trendikästä viime vuodet. Kyselyyn vastanneiden vastauksista voi tehdä huomion, että suuri osa on myös tietoinen pienpanimo-olut tuotannosta. Tosin tähän vaikuttaa myös se, että ryhmät, joissa kyselyn julkaisin, ovat pääasiassa oluista kiinnostuneiden ryhmiä. 2098 kyselyyn vastanneista 2072 (98,8 %) henkilöä oli tietoinen pienpanimoista, 16 (0,8 %) henkilöä oli hieman epävarmoja eivätkä olleet varmoja tietoisuudestaan ja ainoastaan 10 (0,5 %) henkilöä ei ollut tietoinen pienpanimoiden olemassa olost. 85,9 % (1803) kyselyyn vastanneista on tietoisesti nauttinut pienpanimo-oluita, 3,5 % (74) on mahdollisesti maistanut, kuitenkin olematta varma siitä ja jopa 10,5 % (221) ei ole nauttinut pienpanimo-oluita ollenkaan.



Kuvio 2. Kuinka usein keskimääräisesti vastaajat nauttivat suomalaisia pienpanimo-oluita.

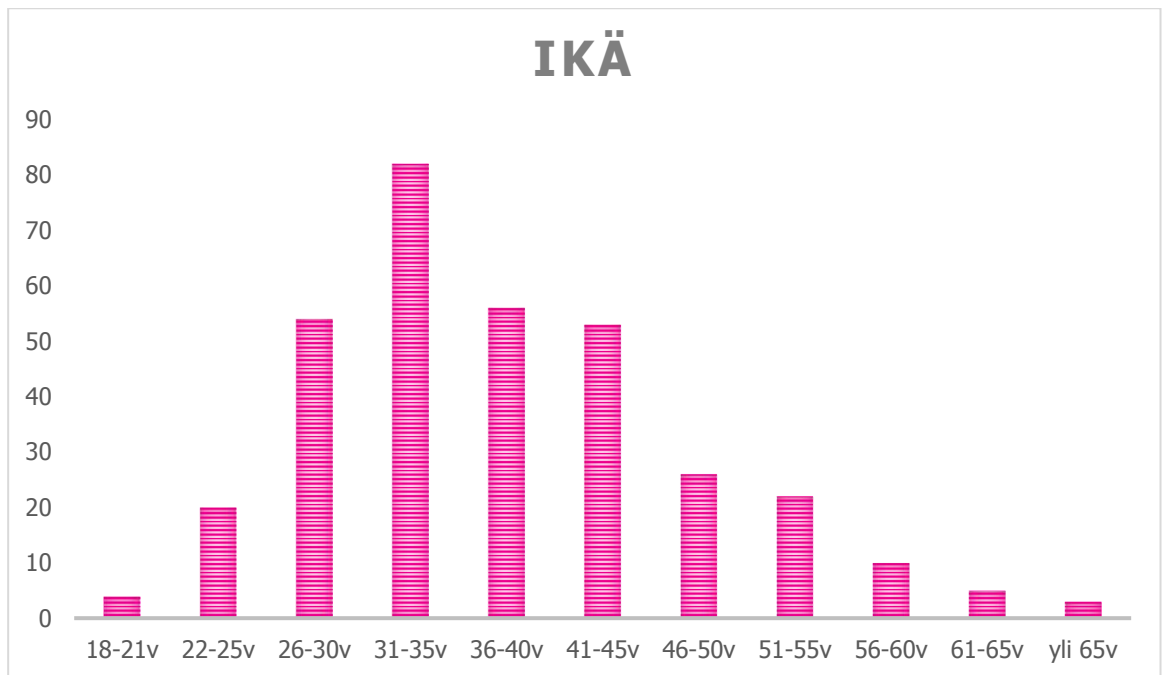
Kuten ylläolevasta kaavioista voi havaita, kerran viikossa sekä kerran/muutaman kerran kuukaudessa olivat suurimmat vastausryhmät kysyttäessä, kuinka usein keskimääräisesti nautit pienpanimo-oluita. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että pienpanimo-olut on melko suosittu rentoutumisjuoma.

Tutkimustuloksien analysoinnissa keskityn pääasiassa pienpanimo-oluiden suurimpaan kuluttaja ryhmään, eli niihin henkilöihin, jotka nauttivat pienpanimo-oluita useammin kuin kerran viikossa. Analysoinnissa keskityn siis näihin 18 %:iin, jotka kokivat nauttivansa keskimääräisesti pienpanimo-oluita useammin kuin kerran viikossa. 22 % vastanneista vastasi nauttivansa pienpanimo-oluita harvemmin kuin kuukausittain.

5.4.2 Suomalaisten pienpanimo-oluiden pääkuluttajaryhmä

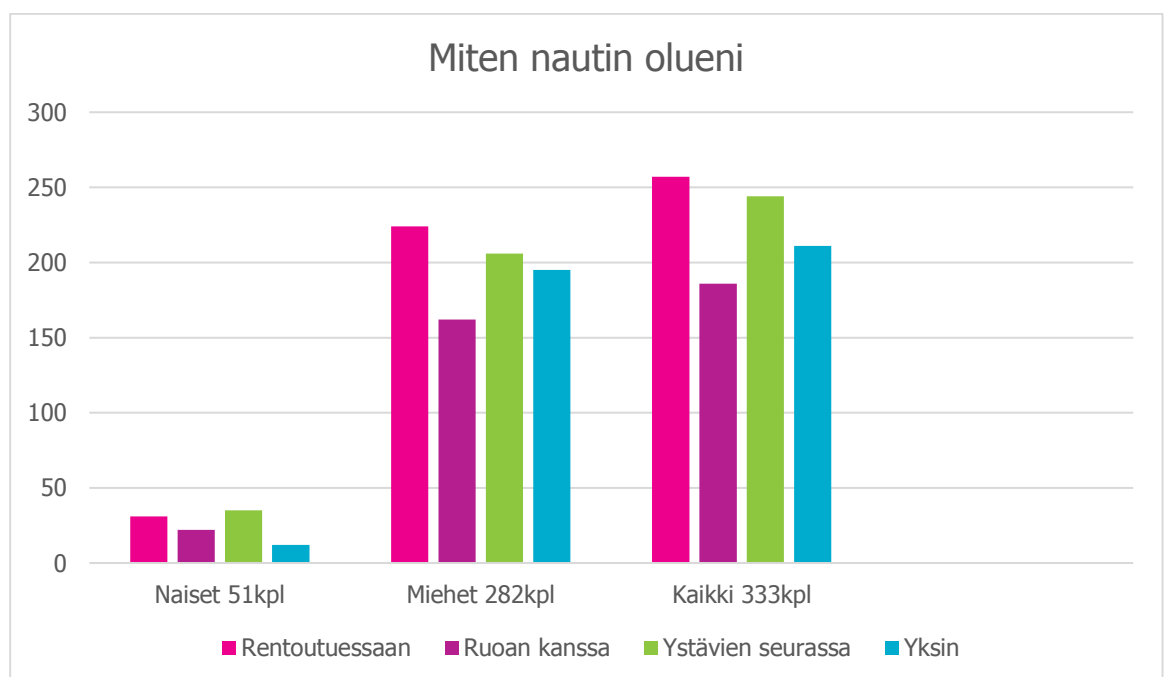
18 % kyselyyn vastanneista, eli 336 henkilöä vastasivat nauttivansa suomalaisia pienpanimo-oluita useammin kuin kerran viikossa. Näistä 336 henkilöstä 84 % prosenttia olivat miehiä sekä 15 % naisia näiden lisäksi 1% vastaajista ei halunnut tuoda julki sukupuoltaan. Sukupuolijakaumaa analysoitaessa voi siis tehdä huomion, että pienpanimo-oluiden aktiivinen pääkuluttajaryhmä on miespuoliset henkilöt.

Vastauksia analysoitaessa tulikin siihen tulokseen, että siviilisäädyltä tai koulutusasteella ei ollut vaikutusta pienpanimo-olut kuluttajaryhmiin, vaan vastasi se lähestulkoon identtisesti kokonaistulosta.



Kuvio 3. Ikäjakauma.

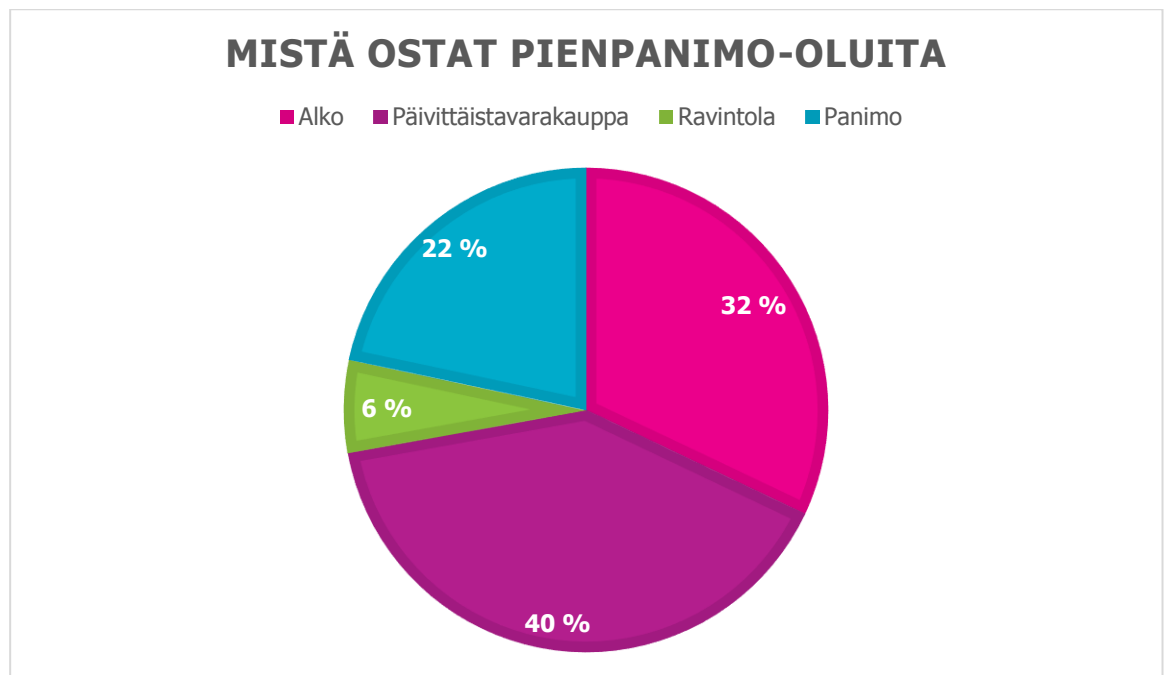
Suurimmaksi kuluttajaryhmäksi näistä 18 % kyselyyn vastanneista selvisi 31–35 vuotiaat, joita oli 336 henkilöstä 82. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että kyseinen ikäluokka on melko aktiivinen olutharrastuksen mutta myös Facebookin parissa. Suurimmiksi ikäryhmiksi selvisi siis selkeästi 26–45 vuotiaat henkilöt. Kyselyä analysoitaessa tein mielenkiintoisen huomion siitä, että yleisesti ottaen aktiivisten pienpanimo-oluiden nauttivien naisten ikä oli hieman nuorempi kuin miesten. Määrällisesti suurin kuluttaja ikäluokka naisilla oli 26–30-vuotiaat, kun taas miesten 31–35-vuotiaat.



Kuvio 4. Pienpanimo-oluiden nautintatavat.

Kyselyä luodessani minua kiinnosti tietää, missä tarkoituksessa kuluttajat nauttivat pienpanimo-oluita. Vastaus skaala oli todella monipuolinen, pienpanimo-oluita nautitaan pääasiassa rentoutuakseen sekä

yksin että ystävien kanssa. Tästä voi tehdä johtopäätöksen olevan pienpanimo-oluiden maistelu mahdollisesti harrastus ystävien kesken, muutamat vastaajat mainitsivatkin harrastavansa ystävien kanssa kotioluen panemista. Useat kyselyyn vastanneet mainitsivat nauttivansa pienpanimo-oluita myös suomalaisen tyyliin saunajuomana. Naisten sekä miesten vastaukset eivät juurikaan eroa toisistaan. Pienpanimo-oluiden koetaan olevan enemmänkin nautiskelu sekä makukokemusten hakemista, kuin päihtymistarkoituksena juotava tuote. Pienpanimo-oluet eivät ole vielä löytäneet tietään suuren suosion huipulle ruokapöydän ääressä. Kuitenkin uskon tähän tulevan muutosta muutaman vuoden sisällä, sillä pienpanimo-oluiden valikoima ravintoloissa kasvaa jatkuvasti. Täten ihmiset oppivat tuomaan sekä yhdistelemään erilaisia oluita ruoan kanssa, jopa omassa ruokapöydässään.

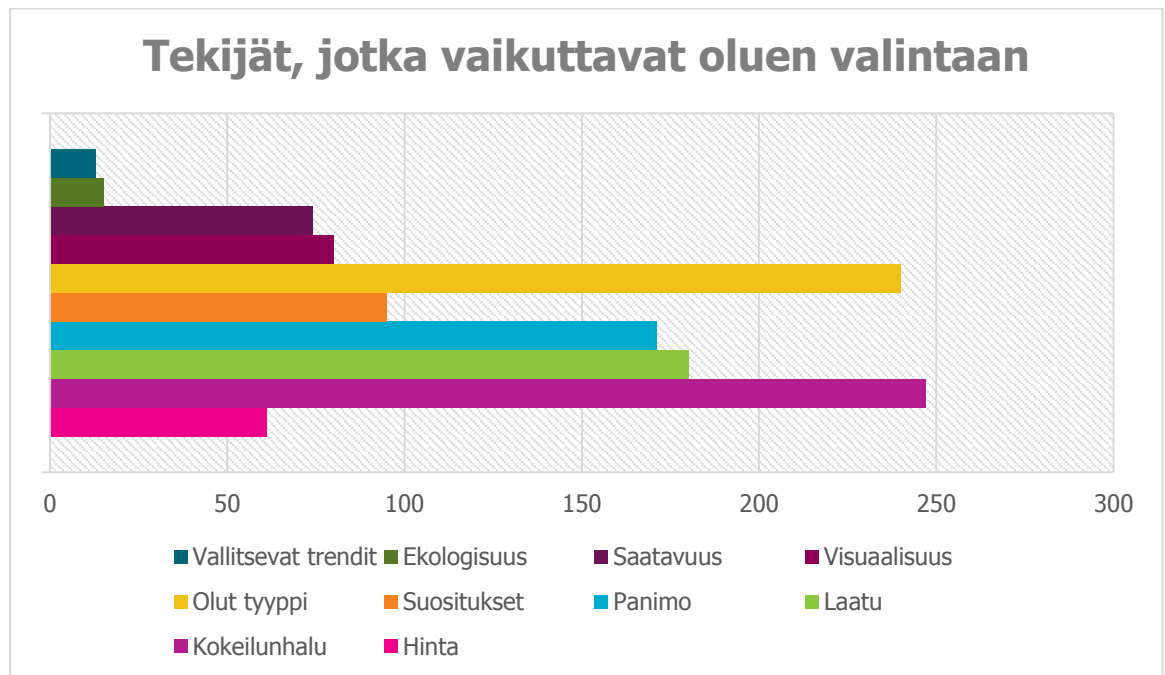


Kuvio 5. Ostokanavat.

Alkoholilain uudistuksen myötä pienpanimo-oluiden myyntikanavat suurenevät roimasti, kun päivittäistavarakauppojen alkoholituotteiden prosenttiraja nostettiin 5,5 %:in sekä mahdollistettiin panimoiden oma oluiden ulosmyynti. Kyselyn perusteella suurimmaksi myyntikanavaksi pienpanimo-oluille osoitautui päivittäistavarakaupat, jossa on nykypäivänä todella suuret sekä monipuoliset valikoimat pienpanimo-oluita, suomesta sekä ulkomailta. Alkon osuus pienpanimo-oluiden myynnissä on edelleen suuri vaikkakin mahdollisesti varmaan hieman pienentynyt. Näiden lisäksi on myös mukava huomata, että suuri osa kuluttajista harrastaa käyntiä myös itse panimoilla.

Selvittäessäni pienpanimo-olut myyntikanavia täytyy olla hieman kriittinen. Jälkeenpäin tarkasteltuna oli kysymystapani hieman epäselkeä sekä tästä syystä mahdollisesti antaa osittain väärää osviittaa. Kysymykselläni hain vastausta siihen, mistä kuluttaja ostaa tuotteita "ulos" nautittavaksi. Kuitenkin jokunen vastaaja ymmärsi kysymykseni väärin ja vastasi ravintolan siksi, että on nauttinut pienpanimo-oluita ravintolassa. Vastausvaihtoehtojeni lisäksi muutama vastaaja kertoi ostavansa pienpa-

nimo-oluita Olutkauppa Pienistä, joka tarjoaa Suomen laajimman valikoiman pienpanimo-oluita. Kysymyksen myötä ilmeni monien nauttivan pienpanimo-oluita myös baarissa ystävien kanssa iltaa vietäessä.



Kuvio 6. Oluen valintaan vaikuttavat tekijät.

Selvittäessäni pienpanimo-oluiden kuluttajien ostokäyttäytymistä oli tärkeä tietää, mitkä asiat vaikuttavat oluen valintaan. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja sai valita kolme vastausvaihtoehtoa. Suurimmiksi oluen valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi valikoitui kokeilunhalu, olutyyppi, tuotteen laatu sekä panimo. Pienpanimo-oluiden kuluttajat ovat kokeilunhaluisia ja he hakevat oluista uusia makunautintoja sekä esimerkiksi erikoisemmista oluista inspiraatiota oman kotiolen panemiseen. Oluttyyppejä on tähän päivään saakka luotu kymmeniä. Suomalaiset pitävät usein maltillisista sekä kevyen humalaisista vaaleista lager-oluista. Kuten mainitsin, pienpanimo-oluiden kuluttajat ovat kokeilunhaluisia. He ovat yleisesti ottaen myös kokeilevaisempia ja pitävät oluista, jotka ovat katkerampia, maltaisempia sekä voimakkaasti humaloituja. Viime vuosina suosiota ovat saaneet muun muassa IPA (India Pale Ale), APA (American Pale Ale) sekä tumman maltaiset Stout -tyyppiset oluet. Laatu herätti paljon tunteita kyselyssäni. Monet valitsevat pienpanimo-oluen sillä tuote on laadukkaampi kuin suuren panimon massatuotettu olut. Kuitenkin vapaan sanan kohdalla monet olutharrastajat totesivat suomalaisten pienpanimo-oluiden laadun olevan melko kehnoa sekä vaihtelevaa.

”Suomalaisten pienpanimoiden laadunvalvonnassa tai ylipäätään tuotteiden laadussa on kyllä vielä paljon tekemistä monista hyvistä tuotteista huolimatta. Todella monelta panimoilta, jopa pitkään alalla olleilta, tulee sutta ja sekundaä ajoittain tai sitten jatkuvasti.”

-Anonyymi kyselyyn vastannut

Kysyessäni mikä saa kuluttajan valitsemaan pienpanimo-oluen suurpanimo-oluiden sijasta oli vastaus melko yksimielinen: maku. Monet kyselyyn vastanneet hakevat pienpanimo-oluista uusia makukoke-

muksia sekä -nautintoja. Pienpanimo-oluiden koetaan olevan huomattavasti maukkaampia, erikoisempia sekä yllättävämpiä kuin suurpanimo-oluet. Tämän lisäksi arvot olivat suuri vaikutusvaltainen tekijä, pienpanimo-oluiden kuluttajat haluavat tukea suomalaista yrittäjyyttä sekä paikallisuutta, näiden lisäksi myös ekologisuus koettiin jokseenkin tärkeäksi. Olutyyppi valikoiman koetaan olevan pienpanimoilla laajempi kuin suurpanimoilla. Myös monipuolisuus, erikoisuus sekä yksilöllisyys oli arvostettavia tekijöitä. Monet vastaajista mainitsivat myös pitävänsä siitä, että panimoilla sekä oluilla on tarina sekä tekijänsä.

Kyselyni vapaa sana osioon sain paljon mielenkiintoisia näkökulmia sekä uusia ajatuksia liittyen pienpanimo-oluisiin sekä itse pienpanimoihin. Monet kuluttajat haluavat tukea pienpanimokulttuuria sekä paikallisuutta, mutta kuitenkin kokevat harmillisen usein pettyvänsä hinta-laatu-suhteeseen. Laadun koetaan heittelevän välillä jopa olut -erien välillä ja toivottiin parannusta laadunvalvontaan. Koettiin myös, että osa panimoista ei keskity hiomaan tuotteistaan erinomaisia, vaan haluavat tuottaa mahdollisimman montaa eri oluttyyppiä ”ok” arvosanoin. Muutamat vastaajat kokevat pienpanimo-oluiden olevan vain mediaseksikkäitä, kun taas toiset haluavat uskoa pienpanimokulttuurin muuttavan suomalaisten alkoholikulttuurin sivistyneenpään sekä maltillisempaan suuntaan. Vastauksista kävi ilmi, että pienpanimo-olutta nimenomaan nautiskellaan sekä haetaan makuelämyksiä eikä pienpanimo-oluita juotaessa haeta päihtymistilaa. Yleisesti ottaen vastaajat olivat todella positiivisia sekä innostuneita suomalaisten uudesta pienpanimokulttuurista.

”Alkoholi on sivuseikka, maku ratkaisee.”

-Anonyymi kyselyyn vastannut

Useat pienpanimo-oluiden kuluttajat ovat ravintola-alan ihmisiä, jotka ovat löytäneet pienpanimot oman työpaikkansa/alan kautta. Myös ystävien vaikutus on suuri. Monessa tapauksessa henkilö on löytänyt pienpanimot ystäviensä sekä kokeilunhalun kautta. Onkin tärkeää, että pienpanimo tuottaa laadukasta sekä persoonallista olutta, joka herättää kuluttajan mielenkiinnon.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, minkälainen on tyypillinen pienpanimo-oluiden kuluttaja. Tutkimuksen perusteella sain selville pääasiakaskunnan olevan miespuoliset henkilöt, joilla on useimmiten itse kokemusta työskentelystä ravintola-alalla. Tästä voi tehdä huomion, että pienpanimo-kulttuuri Suomessa on vasta kasvamassa eikä se ole vielä saanut kunnolla jalan sijaan viinien tieltä muun muassa ruokajuomana.

Tutkimuksen perusteella suomalaisten pienpanimo-oluiden pääkuluttajien, eli 18% kyselyyn vastanneiden useammin kuin kerran viikossa pienpanimo-oluita nauttivan ikäryhmä on pääasiassa noin 31-35 vuotiaat. Kuitenkin uskon ikäryhmän todellisuudessa olevan hieman vanhempi sekä laajempi, uskon sen olevan noin 30-45 vuotiaat. Kuitenkin omien kokemusten perusteella olen tehnyt myös huomion, että yhä nuoremmat ovat kiinnostuneita pienpanimokulttuurista sekä -oluista.

Pienpanimo-oluita nautitaan pääasiassa kokeilunhalusta sekä uusia makunautintoja etsittäessä. Pienpanimo-oluiden parissa kuluttajat rentoutuvat, sekä muun muassa nauttivat ystäviensä seurasta. Tyypillistä on myös nauttia olut suomalaiseseen tyyliin saunan yhteydessä.

Tutkimuksesta selvisi, että pienpanimo-oluita hankitaan pääasiassa päivittäistavarakaupoista. Tähän on vaikuttanut uusi alkoholilaki, joka astui voimaan kokonaisuudessaan 1.3.2018, jolloin myös vahvemmat oluet sallittiin valikoimaan. Päivittäistavarakauppojen lisäksi pienpanimo-oluita hankitaan edelleen usein myös Alkosta, tähän vaikuttaa se, että yli 5,5 %:t pienpanimo-oluet eivät ole sallittu päivittäistavarakaupoissa. Uusi alkoholilaki sallii ulosmyynnin myös itse panimolta, jonka uskon lisääntyvät kuluttajien keskuudessa ajan kuluessa.

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikutti vahvasti kokeilunhalu, eikä juurikaan esimerkiksi visuaalisuus tai tuotteen hinta. Pienpanimo-oluiden kuluttajat hakevat pääasiassa uusia sekä erikoisia makukokemuksia/nautintoja. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kokeilunhalun lisäksi vahvasti myös muun muassa tuotteiden laatu sekä olutyyppi. Pienpanimo-oluiden koetaan olevan huomattavasti laadukkaampia sekä maukkaampia kuin suurpanimo-oluet. Jokaisella henkilöllä on omat makumieltymyksensä ja tämä näkyy myös vaikutusvaltaisena pienpanimo-olut valintakriteerinä. Oluttyypejä on monenlaisia, mutta pääsääntöisesti oluet jaetaan pinta- ja pohjahiivaoluisiin, riippuen valmistuksessa käytettävästä hiivasta. Kuluttajat pitävät paikallisuutta arvokkaana ja monet kuluttajat ovat vannoutuneita omille paikallistuottajilleen, tästä syystä monien valintaan vaikuttaa panimo. Panimoiden suosimiseen liittyy myös laatukriteerit sekä mahdollisesti tarinat panimon sekä oluiden takana.

”Pienpanimoilla on (yleensä) mukana tunne ja tarina, jotka vetoavat”

-Anonyymi kyselyyn vastannut

Pienpanimo-oluita ostettaessa ei kuluttajat koe hinnan olevan juurikaan vaikutusvaltainen tekijä. Tähän vaikuttaa varmasti aito kiinnostuneisuus alaan sekä se, että suurin kuluttajaryhmä on pääasiassa työssäkäyvät aikuiset. Myös halu tukea kotimaisuutta vaikuttaa pienpanimotuotteiden investointiin. Suomalaisten pienpanimo-oluiden kuluttajat ovat siis valmiita maksamaan laadukkaasta tuotteesta.

”Kun ei juurikaan päihtymys tarkoituksessa juo korostuu juomassa laatu, maku ja pakkauksen yksityiskohdat. Myöskään korkeampi hinta ei haittaa, jos tarkoituksena on nauttia pari olutta silloin tällöin. Myöskin suurten yritysten maailmassa sitä mielellään tukee niitä rohkeita, jotka uskaltavat yrit-

tää ja vieläpä tehdä jotain poikkeavaa ja erikoista”

-Anonyymi kyselyyn vastannut

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää pienpanimo-oluiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä selvittää yhtenäisiä piirteitä, mitkä ovat tyypillisiä pienpanimo-oluiden kuluttajille. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa minua kiinnosti erityisesti se, mikä saa kuluttajan valitsemaan juuri tietyn suomalaisen pienpanimo-oluen, vaikuttaako valintaan vahvasti panimon suosiminen tai esimerkiksi olut pullon visuaalisuus. Tutkimustuloksista selvisi, että pienpanimo-oluiden suurin kuluttajaryhmä hakee pienpanimo-oluista uusia makuelämyksiä, tämän lisäksi selvisi myös se, että pääkuluttajat ovat todella kokeilunhaluisia, eikä esimerkiksi hinta ole este olutta valittaessa. Pienpanimo-oluiden kuluttajat ovat usein ravintola-alan työntekijöitä, jotka ovat päätyneet pienpanimo-oluiden pariin työn kautta. Pienpanimo-oluiden pääkuluttaja ryhmän arvoja ovat vahvasti laatu, suomalaisuus sekä yrittäjyyden tukeminen.

Tutkimuksen laatiminen oli jokseenkin hankalaa. Halusin tehdä kyselystäni kattavan ja ammattimaisen mutta kuitenkin suhteellisen lyhyen, sillä omakohtaisista kokemuksista olen huomannut, että ihmiset eivät välttämättä jaksaa vastata pitkiin kyselyihin ajatuksen kanssa. Kyselyn kohdentaminen oluista jo valmiiksi kiinnostuneille henkilöille loi paineita, ja vaati paljon tutkimustyötä etukäteen, jotta sain luotua kyselystä vakuuttavan. Vaikeuksista huolimatta koen onnistuneeni hyvin kyselyn laatimisessa, sillä sain kyselyn vastauksista juuri niitä tietoja, joita kyselyllä hain. Tutkimuksessani olisin voinut tutkia vielä vähän syvemmin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä haastatella kuluttajia.

Tutkin oluen historiaa sekä pienpanimoiden kehitystä Suomessa tukemaan laatimaani kyselyä, kyselyä varten oli myös tärkeää tiedostaa sekä tutkia ostokäyttäytymiseen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on muun muassa se, että julkaisin kyselyn sosiaalisessa mediassa, joten kaikille ihmisillä ei ollut mahdollisuus vastata kyselyyni. Tämä tarkoittaa sitä, että pienpanimo-oluiden pääkuluttaja ryhmä saattaakin muun muassa olla hieman vanhempi kuin mitä tutkimukseni tuo julki. Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on myös esimerkiksi kyselyyn vastanneiden ihmisten kysymyksiin valehteleminen tai kaunisteleminen, on myös mahdollista, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen väärin ja tästä syystä vastannut valheellisesti. On myös hyvä tiedostaa mahdollisuus omiin tutkijan virheisiin analysoitaessa tutkimustuloksia.

Tutkimuksestani uskon olevan hyötyä pienpanimoyrittäjille. Pienpanimo-oluiden kuluttajien ostokäyttäytymisen vaikuttavia tekijöitä ei ole ennen tutkimustani ainakaan julkisesti Suomessa tutkittu. Pienyrittäjien on tärkeää kohdentaa tuotteet oikealle kohderyhmälle, liiketoiminnan takaamisen vuoksi. Mielestäni on tärkeää, että tutkimuksessani tuli esille kuluttajien osittainen tyytymättömyys pienpanimo-oluiden laatuun, jotta pienpanimoyrittäjät voivat reagoida ongelmaan ja tyydyttää kuluttajiensa tarpeet.

LÄHTEET

- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja (2016). [E-Kirja]. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- BONSDORFF, Seppo (1997) Suomen panimot 1756-1996. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy
- Fluente. Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna, 2015. [Viitattu 4-11-2018] Luettavissa: <https://fluente.fi/asiakassegmentointi-markkinoinnin-tyokalu/>
- Fulmore. Kohderyhmälähtöinen markkinointi, asiakassegmentointi, 2014. [Viitattu 16-8-2018] Luettavissa: <https://fulmore.fi/blogi/kohderyhmalähtöinen-markkinointi-osa-1-asiakassegmentointi-2/>
- HILTUNEN, Elina (2017). [E-kirja]. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hotelli- ja ravintolamuseo. Suomalaisen oluen pitkä historia, 2014. [Viitattu 15-5-2018] Luettavissa: <https://www.hotellijaravintolamuseo.fi/museosta/yhteistyö/suomalaisen-oluen-pitka-historia/>
- KORPINEN, Santtu ja NIKULAINEN, Hannu (2014). Suomalaiset Pienpanimot. Saarijärvi: Kirjakaari Oy.
- LEHTINEN, Anikó (2014). Yks olut. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Olutposti. Itsenäisen Suomen oluthistoria osa 1, 2017 [Viitattu 22-5-2018] Luettavissa: <https://olutposti.fi/itsenaisen-suomen-oluthistoria/>
- Pienpanimoliitto. Suomen pienpanimoliiton tavoitteena, 2013. [Viitattu 25-8-2018] Luettavissa: <https://www.pienpanimoliitto.fi/>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholilain kokonaisuudistus, 2018. [Viitattu 25-8-2018] Luettavissa: <https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>
- STANDAGE, Tom (2006). Kuusi lasillista historiaa. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Suomalaisuuden kirjallisuuden seura. Kalevala. [Viitattu 12-6-2018] Luettavissa: <http://neba.finlit.fi/kalevala/index.php?s=54&m=1&l=1>
- Talous elämä. Pienpanimot, 2017. [Viitattu 16-8-2018] Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpanimoita-on-85-kaksi-tekee-valtaosan-tuloksesta-sangenpaljastaa-joukkorahoituksen-ongelmat/f377536d-92f6-3b50-b47a-c67fc839589f>
- Tilastollinentutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus, 2014. [Verkkoaineisto] [Viitattu 22-11-2018] Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- TURUNEN, Matti (2002). Jos täytätte mun lasini. Helsinki: Libris Oy.
- Verkko Varia. Ostokäyttäytyminen, 2016. [Viitattu 26-8-2018] Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54
- Vero. Pienpanimoalennus, 2016. [Viitattu 26-8-2018] Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/56192/pienpanimoalennu/>
- Viinimaa. 5-4-3-2-1 Kieltolaki päättyi 85 vuotta sitten, 2017. [Viitattu 22-5-2018] Luettavissa: <https://viinimaa.fi/artikkelit/ajankohtaista/5-4-3-2-1-kieltolaki-paattyi-85-vuotta-sitten>
- Yle, historia. Kieltolaki – susi jo syntyessään, 2017. [Viitattu 22-5-2018] Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/08/kieltolaki-susi-jo-syntyessaan>

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Suomalaisten pienpanimo-oluiden kulutus

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Ikä *

- 18-21v
- 22-25v
- 26-30v
- 31-35v
- 36-40v
- 41-45v
- 46-50v
- 51-55v
- 56-60v
- 61-65v
- yli 65v

Koulutusaste *

Yliopisto/ammattikorkeakoulu

Lukio/ammattikoulu

Peruskoulu

Muu: _____

Siviilisäätty *

Naimisissa

Parisuhteessa

Naimaton

Eronnut

Leski

Oletko tietoinen siitä, että Suomessa on pienpanimoita? *

Kyllä

En

En ole varma

Oletko nauttinut suomalaisia pienpanimo-oluita? *

Kyllä

En

En ole varma

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", jatka kyselyyn vastaamista

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En" tai "En ole varma", voit halutessasi siirtyä vapaaseen sanaan tai lopettaa kyselyn (muista kuitenkin painaa "lataa" painiketta, jotta vastauksesi tallentuu)

Kuinka usein keskimääräisesti nautit suomalaisia pienpanimo-oluita

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran/muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Yleensä nautin pienpanimo-oluita

- Ystävien seurassa
- Yksin
- Ruoan kanssa
- Rentoutuessani
- Muu: _____

Mistä ostat pienpanimo-oluita

- Päivittäistavara kaupasta
- Alkosta
- Panimolta
- Ravintolasta ulosmyyntinä
- Muu:

Valitse kolme asiaa, jotka vaikuttavat eniten pienpanimo-oluen valintaan

- Hinta
- Olut-tyyppi
- Vallitsevat trendit
- Saatavuus
- Laatu
- Ekologisuus
- Suositukset
- Kokeilunhalu
- Visuaalisuus (olutpullon/tölkkin ulkonäkö)
- Panimo
- Muu: _____

Mikä saa sinut valitsemaan pienpanimo-oluen, edullisten suurpanimo-oluiden sijasta?

Oma vastauksesi

Mistä kiinnostuksesi suomalaisia pienpanimo-oluita kohtaan sai alkunsa?

Oma vastauksesi

Oma suosikki pienpanimo-olueni

Oma vastauksesi

Vapaa sana

Oma vastauksesi

LÄHETÄ

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.