



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä

Ahtola, Soile

Koivistoinen, Annika

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä

Ahtola, Soile; Koivistoinen, Annika
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Pääongelma ja alaongelmat.....	8
1.2	Aikaisempia opinnäytetöitä.....	8
2	Viinin määritelmä ja kulutus Suomessa.....	9
2.1	Puna-, valko- ja roséviinit.....	10
2.2	Viinin kulutus Suomessa.....	10
3	Pakkauksen tehtävät ja alkoholijuomien pakkausmerkinnät.....	12
3.1	Pakkauksen tehtävät ja siihen kohdistuvat vaatimukset.....	13
3.2	Alkoholijuomien pakkausmerkinnät.....	14
3.2.1	Alkoholijuomien pakolliset pakkausmerkinnät.....	15
3.2.2	Viinien pakkausmerkintöjen erityispiirteitä.....	16
4	Viinipakkaukset.....	17
4.1	Pakkausmuodot.....	17
4.1.1	Lasipullo.....	18
4.1.2	Muovipullo.....	19
4.1.3	Hanapakkaus.....	20
4.1.4	Nestekartonkipakkaus.....	20
4.1.5	Metallitölkki.....	21
4.1.6	Pussi.....	21
4.2	Suljentatyytit.....	21
4.3	Pakkausinnovaatioita.....	23
5	Pakkauksen markkinointiviestinnällinen merkitys.....	24
5.1	Pakkaus osana brändiä.....	25
5.2	Mielikuvamarkkinointi.....	26
5.2.1	Mielikuvien muodostuminen.....	26
5.2.2	Brändi osana mielikuvamarkkinointia.....	27
5.2.3	Mielikuvamarkkinoinnin perustat.....	27
5.2.4	Yrityksen tavoitemielikuva.....	28
5.3	Pakkauksen visuaalisuus.....	28
5.3.1	Muoto.....	29
5.3.2	Koko.....	30
5.3.3	Värit.....	30
5.3.4	Grafiikka ja typografia.....	31
6	Ostokäyttäytyminen.....	32
6.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	33
6.2	Ostoprosessi.....	34
7	Empiirisen aineiston hankinta.....	35

7.1	Kyselylomakkeen laadinta	36
7.2	Kyselyn toteuttaminen	38
8	Empiiriset tulokset.....	38
8.1	Vastaajien taustatiedot	39
8.2	Vastaajien taustatiedot viinin kulutukseen ja ostamiseen liittyen.....	40
8.3	Viinipakkauksiin liittyvät kysymykset.....	46
8.3.1	Suljentatyyppeihin liittyvät kysymykset	46
8.3.2	Pakkausmuotoihin liittyvät kysymykset	54
8.3.3	Pakkauksen ulkoasuun liittyvä kysymys	63
8.3.4	Vastaajien kehitysideat viinipakkauksiin liittyen	65
9	Yhteenveto ja johtopäätökset	66
10	Pohdinta	69
	Lähteet	72
	Kuviot	76
	Taulukot	77
	Liitteet.....	78
	Liite 1: Kyselylomake.....	78

Ahtola, Soile; Koivistoinen, Annika

Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä

Vuosi 2012

Sivumäärä 83

Yhteinen kiinnostus viinejä kohtaan synnytti idean viinimaailmaan sijoittuvasta opinnäytetyöstä. Halusimme löytää aiheesta jotakin uutta elintarvikemarkkinoinnin ja -myynnin näkökulmasta, jolloin kehkeytyi ajatus viinipakkauksiin liittyvästä opinnäytetyöstä. Aiheen tutkiminen tuntui ajankohtaiselta, sillä suhteessa viinin pitkään historiaan, markkinoille on tullut melko lyhyellä aikavälillä useampia erilaisia viinin pakkausmuotoja perinteisen lasipullon rinnalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys pakkauksella on viinin valintapäätöksessä. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu 18-29-vuotiaat nuoret aikuiset.

Tämän opinnäytetyön keskeisin käsite on pakkaus, jonka ympärille teoreettinen viitekehys rakentuu. Pakkausta tarkasteltaessa käsitteenä on myös tärkeää tuntee pakattava tuote eli tässä tapauksessa viini. Teoriaosassa esitellään myös empiirisessä tutkimuksessa useasti toistuvat käsitteet eli erilaiset viinin pakkausmuodot sekä suljentatyyppit. Pakkauksen roolia on tarkasteltu myös markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Markkinointiviestinnällisten mahdollisuuksien sekä niiden rajallisuuden ymmärtämiseksi on tärkeää tiedostaa niin ikään elintarvike- ja alkoholijuomapakkauksiin liittyvät vaatimukset ja edellytykset. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä sekä ostoprosessin vaiheita.

Opinnäytetyön empiriaosan aineisto kerättiin verkkokyselyn muodossa. Kysely julkaistiin viidellä eri keskustelupalstalla Internetissä. Vastauksia kyselyyn tutkimuksen kohderyhmään kuuluneilta vastaajilta saatiin yhteensä 157 kappaletta. Tutkimuksen tarkoituksena oli muun muassa selvittää, millainen merkitys pakkauksella on viinin valinnassa sekä millaisia mielikuvia erilaisiin viinipakkauksiin liitetään. Tutkimustulokset on esitetty ja havainnollistettu kuvioiden ja taulukoiden muodossa.

Kyselystä saatujen vastauksien perusteella sulkimella ei ole niin suurta merkitystä viinin valinnan kannalta kuin pakkausmuodolla. Tutkimustuloksista kävi kuitenkin ilmi, että viinipakkauksen sulkimella oli merkitystä yleisimmin silloin, kun se oli viinin käyttötilanteen tai -tarkoituksen kannalta oleellinen tekijä. Myös sulkimen käytännöllisyys eli sen avattavuuden ja suljettavuuden helppous tuotiin esille useissa vastauksissa merkitsevänä tekijänä. Lähes puolet vastaajista olisi valmiita ostamaan viiniä pakattuna mihin tahansa pakkausmuotoon. Lasipullon ja hanapakkauksen suosio vastaajien keskuudessa ei tullut yllätyksenä. Uudempiin viinin pakkausmuotoihin kuten metallitölkkiin ja muovipulloon suhtauduttiin kaikkein varauksellisimmin. Esimerkiksi pakkausmateriaalin vaikutusta viinin makuun tai laatuun pohdittiin osassa vastauksia ja toisaalta muutamat vastaajat kokivat, että jotkut pakkausmuodot eivät sovellu mielikuvan tasolla viinille. Pakkauksen ulkoasussa arvostettiin perinteikkyyttä ja klassisuutta.

Asiasanat markkinointiviestintä, pakkaus, pakkausmuodot, suljentatyyppit, viini

Ahtola, Soile; Koivistoinen, Annika

The Role of the Package in Wine Selection

Year	2012	Pages	83
------	------	-------	----

Mutual interest in wines led to an idea of a thesis concentrating on wine industry. The core of the thesis focuses on wine packaging since it is a current topic in the field of sales and marketing of foodstuffs. In contrast to wine's long history, the market has adopted multiple variations of packaging alongside the traditional glass bottle in a relatively short period of time. The main objective of this thesis was to research the role the package has in wine selection. The target group of this study was young adults between 18 and 29.

The theoretical framework of this study is built around the term packaging. When examining packaging as a term, it is also necessary to be acquainted with the product inside which in this case is wine. Different types of wine packages and wine closures are also presented as they are integral terms of the empirical survey. The role of packaging is also examined from the perspective of marketing communications. To understand the possibilities and limitations of marketing communications it is essential to know the requirements related to the packaging of food and alcoholic beverages. Buying behavior and purchase decision process are also included in the theoretical framework.

The empirical data of this thesis was collected with an online survey. The survey was published on five different forums on the Internet. Overall 157 young adults completed the survey. The purpose of this study was to investigate the role packaging has when selecting a wine and what images are associated with different wine packages. The results of this study are presented with figures and tables.

According to the results of the survey, it appears that wine closures do not have as significant a role as the packaging types when selecting a wine. The results of the survey revealed that the closure of wine packaging was most meaningful when it was an essential factor in the intended use or in the consumption situation. The functionality of the closure was one of the factors brought up by the respondents. Nearly half of the respondents were willing to buy wine no matter what type of packaging was used. The popularity of a glass bottle and bag-in-box among the respondents was not a surprise. There were most suspicions towards modern types of wine packaging such as metal cans and plastic bottles. For instance, the effect of the packaging on the taste or quality of wine was a meaningful matter for some and on the other hand some of the respondents considered that some types of packaging do not feel appropriate as an image for wine. Traditional and classic packaging designs were most appreciated when considering the appearance of wine packages.

Keywords closures, marketing communications, packaging, packaging types, wine

1 Johdanto

Viinin kulutus on ollut Suomessa jatkuvassa kasvussa viime vuosikymmenten ajan. Vaikka uusia pakkausmuotoja tulee jatkuvasti markkinoille, perinteinen lasista valmistettu viinipullo vetoaa edelleen kuluttajiin. Sen sijaan esimerkiksi virvoitusjuomateollisuus on siirtynyt jo pitkälti pantillisiin muovipulloihin. Mikä on lasipullon viehätysvoiman salaisuus? Millaisena puolestaan muovipullo koetaan viinin pakkausmuotona? Entä mitä muita pakkausmuotoja nykypäivänä viinimarkkinoilta löytyy?

Yhteinen mielenkiinto viinejä ja pakkausinnovaatioita kohtaan synnytti idean viinipakkauksiin liittyvästä tutkimuksesta. Mielenkiintoiseksi aiheen tekee myös se, että viinipakkauksiin liittyviä opinnäytetöitä ei ole aiemmin tehty. Opinnäytetyössämme pyrimme selvittämään, millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät erilaisiin viinipakkauksiin sekä millainen merkitys pakkauksella on viiniä valittaessa. Samalla kartoitamme, millaisia eri viinin pakkausmuotoja markkinoilta löytyy.

Tutkimuksen kohteena ovat mietojen viinien pakkaukset. Miedoista viineistä on kuitenkin rajattu pois kuohuviinit. Puna-, valko- ja roséviinien pakkaukset on valittu tutkittavaksi niiden pakkausmuotojen ja sulkimien samankaltaisuuden vuoksi. Empiirisen tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu 18-29-vuotiaat nuoret aikuiset.

Viinipakkausmarkkinat ovat kehittyneet viime vuosikymmenten aikana merkittävästi. Tämän vuoksi koemme tarkoituksenmukaiseksi tutkia aihetta tuottaaksemme ajan tasalla olevaa tutkimustietoa viinipakkauksista ja niihin liittyvistä mahdollisuuksista. Toivomme tutkimuksen palvelevan alan opiskelijoita ja ammattilaisia sekä herättävän mahdollisesti uusia ideoita. Tutkimuksesta saatavia tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi viinien markkinoinnissa.

1.1 Pääongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelmana on selvittää, millainen merkitys pakkauksella on viinin valintapäätöksessä.

Teoriaosan alaongelmat

- Mitkä ovat toimivan elintarvikepakkauksen tehtävät ja siihen kohdistuvat vaatimukset? (Alaluku 3.1)
- Millaisia viinipakkauksia markkinoilta löytyy? (Luku 4)
- Millainen markkinointiviestinnällinen merkitys pakkauksella on? (Luku 5)
- Mitkä tekijät ovat osallisina ostokäyttäytymisessä? (Luku 6)

Empiriaosan alaongelmat

- Millainen merkitys pakkauksella on suhteessa muihin viinin ominaisuuksiin viinin ostopäätöksessä nuorten aikuisten keskuudessa? (Alaluku 8.2)
- Miten nuoret aikuiset suhtautuvat erilaisiin viinin suljentatyyppeihin? (Alaluku 8.3.1)
- Millaiset pakkausmuodot ovat suosituimpia nuorten aikuisten keskuudessa? (Alaluku 8.3.2)
- Millainen merkitys viinipakkauksen ulkoasulla on nuorten aikuisten mielestä viinin valinnassa? (Alaluku 8.3.3)
- Miten nuorten aikuisten mielestä viinipakkauksia voisi kehittää? (Alaluku 8.3.4)

1.2 Aikaisempia opinnäytetöitä

Viinipakkauksiin liittyviä opinnäytetöitä ei ole aiemmin tehty. Sen sijaan olemme koonneet alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) aihetta sivuavia opinnäytetöitä. Kyseiset opinnäytetyöt liittyvät muun muassa viinien ja alkoholijuomien maahantuontiin sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näiden opinnäytetöiden lisäksi opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa tutustuimme myös pakkausalan opinnäytetöihin, mutta näkökulma aiheeseen oli liian erilainen suhteessa tähän opinnäytetyöhön, minkä vuoksi emme hyödyntäneet niitä tämän opinnäytetyön tekemisessä.

Tekijä	Vuosi	Opinnäytetyön nimi
Eklund, Paula	2011	Kuluttajatutkimus Sinuhon Jälkiuuni Ruisnepparista
Jokinen, Elina & Saarni, Enni	2010	Australialaisten viinien tukkumyynti ja maahantuonti Suomessa

Luukkonen, Pauliina	2011	Singha-olut suomalaisten asiakkaiden kokemana
Nieminen, Mirella	2009	Alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset haasteet Suomessa - Esimerkkinä Fondberg Oy
Olanterä, Pia- Pauliina	2010	Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt

Eklundin (2011) opinnäytetyö sisältää Sinuhelle toteutetun kuluttajatutkimuksen. Jokisen ja Saarnin (2010) sekä Niemisen (2009) opinnäytetyöt käsittelevät alkoholijuomien maahantuontia. Luukkosen (2011) opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia ostomotiiveja ja mielikuvia suomalaisilla asiakkailta on Singha-oluesta. Olanterän (2010) opinnäytetyössä tutkitaan brändin merkitystä leivän ostopäätöksessä.

Kyseiset opinnäytetyöt eivät suoraan liity tämän opinnäytetyön tutkimusaiheeseen. Näistä opinnäytetöistä koettiin kuitenkin olevan hyötyä opinnäytetyön rakenteen ja teoriaosuuden suunnittelussa, koska osa niissä käsitellyistä teemoista esiintyy myös tässä opinnäytetyössä. Tämä tutkimus antaa aikaisempiin viiniin liittyviin opinnäytetöihin verrattuna seikkaperäisempää tietoa viinipakkauksista. Opinnäytetyön empiriaosuuden pyrkimyksenä on tuoda esille erilaisiin viinipakkauksiin liittyviä mielikuvia ja kokemuksia.

2 Viinin määritelmä ja kulutus Suomessa

Suomen markkinoilta löytyy niin mietoja kuin väkeviäkin viinejä. Miedot viinit on valmistettu viinirypäleiden mehusta alkoholikäymisen avulla, ja niihin luetaan puna-, valko-, rosé- ja kuohuviinit. Väkevät viinit ovat hedelmien, marjojen ja rypäleiden mehusta valmistettuja viinejä. Ne väkevöidään lisäämällä väkiviinaa eli viinisprää. Väkeviin viineihin luetaan sherryt, portviinit, madeirat, vermutit, malaga, marsala sekä muskatelliviinit. (Heikkinen & Kortelampi 2002, 203.)

Tässä luvussa keskitytään enemmän mietoihin viineihin, sillä tutkimus on rajattu niiden pakkauksiin. Miedoista viineistä olemme vielä rajanneet tutkimukseen puna-, valko- ja roséviinien pakkaukset. Kyseiset viinit ovat pääasiassa hiilihapottomia ja niiden pakkausmuodot ja sulkimet ovatkin usein samankaltaisia.

2.1 Puna-, valko- ja roséviinit

Viinin valmistuksessa käytetään kymmeniä rypälelajikkeita sekä niiden sekoituksia. Rypäleiden kasvuilmastolla, maaperällä, viininvalmistusmenetelmillä ja säilytysolosuhteilla on merkitystä viinin makuun. Rypälemehu saadaan hedelmälihasta, joka sisältää vettä, sokereita, mineraaleja, vitamiineja ja happoja. Rypäleen kuoren sisältämät hiivat saavat aikaan rypälemehun käymisprosessin. Kuori sisältää myös väriaineita, flavonoideja sekä tanniineja. (Altia 2011d.)

Punaviinit voidaan jaotella kevyisiin, keskitäyteläisiin ja täyteläisiin viineihin. Punaviinit valmistetaan käyttäen tummia ja usein paksukuorisista rypäleitä. Rypäleiden annetaan käydä jonkin aikaa kuorineen, mikä antaa punaviinille sille ominaisen värin. Punaviinille tyypillinen maku syntyy rypäleiden kuorista ja siemenistä liukenevista tanniineista. (Viiniweb 2011b.) Punaviinien valmistuksessa suositaan muun muassa seuraavia lajikkeita: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah, Tempranillo ja Sangiovese (Altia 2011d).

Valkoviinit ryhmitellään kuiviin, puolikuiviin tai puolimakeisiin sekä makeisiin viineihin sokerin määrän mukaan. Lisäksi makuun vaikuttaa viinin hapokkuus, joka peittää osittain sokerin makua. Valkoviinit valmistetaan pääasiassa ohutkuorisista vaaleista rypäleistä, mutta valmistuksessa voidaan käyttää myös tummia rypäleitä, mikäli kuoret erotetaan hedelmälihasta heti rypäleiden puristamisen jälkeen, jolloin tummaa väriä ei ehdi irrota juoman sekaan. Tunnettuja valkoisia rypälelajikkeita ovat muun muassa Chardonnay, Pinot Gris, Sémillon, Riesling ja Sauvignon Blanc. (Altia 2011d; Viiniweb 2011a, 2011b.)

Roséviinit ovat puolestaan puna- ja valkoviinien välimuotoja. Roséviinien valmistuksessa käytetään tummia rypäleitä. Roséviineille ominainen haaleahkon punainen väri saadaan rypäleen kuorista, joiden annetaan käydä rypälelihan kanssa vähemmän aikaa kuin punaviiniä valmistaessa. (Heikkinen & Kortelampi 2002, 203.)

2.2 Viinin kulutus Suomessa

Mietojen viinien kulutus on ollut Suomessa jatkuvassa kasvussa 1950-luvulta lähtien; erityisesti parin viime vuosikymmenen ajan kulutuksen kasvu on ollut huomattavan suurta (Mäkelä & Österberg 2010, 101). Viimeisen 25 vuoden aikana mietojen viinien kulutus onkin noin 4,5-kertaistunut (Manninen 2008). Edes muutaman vuoden takainen taantuma ei ole pysäyttänyt viinin kulutuksen kasvua (HS 2009).

Vuonna 2009 Suomessa kulutettiin viiniä 10,7 litraa asukasta kohden. Vaikka kasvua on tapahtunut, ei suomalainen kuitenkaan yllä keskimääräisessä viinin kulutuksessaan keskiverta

EU-kansalaisen tasolle. Esimerkiksi vuonna 2008 EU:ssa kulutettiin viiniä keskimäärin noin 29 litraa henkeä kohden. (MMM 2010.)

Punaviiniä kulutetaan tänä päivänä Suomessa enemmän kuin valkoviiniä. Näin ei kuitenkaan ole aina ollut. Alkon tilastojen mukaan punaviinin kulutuksessa menttiin valkoviinin ohi ensimmäistä kertaa vasta vuonna 2002. Vielä 1990-luvun alussa valkoviinin osuus mietojen viinien kulutuksesta oli hieman yli puolet punaviinin yltäessä vain noin neljännekseen. Roséviinien kulutus on yli kaksinkertaistunut vuodesta 1990 vuoteen 2009, mutta tästä huolimatta niiden kulutus on edelleen erittäin vähäistä, vain noin prosentin luokkaa mietojen viinien kokonaiskulutuksesta. (Mäkelä & Österberg 2010, 102-103.)

Punaviinistä ollaan myös vuoden 2010 tilaston mukaan valmiita maksamaan enemmän kuin valkoviinistä. Alkon (2011e) vuoden 2010 tilaston mukaan punaviineissä halvinta hintaryhmää eli alle kuuden euron viinejä myydään Alkossa vain 11,6 prosenttia punaviinin kokonaisymyynnistä. Valkoviineissä vastaava luku on 33,1 prosenttia. Miedoista viineistä chileläisiä viinejä myytiin selkeästi eniten Alkon (2011b) myyntitilaston mukaan. Niiden osuus kokonaisymyynnistä oli 23,2 prosenttia vuonna 2010.

Viiniä ostettiin Alkosta vuonna 2010 selkeästi loppuviikkoa kohden enenevässä määrin (kuvio 1). Perjantaisin tapahtui lähes kolmasosa koko viikon viinin myynnistä. Tästä voitaneen päätellä, että myös viinin kulutus Suomessa painottuu viikonlopulle.



Kuvio 1: Viinin myynti Alkossa eri viikonpäivinä vuonna 2010 (Manninen 2011)

3 Pakkauksen tehtävät ja alkoholijuomien pakkausmerkinnät

Pakkaus on määritelty muun muassa valtioneuvoston päätöksessä (nro 962/1997) pakkauksista ja pakkausjätteistä seuraavasti: pakkauksella tarkoitetaan "mistä tahansa materiaaleista koostuvaa tuotetta, joka on tarkoitettu tavarain säilytykseen ja suojaamiseen sekä mahdollistamaan sen käsittelyn ja kuljetuksen tuottajalta kuluttajalle tai käyttäjälle ja helpottamaan sen esillepanoa; samaan tarkoitukseen käytettävää kertakäyttötuotetta pidetään myös pakkauksena". (Finlex 1997.)

Pakkaus on osa tuotetta, minkä vuoksi määrittelemme myös tuotteen. Lahtinen ja Isoviita (2004) määrittelevät tuotteen seuraavasti: "Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi." Ostaminen perustuu tuotteesta saataviin aineellisiin ja aineettomiin hyötyihin. Tuote onkin kolmikerroksinen hyötypaketti, jonka osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuotteella tarkoitetaan ostamisen kohteena olevaa ydinpalvelua tai konkreettista tavaraa tai elintarviketta. Mielikuvatuote voi käsittää esimerkiksi seuraavia elementtejä: tuotenimi, brändi, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Myös pakkaus muodostaa osan mielikuvatuotteesta. Oheispalvelut ovat puolestaan ydintuotteen ympärille rakentuvia erilaisia lisäpalveluja. Ne mukailevat yksilöllisiä tarpeita ja antavat tuotteelle näin lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.)



Kuvio 2: Tuotteen 3-kerroksinen hyötypaketti (Lahtinen & Isoviita 2004, 77)

Pakkaus voi olla primaari-, sekundaari- tai tertiääripakkaus. Tätä kutsutaan pakkausten hierarkiaksi. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10.)

- Primaaripakkauksella eli myyntipakkauksella tarkoitetaan lähinnä tuotetta olevaa pakkausta, joka on tarkoitettu myyntipaikalla loppukäyttäjälle tai kuluttajalle myytävän yksikön säilytykseen (Finlex 1997; Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10).
- Sekundaaripakkaus eli ryhmäpakkaus sitoo yhteen useamman primaaripakkauksen myyntipaikalla (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10). Sekundaaripakkaus on mahdollista poistaa tuotteesta muuttamatta sen ominaisuuksia (Finlex 1997).
- Tertiäripakkauksen eli kuljetuspakkauksen tehtävä on helpottaa tuotteiden kuljetusta ja käsittelyä sitomalla yhteen useampia sekundaaripakkauksia. (Finlex 1997; Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10.)

Elintarvikehygienialainsäädännön mukaan primaaripakkauksesta puhuttaessa tarkoitetaan käärettä ja vasta sekundaaripakkaus on varsinainen pakkaus (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 308).

3.1 Pakkauksen tehtävät ja siihen kohdistuvat vaatimukset

Pakkauksella on lukuisia tehtäviä. Eri tuotteet tarvitsevat erilaisia pakkauksia, ja asettavat näin pakkaukselle yksilöllisiä vaatimuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 127.) Pakkauksen suunnittelussa tulee huomioida pakkaustekniikan, markkinoinnin ja jakelun vaatimukset (Anttila & Iltanen 2001, 139). Myös loppukäyttäjä on huomioitava suunnitteleamalla helposti avattavia ja suljettavia pakkauksia, joista tuotetta on helppo annostella (Bergström & Leppänen 2007, 127). Lisäksi lainsäädäntö ja ympäristö asettavat pakkaukselle erilaisia vaatimuksia (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9). Pakkauksen tehtäviä on käsitelty tässä luvussa elintarvikepakkausten näkökulmasta.

Pakkauksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on suojata tuotetta fysikaalisilta, kemiallisilta ja biologisilta rasituksilta. Elintarvikepakkauksen tulee suojata tuotetta likaantumiselta, mikrobisaastutukselta, hapen ja valon vaikutukselta, kosteuden siirtymiseltä, vierailta hajuilta ja mauilta sekä mekaanisilta vaurioilta. Erityisesti kuljetuksen ja käsittelyn aikana tuotteeseen saattaa kohdistua erilaisia mekaanisia rasituksia, minkä vuoksi pakkauksen tulisi kestää hyvin muun muassa iskuja ja tärinää. Tuotteen säilyvyyteen voidaan vaikuttaa myönteisesti oikein valituilla pakkausmateriaaleilla ja pakkaustavoilla elintarvikkeen ominaisuudet huomioiden. Tuoteturvallisuuden takaamiseksi pakkauksesta tulisi näkyä, mikäli se on asiattomasti avattu tai sitä on käsitelty tuotetta vahingoittaen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11; 51-54.)

Pakkauksien tulee soveltua ominaisuuksiltaan tuotantoon sekä helpottaa myös kuljetusta, varastointia ja niihin liittyvää käsittelyä. Tuote- ja pakkaushävikin minimoimiseksi pakkauksen tulisi olla mekaanisen kestävyuden lisäksi kitkaominaisuuksiltaan ja muodoltaan oikeanlainen. Pakkauksen tulisi olla myös teknisesti helposti valmistettavissa kustannukset huomioiden. Pakkaukset tulee olla mitoitettu siten, että ne täyttävät kuljetusvälineet ja hyllyt järkevästi jättämättä niihin turhaa tyhjää tilaa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11; 51; Bergström & Leppänen 2007, 128.)

Pakkauksella on myös tärkeä viestinnällinen tarkoitus. Sen tehtävänä on toisaalta tiedottaa, toisaalta samalla myös enenevässä määrin markkinoida tuotetta. (Bergström & Leppänen 2007, 127.) Pakkauksesta löytyy tietoa tuotteesta sekä sen valmistaneesta yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 2004, 90). Elintarvikepakkausten tulee esimerkiksi aina sisältää lainsäädännön vaatimat pakkausmerkinnät (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 51). Myös erilaisten symbolien, tuotemerkkien ja sloganien avulla voidaan kommunikoida kuluttajan kanssa (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 12). Pakkauksen ulkoasu ja toimivuus tukevat tuotteesta syntyvää mielikuvaa ja näin pakkaus profiloi tuotetta. Pakkaus parantaa tuotteen tunnistettavuutta ja erottaa sen muista tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 90.)

Elintarvikkeen kanssa kosketukseen joutuvien pakkausmateriaalien tai tarvikkeen tulee olla elintarvikkeluonnetta. EU:n lainsäädäntöä (asetus n:o 1935/2004/EY) noudattaen "materiaaleista ei saa tavallisissa tai ennakoitavissa olevissa käyttöolosuhteissa siirtyä ainesosia elintarvikkeisiin sellaisia määriä, jotka voisivat vaarantaa ihmisten terveyden, aiheuttaa sopimattomia muutoksia elintarvikkeen koostumukseen tai heikentää sen aistinvaraisia ominaisuuksia". (Evira 2008.) Elintarvikepakkaaja on ensisijaisesti vastuussa pakkausmateriaalin elintarvikkeluonnetta (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 262).

Myös ympäristöystävällisyys on nykypäivänä tärkeä teema pakkausta suunniteltaessa. Useat yritykset ovatkin vähentäneet pakkaamista ja suosivat ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja. (Kotler & Armstrong 2006, 245.) Pakkauksen on hyvä tukea kestävä kehitystä ja olla kierrätettävissä tai hyödynnettävissä energiana (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 12).

3.2 Alkoholijuomien pakkausmerkinnät

Pakkausmerkintöjen tehtävä on antaa kuluttajille tärkeää tietoa esimerkiksi tuotteen alkoholipitoisuudesta, sisällön määrästä ja valmistajasta (Kehittyvä Elintarvike 2003). Lainsäädäntö edellyttääkin tiettyjä merkintöjä alkoholijuomien pakkauksiin. Näistä kerrotaan lisää alaluvussa 3.2.1.

Etikettiä voidaan käyttää myös myynninedistämisen keinona; kuvituksen ja tekstin avulla voidaan herättää kuluttajan mielenkiinto. Alkoholimainonta on tarkoin säädeltyä, jonka vuoksi mainospintana käytettävää etikettiä arvioidaan alkoholilain mainontasäännösten perusteella. Näin ollen niin pakkausta, sen tekstejä kuin kuvitustakin laadittaessa on huomioitava alkoholilain mainontasäännösten asettamat edellytykset (Valvira 2005b). Säätelyn avulla pyritään muun muassa ehkäisemään alkoholin aiheuttamia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja hillitsemällä alkoholin kulutusta. (Kehittyvä Elintarvike 2003.)

Elintarvikepakkauksiin saatetaan toisinaan liittää ravitsemus- ja terveystietoja kuvallisena tai sanallisena ilmaisuna. Alkoholijuomien pakkauksiin terveystietoja ei saa kuitenkaan lainsäädännön mukaan lainkaan liittää. Terveystieto antaa ymmärtää, että juoman tai sen ainesosan käytöllä voi olla myönteisiä terveydellisiä vaikutuksia. Viinin etikettiin ei saa esimerkiksi merkitä väittämää ”viinin flavonoidit suojaavat sydän- ja verisuonitaudeilta”. Tiettyjen ravitsemusväitteiden kuten kevyt, sokeriton tai alkoholia vähennetty käyttö alkoholijuomien yhteydessä on sallittua, mikäli ne täyttävät niille asetut edellytykset. (Valvira 2008b.)

3.2.1 Alkoholijuomien pakolliset pakkausmerkinnät

Alkoholijuomien pakkausmerkintöjä on tarkasteltava suunnittelu- ja laadintavaiheessa niin alkoholi-, elintarvike- kuin kuluttajasuojalain vaatimukset huomioiden. Alkoholijuomien pakkausmerkintöjen mainonnan ja esillepanon tulee noudattaa tiettyjä määräyksiä. Niistä on säädetty Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivissä 2000/13/EY. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä on säädetty muun muassa myös kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksessa 1084/2004. Valviran ’Alkoholijuomien pakkausmerkintä’ -ohjeen (Dnro 161/43/2008) mukaan alla luetellut asiat on huomioitava alkoholijuoman pakkausmerkintöjen toteutuksessa. (Valvira 2008a.)

Alkoholijuoman myyntipakkauksessa tulee olla seuraavat pakolliset tiedot:

- Juoman nimi ja juomatyyppi
- Valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän yhteystiedot
- Alkoholipitoisuus
- Sisällön määrä (litroina, senttilitroina ja millilitroina)
- Juoma- tai pullotuserän tunnus

Tietyissä tilanteissa myös seuraavat tiedot ovat pakollisia:

- Varoitusluonteiset ainesosamerkinntät (kuten yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat) ja muuntogeenisten ainesosien ilmoittaminen
- Säilytys- ja käyttöohje
- Alkuperämaa tai -alue

Muita huomioitavia seikkoja ovat kielivaatimukset, ainesosaluettelo, merkintöjen selvyys ja mainontasäännöt. Pakolliset pakkausmerkinnät tulee tehdä yleisesti ottaen suomen ja ruotsin kielellä, mutta kääntämättäkin helposti ymmärrettävien pakkausmerkintöjen kuten erän tunnuksen, alkoholipitoisuuden ja tuotenimen kääntäminen ei ole välttämättä tarpeellista. Ainesosaluettelo ei ole pakollinen osa alkoholijuomien pakkausmerkintöjä. Jos ainesosaluettelo kuitenkin pakkaukseen merkitään, tulee sen sisältää kaikki käytetyt valmistus- ja lisäaineet. Pakolliset pakkausmerkinnät tulee tehdä pysyvällä tavalla helposti havaittavaan paikkaan, helposti luettaviksi ja ymmärrettäviksi. Pakollisia pakkausmerkintöjä ei siis saa sijoittaa esimerkiksi pakkauksen pohjaan. (Valvira 2008a.)

3.2.2 Viinien pakkausmerkintöjen erityispiirteitä

Viinien pakkausmerkinnöissä tulee noudattaa yleisesti alkoholijuomien pakkausmerkintäohjeita. Viinituotteisiin liittyy kuitenkin joitain poikkeuksia ja erityispiirteitä. Tässä alaluvussa tuodaan esille huomioitavia asioita.

Pakollisista merkinnöistä viinin myyntinimeke, tilavuus sekä alkoholipitoisuus tulee merkitä etikettiin samaan näkökenttään (Alko 2010). Alkoholijuomien alkoholipitoisuus tulee ilmoittaa yleensä tilavuusprosentteina korkeintaan yhden desimaalin tarkkuudella. Sen sijaan viinien alkoholipitoisuus voidaan ilmoittaa jopa 0,5 %:n tarkkuudella. Pakkauskoosta riippuen viinituotteiden alkoholipitoisuus tulee merkitä vähintään 2 mm:n korkuisilla kirjaimilla ja numeroilla. (Valvira 2005a.)

Viinien, kuten muidenkin alkoholijuomien, etiketteihin on merkittävä yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat. Maito- ja munatuotteiden merkintään tulisi jatkossa kiinnittää erityistä huomiota, sillä vuoden 2011 alusta on vaadittu merkittävän, mikäli viinin valmistuksessa on käytetty albumiinia, lysosyyymiä ja/tai kaseiinia. Viinin säilöntäaineina käytetään usein rikkidioksidia tai sulfiitteja. Mikäli niiden pitoisuudet ylittävät 10 mg/1 SO₂:na ilmaistuna, tulee ne merkitä pakkaukseen. (Valvira 2008c.) Vaikka kalojen ja kalatuotteiden käyttö alkoholijuomissa on ohjeen mukaan merkittävä pakkaukseen, viinin valmistuksessa käytettävää kalaliivatetta tai kalaliimaa ei tarvitse merkitä (Valvira 2008a).

Viinien pakkausmerkintöjen on oltava kuluttajan kannalta selkeitä ja helppolukuisia. Päälyksmerkinnät tulee tehdä yhdellä tai useammalla yhteisön virallisella kielellä. Poikkeuksena ovat kuitenkin yliherkkyttä aiheuttavat ainesosat, jotka merkitään aina sekä suomen että ruotsin kielellä. (Valvira 2008c.)

Parasta ennen -päiväys vaaditaan enintään 10 til-% alkoholia sisältävien juomien pakkausmerkinnöissä, mutta vaatimus ei kuitenkaan koske viiniä (Valvira 2008a). Vaikka pakkausmateriaali vaikuttaa viinin säilyvyyteen, ei eri pakkausmateriaaleille ole lainsäädännössä asetettu ehtoja parasta ennen -päiväyksen suhteen. Esimerkiksi hanapakkausviineistä poikkeuksellisesti parasta ennen -päiväys kuitenkin usein löytyy. Vaikka sen merkitseminen onkin vapaaehtoista, tämä on kuitenkin hyvää kuluttajainformaatiota. (Hakala 2011.) Hanaviinit ovat niin sanottuja tuoretuotteita, ja niillä on myyntiaikaa vuoden verran pakkauspäivästä lukien (Altia 2011e). Muiden alkoholijuomien merkintävaatimusten lisäksi viinipakkauksessa tulisi olla myös lähtöisyysmerkintä, maininta pullottajasta sekä EU:n ulkopuolissa tuotteissa yhteisön alueelle tuojan nimi ja osoite (Alko 2010).

4 Viinipakkaukset

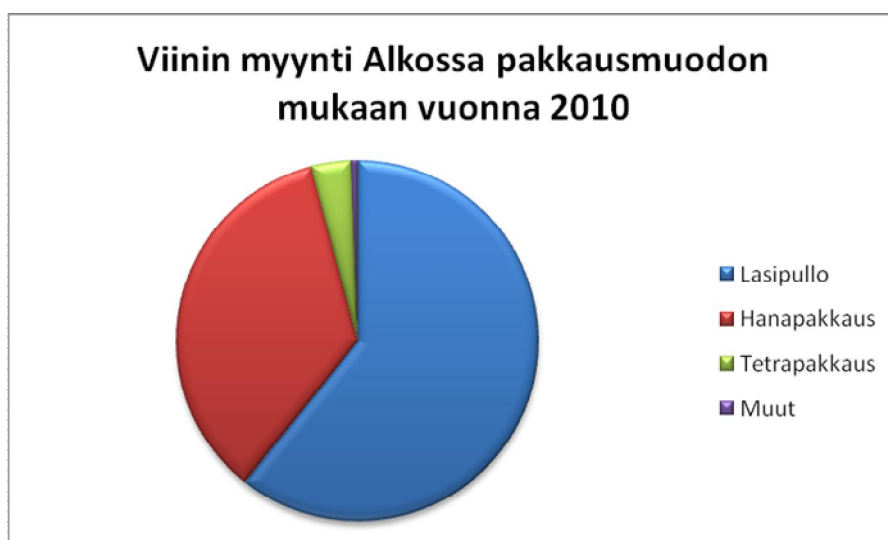
Viinipakkausmarkkinat ovat kehittyneet viime vuosikymmenten aikana merkittävästi ja perinteinen 0,75 litran lasipullo on saanutkin rinnalleen kilpailevia pakkausmuotoja. Viini on yksi vanhimmista ja perinteikkäimmistä elintarvikkeista ja uudet pakkausmuodot ovat löytäneet tiensä markkinoille vasta viime vuosikymmenten aikana. Kukaan olisi uskonut vielä 30 vuotta sitten, että viiniä juotaisiin vielä jonain päivänä kartonkilaatikoista (Smith & Zook 2011, 434). Toisaalta myös muovi- ja kierrekorkkien lanseeraaminen viinipakkauksiin on ollut iso askel viiniteollisuudelle (Ambrose & Harris 2011, 22). Viinipakkausmuotoja käsitellään alaluvussa 4.1 ja suljentatyyppisiä alaluvussa 4.2.

Pakkausmuotoa valittaessa tulisi huomioida, kuinka kauan viiniä on tarkoitus säilyttää pakkauksessaan. Viinin säilyvyys vaihtelee pakkausmuodoittain, minkä vuoksi esimerkiksi vuosikertaviinejä ei löydä ainakaan vielä pakattuna hanapakkauksiin tai muovipulloihin. Myös viinipullon sulkimista löytyy vaihtoehtoja. Perinteisen luonnonkorkin rinnalla synteettiset korkit ja kierrekorkit ovat yleistyneet. Viinipakkausten sulkimia käsitellään alaluvussa 4.2.

4.1 Pakkausmuodot

Yleisimmät viinin pakkausmuodot lienevät lasipullo ja hanapakkaus. Tämän lisäksi viiniä pakataan nykyään muun muassa myös nestekartonkipakkauksiin, muovipulloihin, pusseihin sekä metallitölkkeihin. Kuviossa 2 on kuvattu viinin myynti Alkossa pakkausmuodon mukaan litroissa mitattuna. Vuonna 2010 lasipulloon pakattuja viinejä myytiin ylivoimaisesti eniten:

60,7 prosenttia myydyistä litroista. Toiseksi eniten myytiin hanapakkauksiin noin kolmasosa 35,2 prosentin osuudella. Tetrapakkauksissa viiniä myytiin kolmanneksi eniten, kuitenkin vain 3,6 prosenttia myydyistä viineistä. Muiden pakkausmuotojen osuus myynnistä oli vain puoli prosenttia.



Kuvio 3: Viinin myynti Alkossa pakkausmuodon mukaan vuonna 2010 (Manninen 2011)

Pakkausmateriaali on olennainen tekijä pakkausmuotoa suunniteltaessa. Toisinaan materiaalivalinta asettaa rajoja pakkauksen muotoilulle. Toisaalta taas uudenlaiset materiaalityratkaisut saattavat luoda mahdollisuuksia innovatiiviselle muotoilulle.

Pakkausmateriaalit myös kommunikoiivat kuluttajan kanssa ja niiden koetaan usein viestivän tuotteen laadusta. Esimerkiksi lasi materiaalina tunnutaan liitetävän korkeampilaatuisiin tuotteisiin. Useat viiniharrastajat suhtautuisivat todennäköisesti varauksella muovipulloon pakattuun viiniin, vaikka viini itsessään olisikin ensiluokkaista. (Smith & Zook 2011, 434.)

4.1.1 Lasipullo

Lasi on vanhin ja juomateollisuudessa paljon käytetty suhteellisen edullinen pakkausmateriaali. Lasipullo olikin ylivoimaisesti myydyin viinin pakkausmuoto Alkossa vuonna 2010 (Manninen 2011). Lasia valmistetaan yleisistä luonnonmateriaaleista. Lasin pääraaka-aineet ovat hiekka, kalkki ja sooda. Lasi saa erilaisia ominaisuuksia kuten uuden värin, kun siihen lisätään pieniä määriä muita aineita. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72.)

Lasin hyviin ominaisuuksiin lukeutuu muun muassa se, että se kestää sekä painetta että tyhjiötä. Lasi on lähes inertti aine eli se ei reagoi siihen pakattujen aineiden kanssa. Lasi

soveltuu hyvin hiilihapollisten juomien pakkaamiseen, sillä se ei myöskään läpäise kaasuja, liuoksia eikä liuottimia, lukuun ottamatta fluorihappoa. Lasipakkausten heikkous on niiden herkkyys iskuille, mutta puristuslujuudeltaan lasi on kuitenkin erittäin vahvaa. Lasipakkauksen ulkomuodolla pystytään parantamaan sen kestävyyttä sekä pakkauslinjojen toimivuutta. Teräväkulmaiset lasipakkaukset ovat alttiimpia särkymään, minkä vuoksi kannattaakin suosia pyöreitä muotoja. Toinen lasipulloihin kohdistuva ongelma, särkyvyyden lisäksi, on niiden painavuus. Lasipullojen painoa on saatu viime vuosina kuitenkin kevennettyä niiden kestävyuden kärsimättä. Tähän on päästy siirtymällä valmistustekniikassa puhallus-puhallusmenetelmästä puristus-puhallusmenetelmään. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72-76.)

Suomessa lasijätteen määrää on pystytty rajoittamaan käytössä olevan yhtenäispulloon perustuvan palautuspakkausjärjestelmän avulla. Lasia voidaan myös uusiokäyttää sulattamalla ja muotoilemalla siitä uusia pakkauksia. Lasin ominaisuudet eivät kärsi lukuisista sulatuskerroista huolimatta. Lasimassan valmistuksessa voidaan käyttää kierrätysraaka-aineita keskimäärin 30-90 prosenttia väristä ja lasityypistä riippuen. Vihreässä lasissa kierrätysraaka-aineita voidaan hyödyntää kaikista eniten, jopa 95 prosenttia. Ruskea lasi suojaa tuotetta UV-valon vaikutuksilta. Myös tietyillä vihreän sävyisillä lasilla on sama vaikutus, joskin ei yhtä tehokas. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72; 75; 77.)

Yleisin viinipullon koko on 0,75 litraa. Alkon valikoimasta löytyy myös muutama tilavuudeltaan 1,5 litran puna- ja valkoviinipullo. Pienemmistä pulloista löytyy puolestaan tilavuudeltaan 0,187-0,375 litran kokoisia viinipakkauksia. Yleisimmät pienen viinipullon koot ovat tilavuudeltaan Alkossa 0,25 litraa ja 0,375 litraa. (Alko 2012b.)

4.1.2 Muovipullo

Nykyään viiniä pakataan myös virvoitusjuomateollisuudessa paljon käytettyyn PET-muoviin (polyeteenitereftalaatti). Ensimmäiset muovipulloon pakatut viinit tulivat Alkon valikoimaan alkuvuodesta 2009. Sen sijaan lentoyhtiöt ja HoReCa ovat hyödyntäneet tätä pakkausmuotoa jo aiemminkin. (Lauttamus-Ahola 2009.)

Muovipullojen valtti, esimerkiksi lasipulloon verrattuna, on pakkauksen keveys ja särkymättömyys. Niiden valmistus kuluttaa myös vähemmän energiaa kuin lasipullojen valmistus. (Semkina 2011.) Erityisesti pakkauksen keveyden vuoksi muun muassa Finnair on siirtynyt PET-viinipullon käyttöön lennoillaan. Pienen lasipullon paino onkin kymmenkertainen pieneen PET-pulloon nähden (Taponen 2008). Kevyiden pakkauksien kuljettaminen kuluttaa vähemmän polttoainetta ja näin ollen myös hiilijalanjälki jää pienemmäksi. PET-pullojen kierrätettävyyden tukee myös kestävä kehitys. (Lauttamus-Ahola 2009.)

Muovipulloon pakatun viinin säilyvyys kärsii pidemmällä ajanjaksolla, sillä muovi läpäisee happea herkemmin kuin lasi. Muovipulloon pakattu viini sopiikin näin ollen parhaiten kohtuullisen nopeasti kulutettavaksi tarkoitetuille viineille. Vuosikertaviinit pullojetaankin tästä ja toisaalta myös imagosyistä johtuen edelleen lasipulloihin. (Lauttamus-Ahola 2009.)

4.1.3 Hanapakkaus

Hanapakkaus oli Alkon toiseksi myydyin viinin pakkausmuoto vuonna 2010 (Manninen 2011). Alkon valikoimasta löytyy tilavuudeltaan 1,5-3 litran suuruisia hanapakkauksia, joista yleisin koko on 3 litraa (Alko 2011a). Tämä myös bag-in-box-pakkauksena (BIB) tunnettu pakkaustyyppi on kevyt ja muodoltaan logistisesti toimiva. Pakkauksen ulkokuorena toimii kartonkinen tai aaltopahvista muotoiltu laatikko, jonka sisällä on monikerrosmuovipussi ja annosteluventtiili. Pakkauksen sisältämän muovipussin valmistuksessa käytettävällä high barrier -materiaalilla on hyvät aromi- ja happitiiviysominaisuudet. Viinin säilymisen kannalta oleellista on muovin ja venttiilin tiivys ja se, ettei venttiili päästä ilmaa pakkaukseen tuotteen annosteluvaiheessa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 205-206.)

Hanaviiniä voidaan myydä yleensä noin vuoden ajan pakkauspäivästä lukien. Kartonkikuoren sisällä oleva muovipussi läpäisee hieman happea, minkä vuoksi viinin säilyvyys on heikompi kuin lasipullossa. (Stellawines 2011a.) Hanapakkauksessa viini säilyy avattuna kuitenkin pidempään kuin pullossa, usein jopa neljä viikkoa (Altia 2011b). Hanapakkauksen valtti onkin se, että toisin kuin avatuissa pulloissa, avatun hanapakkauksen sisään ei pääse ilmaa eikä näin ollen myöskään happea viiniä valutettaessa (Stellawines 2011a).

4.1.4 Nestekartonkipakkaus

Ensimmäiset nestepakkaukset pakatut viinit tulivat markkinoille Argentiinassa jo yli kaksikymmentä vuotta sitten. Ympäriprintattava nestekartonkipakkaus on oiva markkinointipinta. Nestekartonkipakkaus suojaa viiniä hapen lisäksi myös valolta. (Stellawines 2011b.) Alkon valikoimasta löytyy tilavuudeltaan litran suuruisia kartonkitölkkejä (Alko 2011a).

Kartongista saadaan kosteudenkestävä ja aromitiivis lisäämällä kartongin pintaan erilaisia estokerroksia kuten polyeteeniä ja erikoispolymeerejä. Avaamattomana huoneenlämmössä ja jopa vuoden verran säilyvien tuotteiden pakkauksiin lisätään ohutta alumiinifoliota polyeteenikerrosten väliin. Nestepakkaukset kartongin ominaisuuksia ovat korkea veto- ja repäisyjujuus. Pakkausmateriaalin tulisi olla myös mahdollisimman inertti, jotta vieraita makuja ja hajuja ei siirtyisi pakkauksesta itse tuotteeseen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 159-160.)

4.1.5 Metallitölkki

Metallitölkki on ominainen pakkausmuoto oluelle ja virvoitusjuomille, mutta viinimaailmalle ajatus on vielä melko uusi. Suomessa juomatölkit valmistetaan alumiinista pantillisen kierrätysjärjestelmän vuoksi, mutta ulkomailla raaka-aineena voidaan käyttää myös terästä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 206). Materiaalimerkinnot ALU 41 (alumiini) ja FE 40 (teräs) löytyvät tölkin yläosasta (PALPA 2011b).

Alumiinia voidaan uusiokäyttää loputtomasti. Palautetuista alumiinitölkeistä voidaan valmistaa sulattamalla muun muassa uusia tölkkejä. Alumiinitölkin uusiokäyttövalmistus vaatii vain viisi prosenttia ensivalmistustölkin energiasta. Luonnonvarojen ja energian säästämiseksi myös pantittomat tölkit kannattaa siis palauttaa (PALPA 2011a).

4.1.6 Pussi

Viini voidaan pakata myös pussiin (engl. "pouch"). Viinipussin sisäkalvona käytetään samaa elintarvikemuovia kuin hanapakkauksien sisältämissä pusseissa ja myös hanamekanismi on samankaltainen kuin hanapakkauksissa. Pussin ulkokalvo on samaa materiaalia kuin virvoitusjuomapulloissa. (Stellawines 2011c.)

Pussi on kevyt ja vähän tilaa vievä pakkausmuoto (Stellawines 2011c). Alkon valikoimasta löytyy tilavuudeltaan 1,5 litran kokoisia viinipusseja (Alko 2011d). Pakkaus voidaan hävittää polttamalla tai kierrättämällä energiajakeena (Stellawines 2011c).

4.2 Suljentatyytit

Suljin on olennainen osa viinipakkausta. Järvi-Kääriäinen ja Ollila (2007, 198) korostavat sulkimen olevan "tärkeä kontakti tuotteen ja kuluttajan välissä ja sen toimimattomuus voi olla jopa tuotteen hylkäämisen syy". Sulkimen pääasiallisena tehtävänä on pitää pakkaus niin tiiviisti suljettuna, ettei mitään pääse pakkauksesta ulos tai sen sisään. Esimerkiksi viinin aromit eivät saa haihtua eikä ole suotavaa, että happea tai vieraita hajuja pääsisi pakkauksen sisään. Hyvä suljin kertoo myös kuluttajalle, ettei pakkausta ole avattu. Esimerkiksi usein viinipullon sulkimen päällä saattaa olla sinetti, joka rikkoutuu pakkausta avattaessa. Sulkimen tulee noudattaa elintarvikepakkauslainsäädännön vaatimuksia sekä täyttää myös toimivuuden ja kustannustehokkuuden vaatimukset. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 198-199.)

Sulkimia valmistetaan yleisimmin muoveista, metallista sekä luonnonkorkista. Viinipullojen suojakapseleiden valmistuksessa käytettiin ennen lyijyä, mutta nykyään on siirrytty muovin ja alumiinin käyttöön. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 199.) Viinipullon sulkimet voidaan jakaa

karkeasti luonnonkorkkeihin, synteettisiin korkkeihin sekä kierrekorkkeihin. Joskus harvemmin myös lasitulppaa käytetään viinipullon sulkimena. (Alko 2011c.)

Maailmanlaajuisesti suosituin viinipullon sulkija on edelleen luonnonkorkki, arviolta 69 prosentin osuudella. Synteettisellä korkilla pakattuja viinejä on puolestaan 16 prosenttia ja metallisia kierrekorkkeja 15 prosenttia. Suomessa kuitenkin metallinen kierrekorkki on noussut suosituimmaksi sulkimeksi. Metallisella kierrekorkilla on suljettu yli 70 prosenttia pulloihin pakatuista punaviineistä ja jopa lähes 90 prosenttia valkoviineistä. (Alko 2012a.)

Luonnonkorkin etuna pidetään sen soveltuvuutta pitkäaikaiseen kypsytykseen (Alko 2011c). Luonnonkorkki on parhaimmillaan ollessaan pitkä ja mahdollisimman tiivis. Laadukkaimmat korkit maksavat toisinaan jopa enemmän kuin itse pullo. (Altia 2011c.) Luonnonkorkilla suljetut viinipullot on hyvä säilyttää makuuasennossa, jotta korkki pysyy kosteana ja tiiviinä. Myös kuumuus voi kuivattaa luonnonkorkkia, jolloin pulloon saattaa vuotaa ilmaa. (Altia 2011a.)

Viinipullo voidaan sulkea myös niin kutsutulla twin-top-korkilla. Twin-top-korkeiksi kutsutaan sellaisia korkkeja, joiden keskiosa on tehty liiman avulla jauhetusta korkista ja joiden päädyissä on yksi tai kaksi pientä korkkilevyä. Korkkilevyjen tarkoituksena on suojata viiniä hapelta entistä paremmin. (Altia 2011c.)

Luonnonkorkin haittapuolena on toisaalta siinä mahdollisesti esiintyvä korkkivika, joka aiheuttaa viinin pilaantumisen. Tällöin virheellinen korkki saattaa aiheuttaa ummehtuneen tai homeisen maun tai hajun siirtymisen viiniin. Maku- ja hajuaisteissa on yksilöllisiä eroja, minkä vuoksi toiset havaitsevat korkkivian herkemmin kuin toiset. Kasvaneen kilpailun myötä luonnonkorkkien valmistajat ovat kuitenkin vauhdittaneet tutkimus- ja kehitystyötä korkkivian poistamiseksi. (Alko 2011c.)

Vuonna 1992 markkinoille löysivät synteettiset korkit. Tämän tasalaatuisen ja tiiviin sulkimen etuna on se, ettei sitä käytettäessä voi viiniin syntyä korkkivikaa. Synteettisen korkin haittapuolena on se, että korkki saattaa imeä viinin aromeja. Synteettinen muovikorkki saattaa myös menettää elastisuutensa 18 kuukauden jälkeen, jolloin viinin hapettuminen on mahdollista. (Alko 2011c.) Valmistamalla synteettisiä korkkeja vältetään toisaalta korkkitamien hitaalta kasvattamiselta ja säästetään tammimetsiä, mutta toisaalta muovin valmistus kuluttaa luonnonvaroja (Altia 2011c).

Alumiinisen kierrekorkin, joka tunnetaan myös nimellä kierrekapseli, käyttö viiniteollisuudessa on yleistynyt. Erityisesti uuden maailman viinin valmistajat sekä useat tunnetut eurooppalaiset viinitalot ovat alkaneet käyttämään yhä useammin kierrekorkkia

sulkimena. Kierrekorkki soveltuu parhaiten nuorina nautittavien viinien suljentaan. Valkoviinin raikkaus ja hedelmällisyys säilyy hyvin kierrekorkilla suljetussa pullossa. Toisaalta taas punaviinien kohdalla kierrekorkin käyttö jakaa mielipiteitä valmistajien keskuudessa, sillä toisten mielestä varastoinnin aikana tapahtuva pullokypsyminen vaatii hieman happea, jota kierrekorkilla suljettuun pakkaukseen ei pääse. (Alko 2011c.)

Nykyään viinipullon sulkimena voidaan käyttää myös lasitulppaa. Silikonitiiviste tekee tulpasta tiiviin ja näin viini ei pääse hapettumaan. (Alko 2011c.) Lasitulpan heikkous on sen korkea hinta, jonka vuoksi lasitulppaa käytetään lähinnä kalliiden viinipullojen sulkimena (Karlberg 2010).

4.3 Pakkausinnovaatioita

Maailmalta löytyy mitä innovatiivisempia viinipakkausratkaisuja. Innovatiivisuus voi näkyä esimerkiksi pakkauksen muodossa tai materiaalivalinnassa. Tässä luvussa on esitelty esimerkkinä muutama maailmalla tavattu pakkausinnovaatio.

Pakkauksella on kuitenkin myös omat rajoitteensa kuten luvussa 3 kerrotaan. Innovatiivisten pakkausten, kuten myös muiden pakkausten, suunnittelussa tulee huomioida muun muassa pakkauksen tehtävät (alaluku 3.1) sekä lainsäädännön edellyttämät pakkausmerkinnät ja vaatimukset esimerkiksi alkoholimainonnan suhteen (alaluku 3.2). Kun nämä seikat on huomioitu, pakkaussuunnittelulla ei ole rajoja. Kuten luvussa 5 tuotiin esille, onnistunut pakkausmuotoilu voi olla merkittävä kilpailuvaltti. Esimerkiksi Ruotsissa muutettiin ranskalaisen Vernissage-viinin pakkausta perinteisestä kartonkisesta hanapakkauksesta laukun muotoiseen kartonkiseen hanapakkaukseen, minkä jälkeen kyseinen viini viisinkertaisti myyntinsä (Iivonen 2010).

Eräänä innovaationa voidaan mainita muun muassa viini, joka on pakattu PET-muovista valmistettuun kertakäyttöiseen viinilasiin ja on suljettu jogurttipurkin tapaan repäistävällä foliokannella. Patentoidun suljentatavan ansiosta viini säilyttää laatunsa ja tuotteella on yli vuoden säilyvyysaika. "Tulppaaniksi" (The Tulip) nimetty yksittäispakkaus sopii hyvin erilaisiin ulkoilmatapahtumiin kuten esimerkiksi piknikille. (Packaging of the world 2010.)

Hyvä esimerkki nykypäivän innovaatiosta on myös brittiläisen innovaattorin suunnittelema paperinen viinipullo. Kyseisen viinipullon valmistaminen vie vain kymmenesosan viinipullon valmistamiseen kuluvaan energiasta. Pakkaus ei siis kuitenkaan ole valmistettu pelkästään paperista, vaan sisältä löytyy ohut muovinen pussi, jonka voi kierrättää useamman kerran ja se myös maatuu muutamassa viikossa. (Talouselämä 2012.)

Vaikka Suomessa ei kovin erikoisia pakkausinnovaatioita ole vielä nähty, toki erilaisia design-pakkauksia ja hyvin brändättyjä viinejä on Alkon valikoimissa. Esimerkiksi Festivo-nimistä nestekartonkipakkaukseen pakattua viiniä koristaa Paola Suhosen suunnittelema sieppo-kuosi (Pernod Ricard Finland 2012). Pakkaus erottuu hyvin muista nestekartonkipakkauksista persoonallisuudellaan.

5 Pakkauksen markkinointiviestinnällinen merkitys

Pakkauksella on monia tehtäviä ja tarkoituksia kuten luku 3 esittää. Alun perin pakkauksen ensisijainen tehtävä on ollut suojata ja säilyttää tuotetta. Toisaalta pakkauksen tulisi myös helpottaa tuotteen käyttöä tai annostelua (Smith & Zook 2011, 427). Nykypäivänä pakkauksen merkitys markkinoinnin välineenä on kuitenkin voimistunut kasvaneen kilpailun myötä. (Kotler & Armstrong 2006, 244.) Kuten alaluvussa 3.1 todettiin, pakkauksella on myös tärkeä viestinnällinen tarkoitus. Myös lainsäädäntö määrittelee alkoholijuoman pakkauksen, tuotenimen ja etiketin osana markkinointia, minkä vuoksi pakkausta, sen tekstejä sekä kuvitusta laadittaessa ei tule unohtaa alkoholilain mainontasäännösten asettamia edellytyksiä kuten alaluvussa 3.2 tuodaan esille (Valvira 2005b).

Pakkaus on viimeinen tai toisinaan jopa ainoa mahdollisuus myydä tuotetta ja kommunikoida kuluttajan kanssa. Muut viestintämixin keinot hukkuvat helposti tarjonnan paljouteen. Sen sijaan hyvä pakkaus kiinnittää kuluttajan huomion ja kutsuu tekemään lähempää tuttavuutta itse tuotteen kanssa. (Smith & Zook 2011, 427.)

Pakkaus toimiikin nykypäivänä usein niin sanottuna 'hiljaisena myyntimiehenä' (silent salesman). Pakkaus auttaa valinnanvaikeuden kohdannutta kuluttajaa valitsemaan useiden samankaltaisten tuotteiden väliltä. Pakkauksen avulla voidaan esimerkiksi tuoda tietty brändi kuluttajan tietoisuuteen, korostaa tuotteen myyntivaltteja sekä tarjota kuluttajalle tuotteen käyttö- tai kulutusvinkkejä. (Smith & Zook 2011, 426.)

Onnistunut pakkausmuotoilu voi tarjota tuotteelle merkittävän kilpailuvaltin. Pakkaus luo tuotteelle kilpailuedun esimerkiksi parantamalla sen tuoreutta tai helpottamalla sen annostelua tehden tuotteesta näin entistä paremman sekä edistämällä tuotteen hyllynäkyvyyttä. Jos pakkaus onnistuu tekemään oikeutta brändille, brändin ja kuluttajan välille syntyy parhaassa tapauksessa suhde tai jo olemassa oleva suhde syvenee. (Smith & Zook 2011, 426.)

Tuotteen suojaamisen ja käyttömukavuuden edistämisen lisäksi pakkauksella on vielä kolmas olennainen toiminto: kommunikointi. Kommunikointi kuluttajan kanssa voi tapahtua monella eri tapaa. Pakkauksen tavoitteena on esimerkiksi herättää huomiota ja vakuuttaa kuluttaja

siitä, että pakkauksen sisältö lunastaa markkinoinnin tai pakkauksen itsensä antamat lupaukset. Pakkaus vahvistaa brändin persoonallisuutta ja tavoittelee asiakasuskollisuutta erottamalla edukseen kilpailijoista. Toisaalta pakkauksen tulisi myös ohjeistaa kuluttajaa tuotteen käytössä ja sisältää myös pakolliset merkinnät kuten esimerkiksi varoitukset, valmistajan ja alkuperän. (Smith & Zook 2011, 427.)

Pakkaus voi suoran kommunikoinnin lisäksi kommunikoida kuluttajan kanssa myös epäsuoraan. Pakkauksen kyky suojata tuotetta tai helpottaa sen käyttöä menettää merkitystään, mikäli pakkauksesta ei löydy tarvittavaa tai riittävän selkeää ohjeistusta tätä varten. Toisaalta vahingoittunut, tahriintunut tai tuoreutensa menettänyt tuote jättää jälkeensä negatiivisen mielikuvan huolimatta muiden markkinointitoimenpiteiden lupauksista. (Smith & Zook 2011, 427.)

5.1 Pakkaus osana brändiä

Hyvä pakkaus on oiva väline esitellä omalle kohderyhmälleen näyttävästi sekä tuotetta että brändiä. Pakkaus tarjoaakin tuotteelle ja brändille informaatio- ja mainospintaa, mikä tekee pakkauksesta olennaisen elementin tuotteen brändäyksessä. Visuaalisen ja kielellisen ilmaisun avulla pakkaus tarjoaa mahdollisuuden tuoda esille tuotteen ominaisia piirteitä ja hyötyjä, ja saa näin tuotteen erottumaan edukseen kilpailijoista. (Ambrose & Harris 2011, 11.)

Erään määritelmän mukaan brändi on "nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu, tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun yksilöiminen ja erottaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla" (Lindberg-Repo 2005, 267). Brändäyksestä hyötyy niin kuluttaja kuin tuotteen myyjä. Kuluttajien silmissä brändi on tärkeä osa tuotetta: se viestii usein tuotteen laadusta ja auttaa kuluttajaa tunnistamaan omia tarpeita vastaavat tuotteet. Tiettyä brändiä suosiva kuluttaja tietää tuotteen ominaisuuksien, etujen ja laadun vastaavan odotuksiaan jokaisella ostokerralla. Tuotteen myyjä tai markkinoija voi puolestaan rakentaa tuotteen myyntiargumentit brändin ympärille. Lisäksi brändin nimi tai tavaramerkki estää kilpailijoita kopioimasta tuotetta tai sille yksilöllisiä ominaisuuksia. Brändien rakentamista ja johtamista voidaan pitää ehkäpä markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä. (Kotler & Armstrong 2006, 243-244.)

Pakkaussuunnittelun tavoitteena on erilaistaa tuote. Ostajan havaitessa tuotteiden väliset eroavaisuudet, hän arvioi tuotteet mielessään, luo mieltymyksiä ja tekee lopulta mahdollisen ostopäätöksen. Myös pakkausmateriaali on tärkeässä roolissa asiakkaan arvioidessa tuotteen brändiä. Brändiä ei voida arvioida korkealaatuiseksi, jos itse tuote on pakattu heikkolaatuiseen pakkaukseen. (Ambrose & Harris 2011, 11; 108.)

Ilman pakkausten brändäystä tuotteiden erottaminen toisistaan voisi olla lähes mahdotonta. Pakkauksesta saadaan usein ensimmäinen kosketus brändiin, joten on tärkeää, että pakkaus herättää asiakkaan huomion ja tuo esiin brändin sanoman. (Ambrose & Harris 2011, 11; 108.) Brändi muistuttaa itsestään pakkauksen myötä ei pelkästään kaupan hyllyllä, vaan vielä kuluttajan kotona tai työpaikallakin (Smith & Zook 2011, 441).

5.2 Mielikuvamarkkinointi

Ropen (2005, 177) mukaan mielikuvamarkkinoinnin määritelmä on seuraava:

”mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan toiveet toteutettua”.

Kaikki yrityksen tekemät ratkaisut mielikuvien rakentamisessa tulee olla tietoisia ratkaisuja. Mielikuvamarkkinoinnissa on keskeistä, että kaikkiin yrityksen kannalta tärkeisiin sidosryhmiin pyritään rakentamaan sellaista mielikuvaa, jolla voidaan saada tietyn sidosryhmän henkilön käyttäytyminen positiiviseksi yrityksen toimia kohtaan. (Rope 2005, 176-177.)

Imagon eli mielikuvan voidaan sanoa olevan jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Kyse ei siis olekaan siitä, miten asiat oikeasti ovat vaan siitä, miltä ne näyttävät jonkin henkilön mielestä. Markkinoijan kannalta oleellista onkin se, miten hän pystyy saamaan tuotteet tai palvelut näyttämään paremmilta asiakaskuntansa silmissä. (Rope 2005, 176.)

5.2.1 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa muun muassa ihmisen kokemukset, tiedot, asenteet, tuntemukset ja uskomukset. Mielikuvat syntyvätkin näiden kaikkien summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Huomioitavaa tässä asiassa onkin se, että ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat liitännäisiä todellisuuteen. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat ainoastaan näkemyksiä ihmisen mielessä. Yleensä ensimmäisessä ostossa merkitsee ainoastaan asenteet, tuntemukset ja uskomukset tuotetta tai palvelua kohtaan, koska kokemuksia ei henkilölle ole ehtinyt vielä syntyä. (Rope 2005, 176.)

Ihminen käyttäytyy pääasiassa näkemystensä perusteella. Vastaanottajan näkökulmasta sillä ei ole niin väliä, ovatko hänen tietonsa yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta totta vai ovatko ne vain hänen omia mielikuviaan. Hän ostaa sitä tuotetta, josta saatu mielikuva vastaa hänen tarpeitaan. Eri henkilöillä voi olla hyvinkin erilainen mielikuva samasta brändistä, mutta kenenkään mielikuva ei kuitenkaan ole oikea tai väärä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-45.)

5.2.2 Brändi osana mielikuvamarkkinointia

Ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia, vaan ne ovat aina ratkaisu johonkin olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. Brändin perusteella ihminen tekee ostopäätöksensä. Brändi vaikuttaakin suoraan siihen, minkä hinnan saamme tuotteesta tai palvelusta tai harkitseeko ostaja edes tuotteen hankintaa. Kun asiakas havaitsee tarpeen, ryhtyy hän etsimään tietoa tuotteista ja palveluista. Ensisijaisesti hän etsii tietoa niiden yritysten valikoimista, joiden asiakas tietää mahdollisesti tarjoavan ratkaisua tarpeisiinsa. (Mäkinen ym. 2010, 44-45.)

Merkki eli brändi ja merkkimarkkinointi liittyvät myös olennaisesti mielikuvamarkkinointiin. Rope (2005, 177) määrittelee merkkimarkkinoinnin seuraavasti: "merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan tietoista merkin (yritys- tai tuotemerkki) mielikuvallista rakentamista kohderyhmän tuntemuksiin niin, että merkin mielikuvallinen sisältö muodostuu halutun kaltaiseksi ja profiililtaan houkuttelevaksi". Brändiä voidaan pitää elementtinä, johon mielikuvat kohdistuvat ja joihin ne tulisi myös tietoisesti kytkeä. Tässä kohtaa tulee kuitenkin muistaa, että brändi ei ole sama asia kuin tuotenimi. Tuotenimestä tulee brändi vasta, kun se on kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu. (Rope 2005, 177.)

5.2.3 Mielikuvamarkkinoinnin perustat

Mielikuvamarkkinoinnin perustat voidaan jakaa psykologiseen perustaan, markkinoinnilliseen perustaan ja liiketoiminnalliseen perustaan. Psykologisen perustan olennaisin osa markkinoinnin kannalta on, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi. Ainoastaan sillä on merkitystä, minkälainen mielikuva henkilöllä on asiasta riippumatta siitä, pitääkö tämä asia paikkansa vai ei. (Rope & Methner 2001, 30.)

Mielikuvamarkkinoinnin toimivuus perustuu siihen, kuinka markkinointi istuu kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan. Käyttäytymiselle ei juuri ole merkitystä, minkälainen yritys tai sen tuote todellisuudessa on, vaan se minkälainen käsitys niistä on. Se, minkälainen mielikuva meillä on asioista, ohjaa käyttäytymistämme. Mielikuva onkin mitä suurenevassa määrin tuntemuksellinen, jossa henkilökohtaiset mieltymykset ja arvoperustat pitkälti vaikuttavat siihen, mikä kunkin ihmisen kohdalla tuottaa mieltymyksen ja vastaavasti inhon. (Rope & Methner 2001, 31.)

Markkinointinäkökulmaisen otteen tulisi näkyä kaikessa yrityksen tekemisessä. Asiakaslähtöinen markkinointi ei ole välttämättä oikea markkinoinnin keino. Asiakasmieleinen markkinointi on puolestaan oikea lähestymistapa. Tämä johtuu siitä, että ihmisen

käyttäytyminen on enemmän tunne- kuin järkipäistä. Menestystä voidaankin rakentaa ihmisten mieleen oikeanlaisella markkinoinnilla. (Rope & Methner 2001, 32-35.)

Liiketaloudellinen näkökulma puolestaan syntyy psykologisen ja markkinoinnillisen näkökulman pohjalta. Asiakkaat ottavat paremmin vastaan markkinointia sellaiselta yritykseltä, jolla on hyvä imago. Liiketaloudelliset edut muodostuvatkin mielikuvamarkkinoinnissa yrityksen positiivisen imagon kautta. Jos asiakkaalla on hyvä mielikuva tuotteen tai palvelun laadusta, mahdollistaa se katteellisemmän hinnoittelun. (Rope & Methner 2001, 36-39.)

5.2.4 Yrityksen tavoitemielikuva

Yrityksen on vaikea erottautua kilpailijoistaan pelkästään strategian avulla. Yrityksen menestys riippuukin useimmiten siitä, miten se voi toteuttaa strategiaa paremmin kuin kilpailevat yritykset. Tämä onnistuu parhaiten, kun rakennetaan erottautuvuutta kilpailijoista tavoitemielikuvan avulla. Tavoitemielikuvaa voidaan pitää yrityksen visiona siitä, miten yritys haluaisi asiakkaiden näkevän heidät ja millainen mielikuva heillä on yrityksestä. (Mäkinen ym. 2010, 39-40.)

Yrityksen tavoitemielikuvan on oltava riittävän selkeä. Tavoitemielikuvaan tulee kirjata ainakin seuraavat asiat: kiteytys brändin ytimeä, brändin tarjoamat edut (joista osa on aineellisia ja osa aineettomia) sekä brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on oleellinen osa brändiä ja siitä käy ilmi, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistään. Yrityksen toimenpiteet eivät saa olla ristiriidassa brändin ytimen kanssa. Ydin toimii siis eräänlaisena suodattimena yrityksen tekemisille. (Mäkinen ym. 2010, 39-40.)

Brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut kuvaavat konkreettisia ja immateriaaleja etuja, joita asiakas voi saada käyttäessään tuotteita tai palveluita. Tavoitemielikuvalla voidaan myös kiteyttää se, miten yritys, tuote tai palvelu esintyy tai mikä on sen persoonallisuus. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia tekijöitä, joilla voidaan kuvata muun muassa brändiin liittyviä arvoja ja brändin tarinaa. Brändin tunnisteet ovat puolestaan konkreettisia brändiin liitettäviä tekijöitä kuten brändin logo, teksti ja värit. Brändi on aina subjektiivinen käsite ihmisen mielessä eli yrityksen sisäinen ajatus omasta yrityksestä ei ole oikea brändi. (Mäkinen ym. 2010, 39-40; 44.)

5.3 Pakkauksen visuaalisuus

Pakkausta suunniteltaessa on hyvä miettiä, millainen mielikuva tuotteesta halutaan luoda. Pakkaustyylin eli muodon, värin, tekstin ja typografian luoman kokonaisvaikutelman avulla

voidaan vaikuttaa merkittävästi tuotteen luomaan mielikuvaan. Pakkaustyylillä voidaan nähdä esimerkiksi maskuliinisena, hienostelevana tai romanttisena. Pakkauksen tyylin tulisi ilmentää itse tuotetta siten, että pakkauksen ulkonäkö viestisi katsojalle selvästi myös sen sisällöstä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11.)

Tuotteen nimi yhdessä pakkauksen visuaalisen ulkoasun kanssa luo tuotteen identiteetin. Tuotteen nimen valinnalla voidaan viestiä esimerkiksi sitä, onko tuote kansainvälinen vai kotimainen, moderni vai perinteinen tai toisaalta edullinen vai laadukas. On hyvä miettiä, ketkä käyttävät tuotetta ja millaisissa tilanteissa, jotta tuote tavoittaa pakkauksen avulla kohderyhmänsä. (Raninen & Rautio 2003, 299.)

Pakkaussuunnittelun haasteena on lisäksi saada tuote samanaikaisesti erottumaan ja toisaalta taas mukautumaan saman ryhmän tuotteiden kanssa, sillä tiettyjen tuoteryhmien ulkomuotoon liittyy erilaisia pidemmällä ajanjaksolla kehittyneitä mielleyhtymiä ja odotuksia. Esimerkiksi vielä jokin aika sitten ajatus jollain muulla kuin perinteisellä luonnonkorkilla suljetusta viinipullosta olisi saattanut kuulostaa suorastaan mahdottomalta. Tämän mielleyhtymän muuttaminen olikin suuri haaste kierre- ja muovikorkeilla suljettuja viinejä markkinoille tuotaessa. (Ambrose & Harris 2011, 22.)

Toisaalta myös tuotteen vieminen kansainvälisille markkinoille tuo mukanaan uudenlaisia haasteita. Alkuperäinen tuotteen nimi, etiketti tai värit eivät välttämättä mukaudu sellaisenaan kyseiseen kulttuuriin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa keltaiset kukat yrityksen logossa voivat olla toimiva ratkaisu, kun puolestaan Meksikossa ne symboloivat kuolemaa tai epäkunnioitusta. (Kotler & Armstrong 2006, 265.)

Pakkaussuunnittelussa tulisi huomioida seuraavat muuttujat: muoto, koko, väri, grafiikka sekä materiaalit. Pakkausmateriaaleista on kerrottu enemmän luvussa 4. Myös tuoksulla voi olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja hajustettujen pakkausten suosio onkin kasvamassa. (Smith & Zook 2011, 429-430; 434-435.)

5.3.1 Muoto

Pakkauksen muoto voi olla oiva keino erottaa tuote kilpailijoistaan. Erityisen suurta hyötyä erottuvasta muotoilusta saavat sellaisten tuoteryhmien tuotteet, jotka saattaisi muuten olla vaikea erottaa toisistaan. (Ambrose & Harris 2011, 140.) Eräille brändeille onkin onnistuttu luomaan niin yksilöllisiä ja massasta erottuvia pakkausmuotoja, että tuotteen voi tunnistaa jo pelkän muodon perusteella kuten Baileys-kermaliköörin, Coca-Colan lasipullon tai Mateus Rosé -viinin. (Smith & Zook 2011, 430.) Toinen hyvä esimerkki erottuvasta viinipakkauksesta

on maailman suosituin ranskalainen viini, J.P. Chenet, joka on tunnettu vinosta pullonkaulastaan (Salonen 2012).

Toisinaan pakkauksen muodolla voi olla niin tiedostettuja kuin tiedostamattomiakin tarkoituksia; muodon avulla voidaan synnyttää erilaisia mielikuvia. Muoto voi viestiä tuotteen luonteesta: esimerkiksi äkillisesti kaartuvat, rosoiset reunat yhdistetään aggressioon ja kiihtymykseen, kun puolestaan aaltoilevat, pitkät linjat kuvaavat hienostusta ja hemmottelua (Raninen & Rautio 2003, 301). Muodot voidaan kokea myös maskuliinisina tai feminiinisinä. Usein esimerkiksi viskipullot ovat muodoltaan enemmän maskuliinisia, hajuvesipullojen noudattaessa yleensä feminiinisempää linjaa. (Smith & Zook 2011, 430.)

Pakkauksen muoto vaikuttaa myös tuotteen suojaavuuteen sekä käytännöllisyyteen tuotetta pidettäessä, käytettäessä sekä varastoitaessa. Muotoa suunniteltaessa onkin hyvä tarkastella pakkausta ergonomisesta näkökulmasta esimerkiksi miettimällä sitä, kuinka pakkaus istuu käteen. (Smith & Zook 2011, 430.) Pakkauksen muoto tulisi suunnitella myös tuotantolinjojen kannalta toimiviksi: esimerkiksi leveäharteiset ja kapeapohjaiset lasipullot kaatuvat helposti (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 76).

5.3.2 Koko

Myös pakkauksen koolla on merkitystä. Koko saattaa viestiä epäsuoraan esimerkiksi tuotteen laadusta, joskin tuoteryhmäkohtaisesti. Esimerkiksi kosmetiikkatuotteita pidetään usein sitä laadukkaampina, mitä pienempiä pakkaukset ovat. Sen sijaan esimerkiksi muropakkauksiin liittyvän tutkimuksen mukaan suuremmat pakkaukset näyttävät usein laadukkaammilta. (Smith & Zook 2011, 431.)

Toisaalta usein erikokoiset pakkaukset on suunnattu eri kohderyhmille. Hyvä esimerkki tästä on perhepakkaukset. Tuotteen lanseerauksessa ulkomaille olisi hyvä huomioida paikalliset tottumukset ja olosuhteet. Tiedetyt pakkauskooot saattavat jopa sulkea pois tiettyjä asiakassegmenttejä. Esimerkiksi Coca-Cola joutui vetämään Espanjan markkinoilta pois 2 litran pullonsa, kun yritykselle selvisi, että vain harvat espanjalaiset omistivat suuria jääkaappeja. (Smith & Zook 2011, 431.) Toisaalta taas Japanissa on markkinoilla tavallista pienempiä virvoitusjuomatölkkejä, jotta ne istuisivat pienikokoisten japanilaisten käsiin paremmin (Kotler & Armstrong 2006, 265).

5.3.3 Värit

Värit ovat myös keino kommunikoida kuluttajan kanssa. Värit vetoavat tunteisiin nopeammin kuin esimerkiksi sanat. Sanat muodostavat päässä ensin mielikuvia, jotka sen jälkeen kootaan,

organisoidaan ja luokitellaan mielessä saadakseen merkityksen. Kun sanat saavat merkityksen, niillä on mahdollisuus vedota myös tunteisiin, mikä puolestaan saattaa laukaista fyysisen vastatoimen. Värit sen sijaan ohittavat tämän prosessin saaden välittömän kosketuksen tunteisiin. (Smith & Zook 2011, 431.)

Pakkauksen väreillä on omat viestinsä, minkä vuoksi niitä tulee käyttää harkitusti. Väriavintoja tulisi tarkastella myös toiminnallisesta ja taloudellisesta näkökulmasta. Pakkauksen värytys auttaa kuluttajaa tunnistamaan tietyn tuotteen tai brändin nopeammin kuin etikettejä lukemalla (Ambrose & Harris 2011, 107). Väriavintoilla voidaan erottaa kilpailijan tuotteista, mutta täytyy kuitenkin huomioida värin istuvuus kyseiseen tuotteeseen. Tiettyihin tuotteisiin liittyy värien suhteen voimakkaita mielleyhtymiä. (Rope & Pyykkö 2003, 185.)

Etenkin elintarvikepakkauksien värytyksessä on tärkeää huomioida värien sopivuus tuotteen oman värin kanssa (Raninen & Rautio 2003, 300). Esimerkiksi hiilihapollisissa juomissa tunnetaan cola-juoman värikoodina punainen ja tonic-veden koodina keltainen (Smith & Zook 2011, 431). Ketsuppia on vaikea kuvitella minkään muun värisessä kuin punaisessa ja sinappia sinapinruskeassa pakkauksessa (Rope & Pyykkö 2003, 185).

Ropen ja Pyykön (2003, 185) mukaan on toisaalta myös olemassa niin kutsuttuja neutraaleja pakkausvärejä kuten musta ja valkoinen, joilla voidaan yrittää erottaa muista pakkauksista ilman, että väreillä olisi kysyntää heikentävä vaikutus. Täytyy muistaa, että värejä ei kuitenkaan tulkita aina samalla tavalla eri kulttuureissa. Esimerkiksi Iso-Britanniassa valkoinen edustaa elämää ja puhtautta, kun puolestaan Japanissa se liitetään kuolemaan. (Smith & Zook 2011, 432.)

5.3.4 Grafiikka ja typografia

Grafiikka luo tuotteelle lisäarvoa esteettisen laadun muodossa. Onnistuneilla grafiikoilla saadaan luotua haluttu tunnelma tai edustaa markkinoinnin kohderyhmän ihannoimaa elämäntyyliä tai piileviä haaveita. Brändin rakentamisen näkökulmasta visuaalisen ulkoasun tulisi erottaa ja tehdä pakkauksesta helposti ja nopeasti tunnistettava. Grafiikkaa voidaan hyödyntää myös myynninedistämisessä kuten esimerkiksi keräilykappaleiden suunnittelussa. Näin teki myös Guinness suunnitellessaan satavuotispäivän kunniaksi jouluetiketin. (Smith & Zook 2011, 432-433.)

Myös nimen kirjoitusasu eli typografia on osa pakkauksen visuaalista ulkoasua. Tuotteen luonnetta voidaan kuvata typografian avulla. Esimerkiksi lennokkaalla fontilla voidaan ilmaista tuotteen vauhdikkuutta ja vanhahtavalla fontilla kuvata perinteikkyyttä. Design-

tuotteelle voidaan suunnitella myös oma uniikki fonttinsa, mikäli halutaan korostaa tuotteen ainutlaatuisuutta. (Raninen & Rautio 2003, 299-300.)

Erimalliset fontit viestivät eri asioita. Pyöreämmät fontit voivat kuvata esimerkiksi tuotteen pehmeyttä tai makeutta; groteskit fontit mielletään usein sopiviksi teknisten laitteiden pakkauksiin. Nimen kirjoituskoolla ja sen värimaailmalla voidaan muokata pakkauksen luomaa hintamielikuvaa. Pakkauksen kokoon nähden pienikokoisin kirjaimin ja hillityin värein kirjoitettu nimi luo mielikuvan kalliista tuotteesta. Massatuotteiden kirjoitusasussa suositetaan puolestaan suurta, voimakasta ja värikästä kirjoitusasua. On myös hyvä muistaa, että toisinaan valmistajan nimi saattaa myydä jopa paremmin kuin tuotteen nimi, jolloin myös valmistajan nimi kannattaa merkitä pakkaukseen selkeästi. (Raninen & Rautio 2003, 299-300.)

6 Ostokäyttäytyminen

Luodakseen halutun ja menestyvän tuotteen sekä kyseiselle tuotteelle toteuttamiskelpoisen markkinointisuunnitelman yrityksen on tunnettava ostajansa. Kuluttajien ostokäyttäytymisen, ostoprosessin vaiheiden sekä ostopäätöksiä ohjaavien tekijöiden tunteminen ja ymmärtäminen on markkinoinnin suunnittelun lähtökohta. Ostokäyttäytymisen tutkiminen ja analysointi antaa vastauksia kysymyksiin, miksi, mitä, mistä ja miten ostetaan. Erilaiset valinnat, tavat ja tottumukset kuvaavat yksilön ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Tarpeet ja motiivit ovat ostokäyttäytymisen taustalla. Tarpeet laukaisevat ostohalun ja motiivit ohjaavat sitä. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan yksilölliset ominaisuudet sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Menestyäkseen yritys pyrkii vastaamaan näihin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostohalun ohella ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Tähän vaikuttavat esimerkiksi käytettävissä olevat varat, luotonsaantimahdollisuus, maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Tämän vuoksi markkinoijan tehtävänä on tehdä markkinoimastaan tuotteesta niin haluttava ja välttämätön, että juuri tähän tuotteeseen ostajalla on varaa. Toisaalta myös käytettävissä oleva aika saattaa vaikuttaa osaltaan kuluttajan ostokykyyneen. Mikäli aikaa ei ole riittävästi tuotteiden välisiin hintavertailuihin, tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Kuluttaja maksaa tällöin säästämästään ajasta. Markkinoijan tulisi huomioida myös tuotteen jakelukanavat, sillä myös esimerkiksi internetin tai postimyynnin välityksellä ostettaessa kuluttaja säästää aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101-102.)

6.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja sitä seuraavaa ostopäätöksen tekoa ohjaavat monenlaiset tekijät. Elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä kuluttajaan kohdistuva markkinointi ovat muun muassa tällaisia tekijöitä. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat puolestaan ostohalua ja ostokykyä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Näistä tekijöistä koostuu yksilön elämäntyyli eli se, miten yksilö elää ja suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä tai kuluttaa aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 102; 104.)

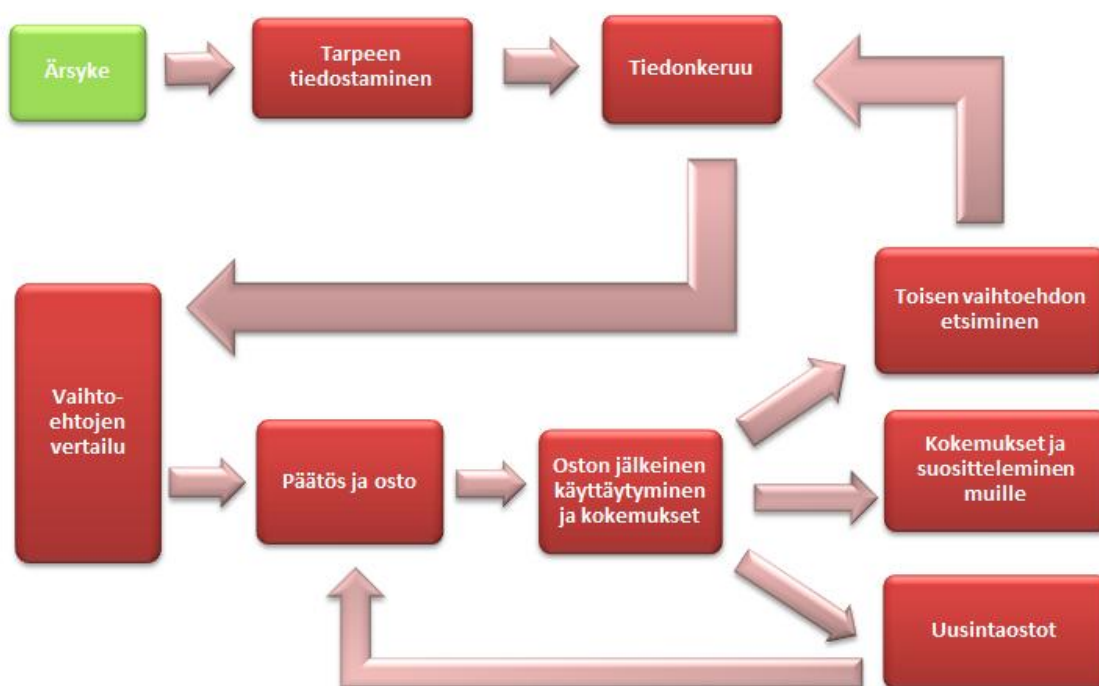
Demografisiin tekijöihin eli väestötekijöihin lukeutuvat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Demografiset ominaisuudet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Ne voivat selittää esimerkiksi erilaisten tarpeiden ja motiivien taustoja, mutta ne eivät kerro kuitenkaan, miksi jokin tietty tuote useasta vaihtoehdosta lopulta valitaan. Demografisten tekijöiden avulla ei myöskään pystytä selvittämään, mikä saa kuluttajan olemaan uskollinen tietylle brändille tai miksi joillekin osto on rutiini tai keistä tulee edelläkävijöitä. Tämänkaltaisia asioita pyritään selvittämään analysoimalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)

Psykologiset tekijät ovat ostohaluun vaikuttavia yksilöllisiä piirteitä (Lahtinen & Isoviita 2004, 20). Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet, motiivit, arvot, asenteet sekä persoonallisuus. Myös yksilön oppimiskyky sekä innovatiivisuus, tarkoittaen tässä tapauksessa halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä ottaa ostoissa riskejä, ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Psykologiset tekijät linkittyvät sikäli sosiaalisiin tekijöihin, että vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muovaa käyttäytymistämme. (Bergström & Leppänen 2009, 105; 114; 116.)

Sosiaaliset tekijät ovat psykologisten tekijöiden ohella ostohaluun vaikuttavia tekijöitä (Lahtinen & Isoviita 2004, 20). Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa pyritään löytämään vastaus siihen, kuinka kuluttaja toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä sekä miten nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilön ostamiseen ja päätöksentekoon. Tällaisia sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, työyhteisö, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Viiteryhmien merkitys ostokäyttäytymiseen on toisaalta tilanne- ja toisaalta myös yksilökohtainen. Viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseemme korostuu etenkin silloin, kun kyseessä on ostajalla tuntematon tuote tai tuotteen käyttö on näkyvää. Viiteryhmiltä saatu tieto helpottaa vaihtoehtojen vertailua ja riski oston epäonnistumisesta tuntuu pienemmältä. (Bergström & Leppänen 2009, 116-118.)

6.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessissa voidaan havaita seuraavat vaiheet: tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (kuvio 4). (Bergström & Leppänen 2009, 140.)



Kuvio 4: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140)

Ostamisen taustalla on tarpeet. Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaitessa tyydyttämättömän tarpeen tai ratkaisua kaipaavan ongelman. Tällainen tarve saatetaan tiedostaa esimerkiksi tavarän loppuessa tai rikkoutuessa. Toisaalta aivan uudenlaisen tarpeen voi synnyttää toive statuksen, imagon, elintason, tiedon tai elinpiirin parantamisesta. Usein uusia toiveita toteutettaessa ostoprosessiin liittyy enemmän epärointiä kuin uusintaostoa tehtäessä, sillä epäonnistumisen riski on suurempi. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

Ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoi toimimaan. Tällaisena herätteenä voi toimia niin fysiologinen, sosiaalinen kuin kaupallinen ärsyke. Ostaja siirtyy ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen vasta siinä vaiheessa, kun hän kokee olevansa riittävän motivoitunut ja että ongelma kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Kun tarve ostamiselle on syntynyt, kuluttaja alkaa kerätä tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tietoa hankkimalla riski oston epäonnistumisesta saadaan minimoitua.

Tietolähteet voivat olla sosiaalisia, kaupallisia tai ei-kaupallisia. Sosiaalisia tietolähteitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät ja työyhteisö. Kaupallisiksi tietolähteiksi lasketaan sen sijaan markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö ja internet, kun puolestaan ei-kaupallisia tietolähteitä ovat esimerkiksi kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

Vaihtoehtojen vertailu voi alkaa, kun ostaja kokee keränneensä riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista päätöksenteon tueksi. Vertailun lopputuloksena vaihtoehdot joko asetetaan paremmuusjärjestykseen tai ostaja toteaa, ettei tyydyttävää ratkaisua löytynyt. Kuluttajan valintakriteerit koostuvat ominaisuuksista, jotka ovat hänen mielestään tuotteen kannalta olennaisia ja tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Kriteerit ovat yksilöllisiä ja tilannekohtaisia, ja kuluttaja voi antaa niille myös erilaisia painoarvoja vertailun helpottamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Parhaassa tapauksessa vaihtoehtojen vertailun tuloksena syntyy ostopäätös. Päätöksen seurauksena tapahtuu ostos, mutta mikäli tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla, ostoprosessi voi katketa. Ostotapahtumaan liittyy myös ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty oston, vaan jatkuu vielä ostamisen jälkeenkin, mikä myös markkinoijan olisi hyvä tiedostaa jatkuvan asiakassuhteen luomiseksi. Ostos seuraa palvelun tai tuotteen käyttöä tai kuluttamista sekä ratkaisun punninta. Ratkaisun onnistumisella on vaikutusta kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen. Onnistunut ostokokemus johtaa parhaassa tapauksessa uusintaostoon ja toisaalta epäonnistuessaan saattaa johtaa tuotteen palauttamiseen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun heijastuu myös hänen antamassaan palautteessa niin yritykselle kuin lähipiirilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

7 Empiirisen aineiston hankinta

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan pakkauksen merkitystä viinin valinnassa. Tutkimus on rajattu puna-, valko- ja roséviineihin niiden sulkimien ja pakkausmuotojen samankaltaisuuden vuoksi. Kohderyhmänä ovat 18-29-vuotiaat nuoret aikuiset. Aiheesta ei ole tehty aikaisemmin opinnäytetöitä. Aineisto päädyttiin hankkimaan sähköisen kyselyn muodossa. Kysely julkaistiin viidellä eri keskustelupalstalla.

Tässä luvussa kerrotaan, kuinka kyselylomake laadittiin (alaluku 7.1) ja miten kysely toteutettiin (alaluku 7.2). Kyselylomakkeen laadinnan tukena on käytetty Hirsjärven,

Remeksen ja Sajavaaran (2010) teosta Tutki ja kirjoita. Opinnäytetyössä käytetty kyselylomake löytyy opinnäytetyön liiteluettelosta (liite 1).

7.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kysely on yksi survey-tutkimuksen keskeisiä menetelmiä haastattelun ja havainnoinnin ohella. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään aina standardoidusti eli siten, että kysymykset on esitetty kullekin vastaajalle täsmälleen samassa muodossa. Survey-tutkimukselle on myös tyypillistä, että sen avulla kerätty aineisto käsitellään usein kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193-194.)

Kvantitatiivisen tutkimussuuntauksen lisäksi on olemassa kvalitatiivinen tutkimussuuntaus. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivisella puolestaan laadullista tutkimusta. Näillä tutkimussuuntauksilla voidaan myös täydentää toisiaan. Esimerkiksi tutkimus voi sisältää ensin kvantitatiivisen vaiheen ja tämän jälkeen kvalitatiivisilla kysymyksillä voidaan täydentää tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2010, 135-137.)

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Kysely on menetelmänä tehokas ja säästää aikaa, sillä sen avulla voidaan saada suuri määrä vastaajia ja kysyä monia asioita. Huolellisesti suunnitellun lomakkeen avulla kerättyä aineistoa on helppo käsitellä ja analysoida tietokoneohjelmien avulla. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan kuitenkin pitää aineiston pinnallisuutta. Kyselytutkimukseen liittyviä ongelmia ovat muun muassa se, että ei tiedetä, kuinka rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Ei ole myöskään varmuutta siitä, ovatko vastaajat tulkinneet vastausvaihtoehdot tutkijan tarkoittamalla tavalla. Ei välttämättä ole myöskään tietoa siitä, kuinka hyvin kyselyn vastaajat ovat perillä tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Aineisto voidaan kerätä esimerkiksi posti- tai verkkokyselyn avulla (Hirsjärvi ym. 2010, 196). Tähän opinnäytetyöhön on valittu kyselyn muodoksi verkkokysely. Verkkokyselyyn päädyttiin muun muassa kustannus- ja aikataulullisista syistä sekä sen vuoksi, että kysely löytäisi kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Kyselyyn haluttiin vastaajia eri puolelta Suomea eikä pelkästään yhdeltä asuinalueelta. Ajatuksena oli myös, että kyselyyn saataisiin runsaasti vastauksia, mikäli se olisi helposti ja vaivattomasti vastaajan täytettävissä.

Kyselyyn voidaan muotoilla kysymykset monin eri tavoin. Yleisimmin käytettyjä kysymysmuotoja ovat monivalintakysymykset, asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset sekä avoimet kysymykset. Monivalintakysymykset käsittävät valmiit

vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan tavallisimmin 5- tai 7-portaisessa asteikossa. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin sille varatussa tyhjässä tekstikentässä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kaikkia edellä mainittuja kysymysmuotoja. (Hirsjärvi ym. 2010, 198-201.)

Opinnäytetyön empiriatutkimusta varten laadittu kyselylomake rakentuu neljästä osa-alueesta. Osa-alueet ovat vastaajan taustatiedot, vastaajan viinin käyttö, viinipakkaukset sekä palaute. Vastaajan taustatiedoissa kysytään vastaajan sukupuolta, ikää ja koulutusta.

Vastaajan viinin käytöstä kysyttäessä haluttiin kartoittaa muun muassa sitä, kuinka usein vastaajat ostavat ja kuluttavat viiniä, kuinka paljon vastaaja kokee tietävänsä viineistä sekä millainen merkitys eri ominaisuuksilla on viinin ostopäätökseen. Vaikka tutkimuksessa ei varsinaisesti tutkita vastaajien viinin käyttöä, haluttiin tämä kysymysosio sisällyttää kyselyyn, jotta saataisiin tietoa siitä, kuinka tuttu tutkimuksen aihepiiri kyselyyn valikoituneille vastaajille on. Näiden taustatietojen kerääminen vastaajista koettiin tarkoituksenmukaiseksi, jotta tuloksia olisi mahdollista tarkastella huomioiden se seikka, että vastaajilla voi olla paljonkin toisistaan poikkeavat lähtökohdat kysymyksiä tulkittaessa ja niihin vastattaessa. Näillä kysymyksillä haluttiin myös tarkistaa, liittyykö tähän opinnäytetyön tutkimukseen yksi aiemmin tässä luvussa mainituista kyselytutkimukseen liittyvistä heikkouksista. Hirsjärven ym. (2010) mukaan yksi kyselytutkimukseen liittyvä heikkous onkin se, että ”ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä”.

Viinipakkauksia käsittelevässä kysymysosiossa vastaajaa pyydetään vastaamaan itse tutkimusaiheeseen liittyviin kysymyksiin. Tässä osiossa kysymyksiä on muun muassa sulkimista, viinin pakkausmuodoista ja pakkauksen ulkoasusta. Viimeisessä osiossa, palauteosiossa, vastaajalla oli mahdollisuus antaa palautetta kyselystä avoimeen tekstikenttään ja kertoa, mistä hän oli löytänyt kyselyn.

Kysymykset numero 1, 2, 3.A., 4, 5, 6.A., 7, 9.A., 10.A., 11.A., 12.A., 13.A., 14.A., 15.A., 16.A. ja 17.A. ovat monivalintakysymyksiä. Asteikkoihin perustuvia kysymyksiä ovat kysymykset numero 8.A. ja 8.C. Kyselyssä olevat avoimet kysymykset ovat jatkokysymyksiä monivalintakysymyksille ja asteikkoihin perustuville kysymyksille. Tällaisia kysymyksiä ovat kysymykset numero 3.B., 6.B., 8.B., 9.B., 10.B., 11.B., 11.C., 12.B., 13.B., 14.B., 15.B., 16.B. ja 17.B. Kyselyn päätteeksi oli myös yksi ”itsenäinen” muista kysymyksistä riippumaton avoin kysymys, kysymys numero 18, jossa vastaajalle annettiin mahdollisuus antaa palautetta kyselystä.

Ennen varsinaisen kyselyn julkaisua on välttämätöntä tehdä esitutkimus eli pilottitutkimus kyselylomakkeen toimivuuden testaamiseksi. Pilottitutkimuksen avulla pystytään varmistumaan vastausohjeiden, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. (Hirsjärvi ym. 2010, 204.) Tässä opinnäytetyössä pilottikysely toteutettiin noin viikkoa ennen kyselyn julkaisua. Pilottikyselyyn valittiin kymmenen 18-29-vuotiasta vastaajaa. Vastaajien joukossa oli eri ikäisiä mies- ja naisvastaajia. Pilottitutkimuksen vastausten pohjalta todettiin, että kysely oli toimiva. Pilottikyselystä saadun palautteen sekä omien huomioiden perusteella julkaistavaan kyselyyn tehtiin pieniä korjauksia.

7.2 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen aineisto hankittiin sähköisen e-lomakkeen avulla viideltä eri internetin keskustelupalstalta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18-29-vuotiaat nuoret aikuiset. Kohderyhmään kuuluvia vastaajia yritettiin tavoittaa seuraavien keskustelupalstojen kautta: plaza.fi-sivuston MuroBBS-keskustelupalstan 'Ruoka ja juomat'-keskustelualue, viiniweb.net-sivuston 'Yleistä viineistä'-keskustelualue, cosmopolitan.fi-sivuston 'Yleinen'-keskustelualue, kauppalehti.fi-sivuston 'Viini ja ruoka'-keskustelualue sekä plaza.fi-sivuston Ellit-keskustelupalstan 'Keittiössä'-keskustelualue.

Yllä mainitut keskustelupalstat valittiin, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon erilaisia vastaajia. Plaza.fi-sivustolta löytyvät sekä MuroBBS-keskustelupalsta että Ellit-keskustelupalsta. MuroBBS on suunnattu tietokoneista kiinnostuneille ihmisille ja Ellit puolestaan on naisille suunnattu sivusto. Cosmopolitan on nuorille naisille suunnattu aikakauslehti ja Kauppalehti on taloussanomalehti. Molempien lehtien internetsivuilta löytyy myös keskustelupalsta. Viini-Web on viiniaiheinen internetsivusto.

Tavoitteena oli saada kyselyyn noin 150 vastausta. Kun toivottu määrä oli saavutettu ja hieman ylitetty, kysely suljettiin. Kysely oli julkaistuna keskustelupalstoilla noin viikon verran. Ellit-keskustelupalstalle kysely laitettiin vasta viidennen vastauspäivän jälkeen, koska kyselyyn haluttiin tavoittaa lisää naisvastaajia, jotta miesvastaajia ei olisi selkeästi enemmän. Valitettavasti tältä palstalta ei tullut kuitenkaan toivottua määrää vastauksia.

8 Empiiriset tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 177 vastaajaa. Analysointiin hyväksytyjä vastauksia oli yhteensä 157 kappaletta, sillä 20 vastaajaa eivät kuuluneet haluttuun ikäryhmään. Vastauksia saatiin kaikilta keskustelupalstoilta, joissa kysely julkaistiin. Valtaosa vastauksista saatiin plaza.fi-

sivuston MuroBBS-keskustelupalstalta, josta saimme hyväksytyjä vastauksia 124 kappaletta. Viiniweb.net-sivuston keskustelupalstalta saatiin 21 hyväksytyä vastausta. Cosmopolitan.fi-sivustolta saatiin yhteensä kahdeksan vastausta ja Kauppalehti.fi-sivustolta kaksi hyväksytyä vastausta. Kaksi vastaajaa oli löytänyt kyselyn ”Jostain muualta”. Toinen vastaajista oli tarkentanut löytäneensä kyselyn Plaza.fi-sivuston Ellit-keskustelupalstalta.

Tulokset analysoitiin Excelillä. Vastaukset on koottu luvun 8 alalukuihin kuvioiksi ja taulukoiksi. Monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset on esitetty kuvioiden muodossa. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset on puolestaan pyritty jäsentämään ja havainnollistamaan taulukoiden avulla.

8.1 Vastaajien taustatiedot

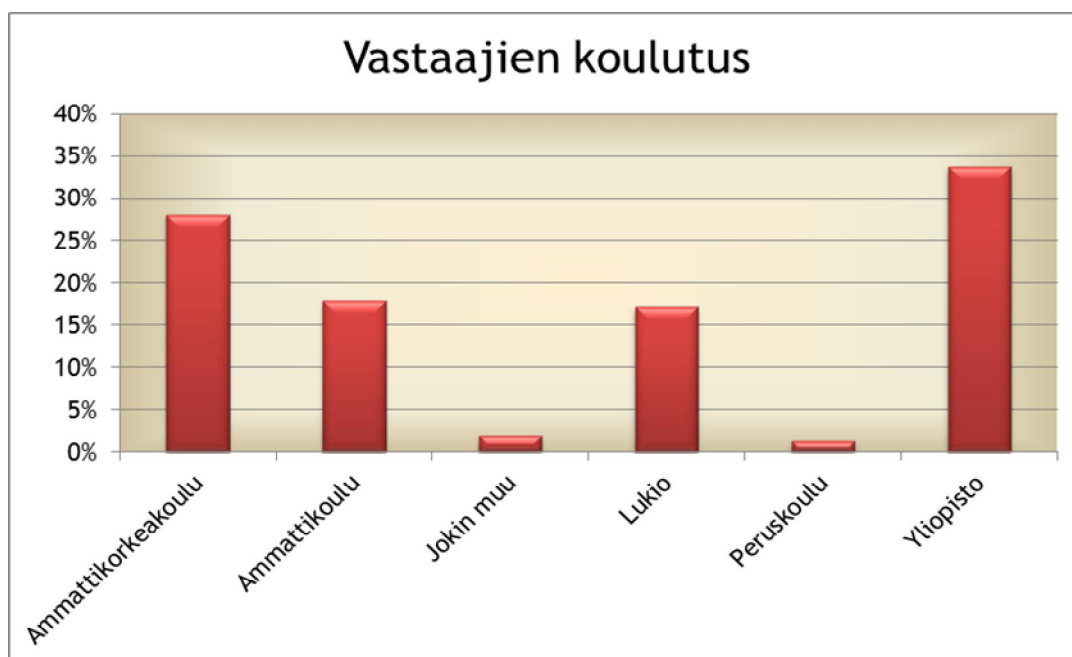
Kysymyksessä numero 1 kysyttiin vastaajien sukupuolta ja kysymyksessä numero 2 vastaajien ikää (kuvio 5). Kyselyyn vastanneista 21 oli 18-21-vuotiaita, 56 oli 22-25-vuotiaita ja eniten (80) vastaajia oli 26-29-vuotiaiden ikäryhmässä. Vastaajista 20 kappaletta eivät kuuluneet mihinkään edellä mainittuun ikäryhmään. Näiden henkilöiden vastaukset on jätetty pois kysymysten 2-17 analysoinnissa.

Kohderyhmään kuuluvista eli 18-29-vuotiaista vastaajista oli miehiä 132 ja naisia 25. Analysointiin hyväksytyistä vastauksista lähes puolet (45 %) oli 26-29-vuotiaiden miesten täyttämiä. Vähiten (4 %) kyselyyn vastasivat 18-21-vuotiaat naiset.



Kuvio 5: Vastaajien ikä ja sukupuoli

Kysymyksessä numero 3.A. kysyttiin vastaajien koulutusta (kuvio 6). Kysymys oli monivalintakysymys. Noin kolmasosa (34 %) vastaajista oli ilmoittanut koulutukseensa yliopiston. Vastaajista 28 prosenttia oli valinnut koulutukseensa ammattikorkeakoulun, 18 prosenttia ammattikoulun, 17 prosenttia lukion ja vain prosentti peruskoulun. Kolme vastaajaa (2 %) ilmoitti koulutukseensa jonkin muun. Kysymyksessä numero 3.B. vastaaja pystyi tarkentamaan vastaustaan avoimeen tekstikenttään, mikäli hän oli valinnut vaihtoehdon 'jokin muu'.



Kuvio 6: Vastaajien koulutus

8.2 Vastaajien taustatiedot viinin kulutukseen ja ostamiseen liittyen

Kysymyksillä 4-8 kartoitettiin vastaajien taustatietoja viinin osto- ja kulutustottumuksista sekä viinitietoudesta. Kysymyksessä numero 4 kysyttiin, kuinka usein vastaaja ostaa viiniä (kuvio 7). Kysymyksessä numero 5 haluttiin puolestaan selvittää, kuinka usein vastaaja kuluttaa viiniä (kuvio 7). Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja vastaaja sai valita kummankin kysymyksen kohdalla yhden valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista.



Kuvio 7: Vastaajien viinin osto ja kulutus

Kuten yllä olevasta kuviosta (kuvio 7) selviää, yleisin viinin osto- ja kulutustiheys on 2-3 kertaa viikossa. Vain murto-osa vastaajista ei osta tai kuluta viiniä juuri lainkaan. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista ostavat ja kuluttavat viiniä säännöllisesti eli kerran kuukaudessa tai useammin.

Kysymyksessä numero 6.A. kysyttiin vastaajilta, miksi he nauttivat viiniä (kuvio 8). Kysymyksessä vastaajalle annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mikäli syitä viinin nauttimiseen oli useita. Vastausvaihtoehdot olivat: maun vuoksi, seurajumana, ruokajumana, humaltuakseni, jonkun muun syyn vuoksi ja en juo viiniä.



Kuvio 8: Vastaajien syyt viinin nauttimiseen

Suurin osa vastaajista ilmoitti nauttivansa viiniä ruokajuomana (72 %), seurajuomana (70 %) ja maun vuoksi (69 %) (kuvio 8). Humaltumisen oli valinnut syyksi 46 prosenttia vastaajista. Muutama vastaaja oli ilmoittanut nauttivansa viiniä 'jonkun muun syyn vuoksi'. Kysymyksessä numero 6.B. heillä oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan. Nämä vastaajat kertoivat nauttivansa viiniä rentoutuakseen (3 vastaajaa), työnsä puolesta tai viinin tuoman ylellisyyden tunteen vuoksi. Vain kolme prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei juo viiniä.

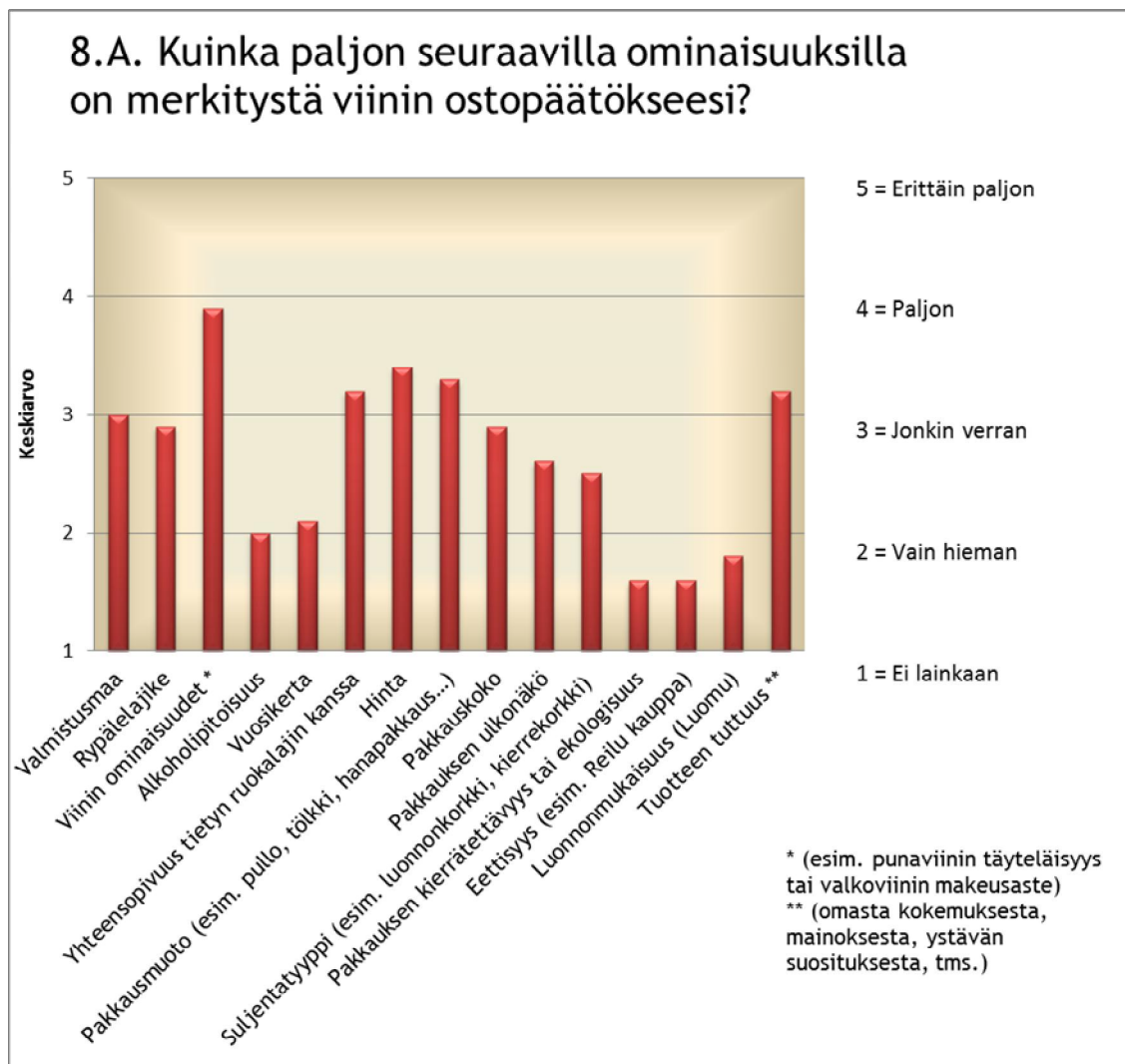
Kysymyksessä numero 7 kysyttiin, kuinka paljon vastaaja kokee tietävänsä viineistä (kuvio 9). Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajan tuli valita yksi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat: erittäin vähän tai ei lainkaan, jonkin verran, enemmän kuin keskivertokuluttajat ja yhtä paljon kuin viiniammatillaiset.



Kuvio 9: Vastaajien viinitietämys

Kuten kuvio 9 voi havaita, hieman alle puolet (43 %) vastaajista kokee tietävänsä viineistä 'jonkin verran'. Vastaajista 28 prosenttia kokee tietävänsä viineistä 'enemmän kuin keskivertokuluttajat' ja 26 prosenttia vastaajista puolestaan kokee tietävänsä viineistä 'erittäin vähän tai ei lainkaan'. Vastaajien joukkoon sisältyi vain viisi vastaajaa (3 %), jotka kokivat tietävänsä viineistä 'yhtä paljon kuin viiniammattilaiset'.

Kysymyksessä numero 8.A. kysyttiin, kuinka paljon tietyillä ominaisuuksilla on merkitystä vastaajan viinin ostopäätökseen (kuvio 10). Kysymys on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Ominaisuuksia arvioitiin sanallisella asteikolla: ei lainkaan, vain hieman, jonkin verran, paljon ja erittäin paljon. Jokaiseen kohtaan tuli valita yksi sanallinen arvo. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon pakkauksella on merkitystä verrattuna muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

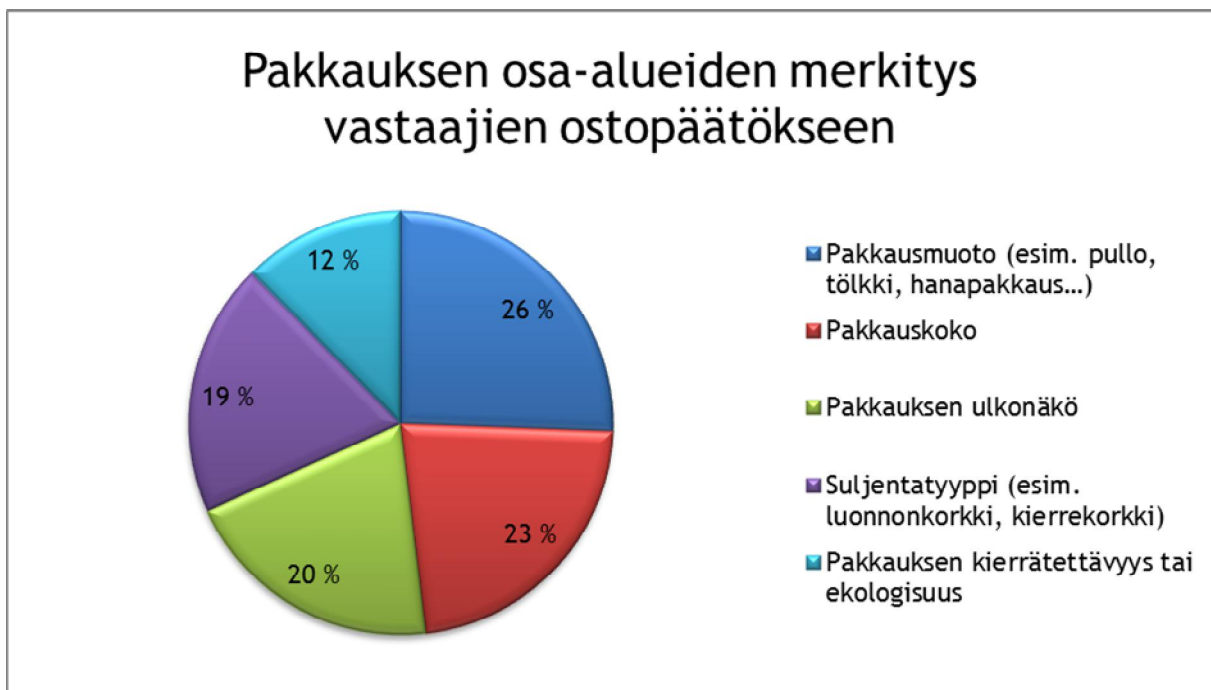


Kuvio 10: Viinin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitys

Keskiarvollisesti vastaajat kokevat, että viinin ominaisuuksilla eli esimerkiksi punaviinin täyteläisyydellä tai valkoviinin makeusasteella on 'paljon' (keskiarvo 3,5-4,49) merkitystä viinin ostopäätöksessä. Keskiarvollisesti 'jonkin verran' (keskiarvo 2,5-3,49) merkitystä on valmistusmaalla, rypälelajikkeella, yhteensopivuudella tietyn ruokalajin kanssa, hinnalla, pakkauksimuodolla, pakkauksella, pakkauksen ulkonäöllä, suljentatyyppillä ja tuotteen tuttuudella. Keskiarvollisesti 'vain hieman' merkitystä (keskiarvo 1,5-2,49) on alkoholipitoisuudella, vuosikerralla, pakkauksen kierrätettävyydellä tai ekologisuudella, eettisyydellä ja luonnonmukaisuudella.

Pakkauksen osa-alueet, joita kysymyksessä arvioitiin, olivat: pakkauksimuoto, pakkauksen ulkonäkö, suljentatyyppi sekä pakkauksen kierrätettävyys tai ekologisuus. Kuten yllä mainittiin, keskimäärin vastaajat kokivat, että pakkauksen eri osa-alueilla oli 'jonkin verran' merkitystä ostopäätökseen.

Kysymyksen numero 8.A. tulosten pohjalta tehtiin kuvio 11. Kuviosta 11 ilmenee pakkauksen eri osa-alueiden merkitys vastaajien ostopäätökseen suhteessa toisiinsa. Pakkauksen eri osa-alueiden saamat keskiarvot jakoutuivat melko tasaisesti. Eniten merkitystä oli vastaajien mielestä pakkausmuodolla ja vähiten puolestaan pakkauksen kierrätettävyydellä ja ekologisuudella.



Kuvio 11: Pakkauksen osa-alueiden merkitys vastaajien ostopäätökseen

Kysymyksessä numero 8.B. vastaajaa pyydettiin kertomaan, mikäli jokin muu ominaisuus merkitsee hänen viinin ostopäätöksessä ja mikä tämä ominaisuus on (taulukko 2).

Kysymysmuoto oli avoin kysymys. Kysymyksessä numero 8.C. vastaajaa pyydettiin vielä arvioimaan kyseistä ominaisuutta kysymyksessä numero 8.A. esitetyn asteikon mukaan.

Kysymyksiin 8.B. ja 8.C. vastasi 10 vastaajaa.

KYSYMYS 8.B. Jos jokin muu ominaisuus merkitsee viinin ostopäätöksessäsi, mikä se on?

KYSYMYS 8.C. Jos mainitsit yllä olevassa tekstikentässä jonkin muun ominaisuuden, arvioi kuinka paljon kyseisellä ominaisuudella on merkitystä viinin ostopäätökseesi.

MERKITYS

VASTAUS

'Erittäin paljon' (8)

Arvostelut (2)

"Arvostelumenestys"

"Netistä löytyvät arvostelut"

Muut (6)

"Muiden kokemukset viinistä, tuotantoalue"

	"Oma tutkimustyö ennen ostamista, netti pääasiallisena lähteenä" "Kuinka hyvin se käy ruuanlaittoon (esim. lihapadan nesteeksi)" "Jälleenmyynti- ja keräilyarvo" "Laatu" "Kassan läheisyys"
'Paljon' (1)	"Omaperäisyys, mielenkiintoisuus"
'Jonkin verran' (1)	"Uutuustuote"
'Hieman' (0)	-
'Ei lainkaan' (0)	-

Taulukko 2: Muut viinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

'Erittäin paljon' merkitystä on yksittäisten vastaajien mielestä viiniarvosteluilla, tuotantoalueella, omalla tutkimustyöllä ennen ostamista, soveltuvuudella ruoanlaittoon, jälleenmyynti- ja keräilyarvolla, laadulla ja kassan läheisyydellä. Eräs vastaaja koki, että tuotteen omaperäisyydellä ja mielenkiintoisuudella on 'paljon merkitystä' ostopäätökseen. Yhden vastaajan mielestä 'jonkin verran' merkitystä ostopäätökseen on sillä, onko kyseessä uutuustuote.

8.3 Viinipakkauksiin liittyvät kysymykset

Viinipakkauksiin liittyvät kysymykset pyrkivät etsimään vastausta opinnäytetyön pääongelmaan. Nämä kysymykset on jaoteltu neljään eri aihepiiriin, joita ovat suljentatyyppit (alaluku 8.3.1), pakkausmuodot (alaluku 8.3.2), pakkauksen ulkoasu (alaluku 8.3.3) ja vastaajien kehitysideat pakkauksiin liittyen (alaluku 8.3.4). Vastaukset on esitetty taulukoiden ja kuvioiden muodossa.

8.3.1 Suljentatyyppeihin liittyvät kysymykset

Kysymyksessä numero 9.A. kysyttiin, millä sulkimella vastaaja ostaa useimmin viinipakkauksen (kuvio 12). Tässä monivalintakysymyksessä vastaajan tuli valita yksi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina olivat luonnonkorkki, synteettinen korkki, kierrekorkki, jokin muu ja en osaa sanoa.



Kuvio 12: Vastaajien useimmin suosima suljintyyppi

Lähes puolet (48 %) vastaajista ostaa useimmin viinipakkauksen, joka on suljettu kierrekorkilla. Tähän toki saattaa vaikuttaa se, kuten alaluvussa 4.2 todettiin, että suurin osa Alkon valikoimassa olevista viinipulloista on suljettu kierrekorkilla. Noin joka kolmas (32 %) vastaajista ostaa viinipakkauksen useimmin luonnonkorkilla suljettuna ja vain kahdeksan prosenttia ostaa useimmin synteettisellä korkilla suljettuna. Kymmenen prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon 'en osaa sanoa'. Kaksi vastaajaa valitsi 'jonkin muun' sulkimen. Kysymyksessä 9.B. nämä vastaajat olivat tarkentaneet suljentatyyppin olevan "hana".

Kysymyksessä numero 10.A. vastaajilta kysyttiin, onko viinipakkauksen sulkimella merkitystä viinin valinnassa (kuvio 13). Tässä monivalintakysymyksessä vastaajan tuli valita yksi vastausvaihtoehto. Vaihtoehdot olivat: ei, en osaa sanoa, kyllä ja toisinaan.



Kuvio 13: Onko viinipakkauksen sulkimella merkitystä vastaajan viinin valinnassa

Vastaajista 43 prosenttia vastasi, että sulkimella on 'toisinaan' merkitystä viiniä valittaessa. Lähes yhtä moni (41 %) oli valinnut 'ei' -vaihtoehdon. Vain 14 prosenttia oli vastannut 'kyllä' -vaihtoehdon ja vain prosentti vastaajista vastasi 'en osaa sanoa'.

Kysymyksessä 10.B. vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan, mikäli oli vastannut kysymykseen numero 10.A. 'kyllä' tai 'toisinaan' (taulukko 3). Tähän avoimeen kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 53 vastaajalta. Vastaukset liittyivät muun muassa viinin käyttötarkoitukseen tai käyttötilanteeseen, avattavuuden ja suljettavuuden helppouteen, luonnonkorkin ylellisyyteen tai perinteikkyyteen sekä viinin tasalaatuisuuteen.

10.B. Jos vastasit 'Kyllä' tai 'Toisinaan', perustele vastauksesi.

SYY	VASTAUS
Käyttötarkoitus tai käyttötilanne (22)	<p>Pullonavaajaa ei ole saatavilla tai kun pullo otetaan mukaan (12)</p> <p>"Aina ole saatavilla korkinavaajaa."</p> <p>"Riippuu esimerkiksi siitä, olenko menossa vaikkapa mökille tai muuhun paikkaan, josta en ole varma löytyykö sieltä korkkiruuvia."</p> <p>"Jos tietää menevänsä paikkaan, jossa ei ole viinipullonavaajaa → kierrekorkki."</p> <p>"Jos olen tilanteessa, jossa korkkiruuvia ei ole käytettävissä, ostan kierrekorkkipullon."</p> <p>"Reissussa vai ei"</p> <p>"Jos ei ole avaajaa mukana"</p> <p>"Kierrekorkki on ainoa järkevä suljintyyppi silloin kun viiniä</p>

tissutellaan hiljakseltaan on the road."

"Joskus on saatava pullo mukaan tai suljettava, joten kierrekorkki on tällöin sopiva. Muuten kelpaa tavallinen."

"Jos olen menossa paikkaan, jossa en voi olla varma onko synteettisen tai luonnonkorkin avaaminen mahdollista, valitsen kierrekorkin."

"Jos olen ottamassa pulloa mukaan jonnekin humaltumistarkoituksessa, pitää olla helppo korkki."

"Kierrekorkin saa koska vain missä vain auki, luonnonkorkin kanssa voi tulla ongelmia varsinkin ulkona ollessa jos kukaan ei ole huomannut ottaa korkkiruuvia mukaan. Lisäksi linkkuveitsien korkkiruuvit ovat täysin paskoja joten niihin ei käy turvautuminen :(

"Toisinaan käytettävissä ei ole viinipullonavaajaa, joten on pakko ostaa kierrekorkillinen vaihtoehto. Pääsääntöisesti kuitenkin suosin luonnonkorkillisia."

Luonnonkorkki kypsytykseen tai pitkäaikaiseen säilytykseen (5)

"Pitkäaikaiseen kypsytykseen menevistä viineistä luotan eniten luonnonkorkkiin johtuen melko vähäisistä tutkimuksista muita suljentamekanismeja koskien."

"Ostan vain tammikorkilla suljettuja viinejä, jos tarkoituksena on säilyttää niitä pidempään. Nuorena juotaville viineille kierrekorkki on sopiva vaihtoehto."

"Silloin, kun ostan viiniä kysytettäväksi valitsen luonnonkorkin, silloin jokainen pullo on oma yksilönsä ja kymmenen vuoden päästä erilainen."

"Minulla on viinikellari ja luonnonkorkilla suljetut pullot hyötyvät kellaroinnista."

Muu käyttötarkoitus tai -tilanne (5)

"Riippuu käyttötarkoituksesta: kaatoviiniksi ostettaessa korkilla ei väliä, tai sen täytyy jopa olla halpis-kierrekorkki."

"Perustenukseen suljenta/pakkaustavalla ei ole väliä.

Puistojuopotteluihin tulee ostettua usein hanapakkauksia, siten tyhjän pakkauksen hävittäminen fiksusti ei ole ongelma."

"Luonnonkorkki ei toimi kaikissa tilanteissa"

"Riippuu käyttötarkoituksesta: tarjoilu vieraille, itselle viikonlopuksi..."

"Ns. parempaa viiniä valittaessa suosin luonnonkorkkia.

Seurustelujuomaksi lähtee yleensä mukaan kierrekorkillinen pullo."

Avattavuuden tai suljettavuuden helppous (20)	<p>Avattavuuden helppous tai vaivattomuus (7)</p> <p>"Tietysti helppo avattavuus & suljettavuus vaikuttaa myös."</p> <p>"Helppous"</p> <p>"Ei jaksa säätää korkkiruuvien kanssa."</p> <p>"Kierrekorkki aukeaa ilman työkaluja"</p> <p>"Kierrekorkki on vain niin helppo narauttaa auki."</p> <p>"Pidän kierrekorkin vaivattomuudesta."</p> <p>"En osaa avata kuin kierrekorkin."</p> <p>Uudelleen suljettavuuden helppous tai vaivattomuus (13)</p> <p>"Tietysti helppo avattavuus & suljettavuus vaikuttaa myös."</p> <p>"Mikäli koko pulloa/pakkausta ei nautita kerralla niin kierrekorkki helpottaa toimintaa. Luonnonkorkin kanssa menee aikaa etsiessä sopivaa korkkia."</p> <p>"Uudelleensuljettavuus"</p> <p>"Jos kaikkea viiniä ei ole tarkoitus juoda kerralla, on kierrekorkki kätevin vaihtoehto"</p> <p>"Kiva saada suljettua"</p> <p>"Viinipakkaus on saatava suljettua, jos sitä ei juo yhden illan aikana."</p> <p>"Jos pullo juodaan kerralla, ei ole merkitystä. Jos suljettavuudella on merkitystä, niin kierrekorkki."</p> <p>"Kierrekorkilla varustettua pulloa ei tarvitse tyhjentää siltä istumalta."</p> <p>"Helpompi säilöä, jos koko pullo ei kulu kerralla."</p> <p>"Helppous"</p> <p>"Pidän kierrekorkin vaivattomuudesta."</p> <p>"Kierrekorkin suljettavuus voi olla merkittäväkin etu joissain tapauksissa."</p> <p>"Toisinaan ei tule juotua koko pulloa kerralla, silloin kierrekorkki on kätevä."</p>
Luonnonkorkin ylellisyys tai perinteikkyyks (6)	<p>Ylellisyys (3)</p> <p>"Luonnonkorkki on "hienompi" kuin kierrekorkki, siksi se sopii esim. lahjapullon paremmin."</p> <p>"Luonnonkorkkinen vain tuntuu paljon enemmän laatuviiniltä."</p> <p>"Luonnonkorkkipullon avaaminen hyvän ruuan valmistamisen yhteydessä tuottaa huomattavasti miellyttävämmän tunteen kuin pahviloorasta suoraan lasiin liruttaminen. Lisäksi luonnonkorkeja on kiva keräillä maljakkoon koristeeksi."</p> <p>Perinteikkyyks (3)</p>

	<p>"Mielestäni luonnonkorkki on se aito oikea ja kestää säilytystä muita paremmin"</p> <p>"Pyrin valitsemaan viinipullon, jossa on perinteinen suljin."</p> <p>"Jotenkin mielikuva vaan on, että viinipullossa kuuluu olla kunnon korkki."</p>
Viinin tasalaatuisuus (4)	<p>"Kierrekorkki on tae viinin tasalaatuisuudesta."</p> <p>"Oletettavasti myös kierrekorkin kanssa korkkiviati jne. ovat pienempi mahdollisuus (jos edes mahdollisia?)"</p> <p>"Kierrekorkillinen turvallisesti ostaa."</p> <p>"Luonnonkorkin murentuvuus ja korkkivikojen mahdollisuudet arveluttavat toisinaan."</p>
Muu (9)	<p>"Synteettiset ja kierrekorkit ovat vaivattomia ja käteviä, jos ei ole tarkoitus hienostella liikaa."</p> <p>"Lähinnä korkin laadulla. Jos ostan säilytettävää viiniä, haluan hyvän luonnonkorkin. Jos pullo on pöydässä, niin silloinkin luonnonkorkki on priorisoitu"</p> <p>"Ostaisin mielelläni luonnonkorkillisia pulloja, mutta niitä on niin paljon vähemmän, että useammin tulee ostettua kierrekorkillinen"</p> <p>"Jos valittavana on kaksi tai useampia vastaavanlaisia viinejä, valitsen luonnon korkilla suljetun"</p> <p>"Maistuu paremmalta, jos korkki on luonnollinen, kun vertaa esimerkiksi kierrekorkkiin."</p> <p>"Jos ostan suunnittelematta pullon viiniä, otan useimmiten luonnonkorkilla varustetun pullon."</p> <p>"Valkoviinit kierrekorkilla punaviinit luonnonkorkilla."</p> <p>"Viinin ominaisuudet pääsevät esille kierrekorkin kanssa"</p> <p>"Pahvipaketeissa on väliä. Muuten harvemmin viinipulloa tarvitsee sulkea kesken kaiken."</p>

Taulukko 3: Miksi viinipakkauksen sulkimella on merkitystä vastaajan viinin valinnassa

Käyttötarkoitukseen tai käyttötilanteeseen liittyviä perusteluita oli eniten (22 vastausta). Esimerkiksi 12 vastaajaa oli vastannut, että viinipakkauksen sulkimella on merkitystä silloin, kun pullonavaajaa ei ole saatavilla tai kun pullo otetaan mukaan. Viisi oli vastannut valitsevansa luonnonkorkin silloin, kun viini ostettiin kypsytettäväksi tai pitkäaikaiseen säilytykseen.

Kaksikymmentä vastaajaa perusteli vastaustaan pakkauksen helpolla avattavuudella (7 vastaajaa) tai uudelleensuljettavuudella (13 vastaajaa). Erityisesti kierrekorkin

vaivattomuutta pidettiin miellyttävänä muun muassa sen vuoksi, että pullon voi avata ilman korkkiruuvia. Toisaalta kierrekorkin etuna on myös se, että pakkauksen saa helposti suljettua, jolloin sen sisältöä ei tarvitse välttämättä kuluttaa yhdellä käyttökerralla.

Myös korkin perinteikkyyks ja viiniin liittyvä ylellisyys tuotiin esille. Kuusi vastausta liittyi luonnonkorkin luomaan ylellisyyden tunteeseen tai sulkimen perinteikkyyteen. Eräs vastaaja totesi esimerkiksi, että luonnonkorkilla suljettu viinipullo "vain tuntuu paljon enemmän laatuviiniltä". Luonnonkorkin kommentoitiin olevan sulkimista "se aito ja oikea".

Muutama vastaaja (4) koki sulkimella olevan merkitystä viinin tasalaatuisuuden kannalta. Osa vastaajista toi esille, että heidän mielestään kierrekorkki on turvallisempi vaihtoehto luonnonkorkeissa toisinaan esiintyvän korkkivian vuoksi. Eräs vastaaja kommentoi, että "luonnonkorkin murentuvuus ja korkkivikojen mahdollisuudet arveluttavat toisinaan".

Vastauksissa tuli esille myös muita hyvin erilaisia syitä, jotka on myös esitetty taulukossa 3. Eräs vastaaja kommentoi esimerkiksi suosivansa valkoviineissä kierrekorkkia ja punaviineissä luonnonkorkkia. Toinen vastaaja puolestaan kertoi, että ostaisi mielellään luonnonkorkilla suljettuja pulloja, mutta koska niitä on huomattavasti vähemmän, hän valitsee useammin kierrekorkillisen pullon.

Kysymyksessä numero 11.A. kysyttiin, millä sulkimella suljettua viiniä vastaaja ei ostaisi (kuvio 14). Tähän monivalintakysymykseen vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat: luonnonkorkilla, synteettisellä korkilla, kierrekorkilla, jollain muulla ja voisin ostaa viinin suljettuna millä tahansa yllä mainitulla vaihtoehdolla.



Kuvio 14: Millä sulkimella suljettua viinipakkausta vastaaja ei ostaisi

Suurin osa (88 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon 'voisin ostaa viinin suljettuna millä tahansa yllä mainitulla vaihtoehdolla'. Luonnonkorkin valitsi neljä prosenttia vastaajista, synteettisen korkin valitsi hieman useampi (5 %) ja vaihtoehdon 'jollain muulla' valitsi kolme prosenttia vastaajista. Kysymyksessä 11.B. pyydettiin kertomaan avoimeen tekstikenttään, mikä suljentatyyppi oli kyseessä, mikäli vastaaja oli valinnut vastausvaihtoehdon 'jollain muulla'. Yksi vastaaja oli kommentoinut tähän kysymykseen vastaamalla "jokin metodi, mitä en tunne". Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat suhtautuvat melko varauksettomasti erilaisiin suljentatyypeihin.

Kysymys numero 11.C. on jatkokysymys kysymykselle numero 11.A. Kysymyksessä annettiin vastaajalle mahdollisuus perustella vastauksensa kysymykseen numero 11.A. Kysymysmuoto oli avoin kysymys (taulukko 4).

11.C. Voit perustella vastauksesi alla olevaan tekstikenttään.

VALITTU	PERUSTELU
SULJENTATYYPPI	
'Voisin ostaa viinin suljettuna millä tahansa yllä mainitulla suljentatavalla' (6)	Suljentatavalla ei ole merkitystä kunhan pakkauksen saa avattua. (2) "Kaikki viinipullot on saatu auki." "Sama se miten se on suljettu, kunhan sen saa auki." Suljentatapa ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. (2) "Suljentatapa ei kuitenkaan koskaan ole se ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä."

	<p>" En näe syytä miksen voisi ostaa miten tahansa pakattua tai millä tahansa tavalla suljettua viinipakkausta."</p> <p>Suljentatavalla ei ole merkitystä, mikäli viini kulutetaan lähiaikoina. (2)</p> <p>"Viinin suljentamenetelmällä ei ole minulle väliä jos viini on menossa käyttöön lähiaikoina."</p> <p>"Suljentatekniikka ei käyttöviineissä juurikaan merkitse mitään. Luonnonkorkissa on tiettyä "fiilistä", muita eroja lienee vaikea huomata."</p>
'Luonnonkorkki ja kierrekorkki' (1)	"Ei vanhanaikaisia sulkimia kiitos"

Taulukko 4: Miksi vastaaja ei ostaisi kysymyksessä 11.A. valitsemallaan suljintyyppillä suljettua viinipakkausta

Eniten (6 vastaajaa) perusteluita olivat antaneet ne, joiden vastausvaihtoehto oli 'voisin ostaa viinin suljettuna millä tahansa vastausvaihtoehdolla'. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että suljentatavalla ei ole merkitystä kunhan pakkauksen saa avattua. Kaksi muuta vastaajaa puolestaan perusteli valintaansa sillä, että ei kokenut suljentatavan olevan ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Kahdessa vastauksessa mainittiin myös, että suljentatavalla ei ole merkitystä, mikäli viini kulutetaan lähiaikoina. Eräs henkilö, joka oli valinnut kysymyksessä numero 10.A. sekä luonnonkorkin että kierrekorkin perusteli vastaustaan sillä, että ei ole vanhanaikaisten sulkimien kannalla.

8.3.2 Pakkausmuotoihin liittyvät kysymykset

Kysymyksessä numero 12.A. kysyttiin, mitä viinin pakkausmuotoja vastaaja on kokeillut (kuvio 15). Tähän monivalintakysymykseen vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat: lasipullo, muovipullo, hanapakkaus, metallitölkki, nestekartonkipakkaus ja jokin muu.



Kuvio 15: Mitä viinin pakkausmuotoja vastaaja on kokeillut

Lähes kaikki vastaajat, jopa 98 prosenttia, vastasivat kokeilleensa lasipulloa. Hanapakkaustakin on kokeillut suurin osa vastaajista (92 %). Muovipulloa ja nestekartonkipakkausta ilmoitti kokeilleensa hieman yli 40 prosenttia vastaajista. Viinipussia puolestaan on kokeillut 29 prosenttia vastaajista ja vain harva (11 %) on tutustunut metallitölkkiin viinin pakkausmuotona. Vain yksi vastaaja on kokeillut jotain muuta pakkausmuotoa, jonka hän tarkensi kysymyksessä numero 12.B. olevan "ämpäri". Vastausten perusteella selkeästi tutuimmat viinin pakkausmuodot ovat lasipullo ja hanapakkaus. Metallitölkki puolestaan on vastaajien keskuudessa melko vieras viinin pakkausmuoto.

Kysymyksessä numero 13.A. pyydettiin täydentämään lauseenalku "En ostaisi viiniä..." valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla (kuvio 16). Monivalintakysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat viinin pakkausmuodot: lasipullo, muovipullo, hanapakkaus, metallitölkki, nestekartonkipakkaus sekä viinipussi. Vastaajalla oli myös mahdollisuus valita vaihtoehto 'Voisin ostaa viiniä kaikissa yllämainituissa viinipakkauksissa'.



Kuvio 16: Missä pakkausmuodossa vastaaja ei ostaisi viiniä

Lähes puolet vastaajista (46 %) ilmoitti voivansa ostaa viiniä kaikissa kysymyksessä mainituissa pakkausmuodoissa. Metallitölkki oli vähiten suosituin pakkausmuoto vastaajien keskuudessa: noin 40 prosenttia vastaajista ei ostaisi viiniä metallitölkissä. Lähes kolmasosa, 29 prosenttia, vastaajista ei puolestaan ostaisi viiniä muovipullossa, noin viidesosa (21 %) nestekartonkipakkauksessa ja noin 17 prosenttia viinipussissa. Hanapakkauksen valitsi kahdeksan prosenttia vastaajista ja lasipullon vain kaksi vastaajaa. Vastauksista käy ilmi, että lähes puolet vastaajista suhtautuu myönteisesti kaikkiin kysymyksessä mainittuihin pakkausmuotoihin. Tutuimmat pakkausmuodot eli lasipullo ja hanapakkaus herättivät vähiten kielteisiä tunteita.

Kysymyksessä numero 13.B. vastaajalla oli mahdollisuus perustella, miksi hän ei ostaisi kysymyksessä 13.A. valitsemaansa tai valitsemiaan pakkausmuotoja (taulukko 5). Kysymysmuoto oli avoin kysymys.

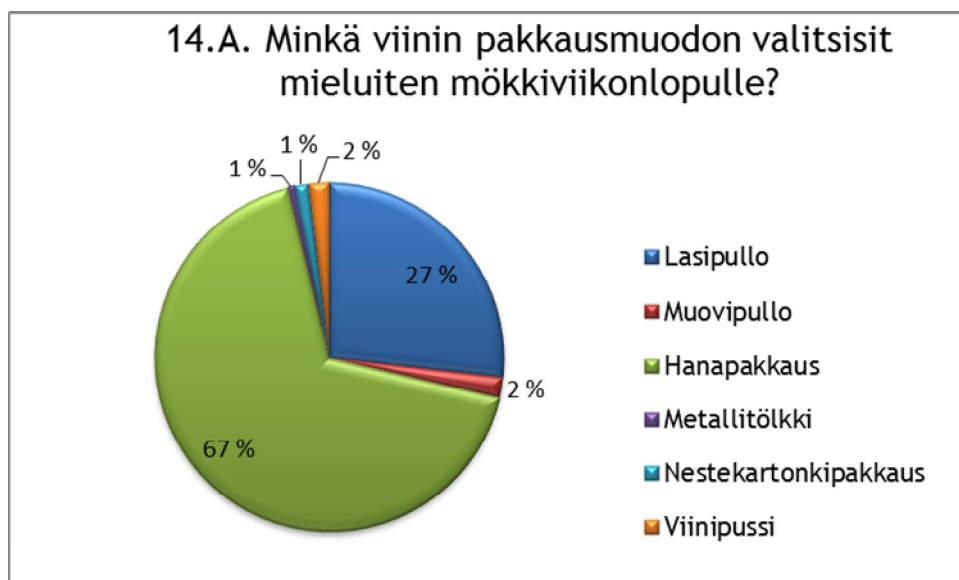
13.B. Voit myös perustella, miksi et ostaisi valitsemaasi pakkausmuotoa tai pakkausmuotoja.	
VALITTU	VASTAUS
PAKKAUSMUOTO	
Lasipullo	" Jälleen kerran lasi on vanhanaikainen pakkausmateriaali. Muovi tuo viinin aromit parhaiten esille"
Muovipullo	<p>Pakkausmateriaalin vaikutus viinin makuun tai laatuun (5)</p> <p>" Muovi päästää liikaa makuja läpi juomasta riippumatta"</p> <p>" Erialaisten sivumakujen johtuminen juomaan mietityttää"</p> <p>" Mielestäni muovi vaikuttaa makuun negatiivisesti."</p> <p>" ...muovipullon suojaavuus valolta mietityttää"</p> <p>Mielikuva - Ei sovi viinille (5)</p> <p>" Alkoholi ja muovi eivät sovi yhteen."</p> <p>" Tuntuu "halvalta"</p> <p>" Muovipullo viinin kanssa ei vain "tunnu" oikealta."</p> <p>" Viini muovipullossa vaikuttaa "halvalta"."</p> <p>" Muovipullo ei tunnu ajatuksena hyvälle. En osaa selittää tarkemmin."</p> <p>Muut kommentit (1)</p> <p>" Beaujolais nouveau:ta tuli kokeiltua muovipullossa, eikä se sytytä. Mieluummin lasia tai tölkkejä."</p>
Hanapakkaus	" Enemmän säilöntäaineita"
Metallitölkki	<p>Pakkausmateriaalin vaikutus viinin makuun tai laatuun (6)</p> <p>" Maun tarttuminen."</p> <p>" Metallitölkki taas saattaa vaikuttaa viinin makuun."</p> <p>" Erialaisten sivumakujen johtuminen juomaan mietityttää"</p> <p>" -- Pakkaustavan sopivuus epäilyttää, koska viinissä on happoja jotka voivat reagoida joidenkin metallien kanssa."</p> <p>" Metallitölkeissä pelkään, että materiaalista irtoaa raskasmetalleja viiniin ja näin ollen aiheuttaa omituisia makuja/terveyshaittoja."</p> <p>Mielikuva - ei sovi viinille (5)</p> <p>" Tulee liikaa olut mieleen."</p> <p>" Ajatuksena ei vaan sovi. Tulee liikaa olut mieleen."</p> <p>" Viinin ostaminen metallitölkissä tuntuisi luonnottomalta."</p> <p>" Ensiajatus on että siihen tulisi metallinen sivumaku, menisi vuosia ennen kuin totuisin ideaan. (vähän niin kuin kaljatölkeissä oletti aikoinaan olevan sivumaun)"</p>

	" Ajatus metallitölkkiiniistä on kummallinen. --"
Valittu useampi eri pakkausmuoto kysymyksessä 13.A.	<p>Muovipullo, hanapakkaus, metallitölkki, nestekartonkipakkaus ja viinipussi:</p> <p>"Ostan lähinnä sen tyyliä viinejä, joita pakataan ainoastaan lasipulloon."</p> <p>Muovipullo, hanapakkaus, nestekartonkipakkaus ja viinipussi:</p> <p>"En yleensä osta viinejä lähiajoiksi vaan varastoon pidemmäksi aikaa, jolloin haluan olla varma siitä, että viini on edelleen hyvässä tikissä, vaikka korkkaisin sen vasta vuoden parin päästä."</p> <p>Muovipullo, metallitölkki, nestekartonkipakkaus ja viinipussi:</p> <p>"Ne ei voi olla vaikuttamatta makuun."</p> <p>Muovipullo, metallitölkki ja nestekartonkipakkaus:</p> <p>"Halpa vaikutelma, en usko että viini säilyy näissä yhtä hyvin kuin lasipulloissa."</p> <p>"Viini on "hieno" juoma, joten sen pitää olla hienossa pakkauksessa."</p> <p>"Muovista ja metalleista voi liueta makuja ja myrkyjä."</p>

Taulukko 5: Miksi vastaaja ei ostaisi kysymyksessä 13.A. valitsemaansa pakkausmuotoa

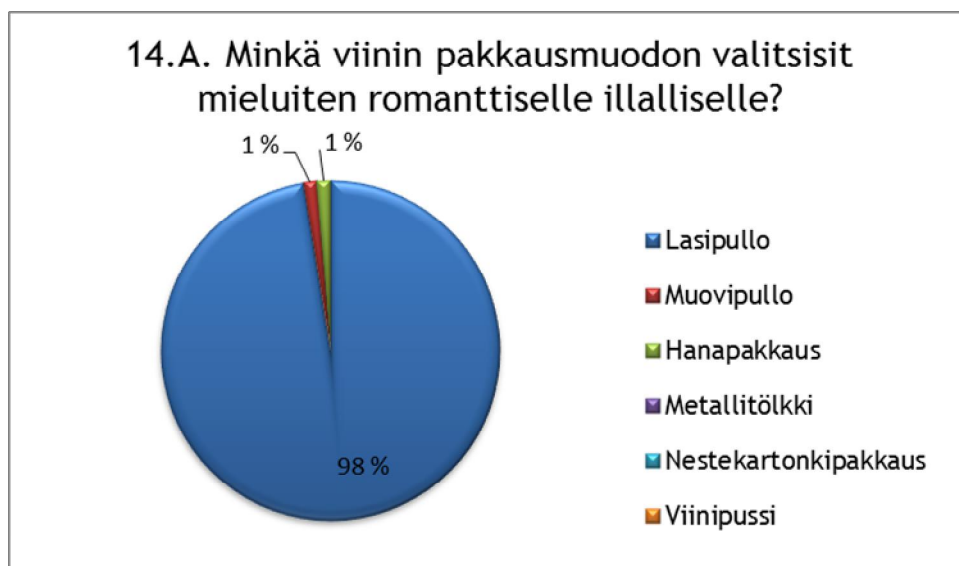
Eräs vastaaja oli kommentoinut lasipullon olevan vanhanaikainen pakkausmateriaali. Ne vastaajat, jotka olivat valinneet muovipullon, olivat kommentoineet esimerkiksi siten, että muovipullon pakkausmateriaali saattaa vaikuttaa viinin makuun tai laatuun (5 vastausta) tai ei ole tarpeeksi arvokas tai muuten sopiva viinille (5 vastausta). Eräs vastaaja koki, että hanapakkauksessa on enemmän säilöntäaineita. Metallitölkkin pelättiin muovipullon tavoin vaikuttavan viinin makuun tai laatuun (6 vastaajaa) tai sen koettiin olevan muuten sopimaton pakkausmuoto viinille esimerkiksi sen vuoksi, että se tuo liikaa oluen mieleen.

Kysymyksessä 14.A. kysyttiin, minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi erilaisissa tilanteissa: mökkiviikonlopulle (kuvio 17), romanttiselle illalliselle (kuvio 18), piknikille (kuvio 19), tupaantuliaislahjaksi (kuvio 20) ja ystävien kesken vietettäviin illanistujaisiin (kuvio 21). Vastausvaihtoehtoina olivat lasipullo, muovipullo, hanapakkaus, metallitölkki, nestekartonkipakkaus ja viinipussi. Vastaaja pystyi valitsemaan kunkin tilanteen kohdalla yhden vastausvaihtoehdon.



Kuvio 17: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten mökkiviikonlopulle

Suurin osa vastaajista (67 %) valitsisi mökkiviikonlopulle pakkausmuodoksi hanapakkauksen. Lähes kolmasosa (27 %) valitsisi puolestaan lasipullon. Hajaääniä saivat muovipullo (2 %), viinipussi (2 %), nestekartonkipakkaus (1 %) ja metallitölkki (1 %).



Kuvio 18: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten romanttiselle illalliselle

Romanttisen illallisen kohdalla vastaajien linja oli yhtenäinen. Lähes kaikki vastaajat (98 %) valitsisivat romanttiselle illalliselle lasipullon. Hajaääniä saivat muovipullo (1 %) ja hanapakkaus (1 %).



Kuvio 19: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten piknikille

Hieman yli puolet (56 %) valitsivat piknikille pakkausmuodoksi lasipullon, mutta muuten vastauksissa oli havaittavissa jonkin verran hajontaa. Lähes joka viides (19 %) valitsisi piknikille mieluiten muovipullon ja joka kuudes (17 %) hanapakkauksen. Vastaajista neljä prosenttia valitsisi nestekartonkipakkauksen, kolme prosenttia viinipussin ja vain prosentti metallitölkin.



Kuvio 20: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten tupaantuliaislahjaksi

Vastaajien keskuudessa ylivoimaisesti suosituin viinin pakkausmuoto tupaantuliaislahjalle on lasipakkaus (94 %). Hanapakkauksen valitsi neljä prosenttia vastaajista. Nestekartonkipakkauksen valinnoita oli viinipussin valinnoiden tapaan vain noin prosentti vastaajista.



Kuvio 21: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten illanistujaisiin ystävien kesken

Kuusi kymmenestä vastaajasta koki lasipullon mieluisimmaksi pakkausvaihtoehdoksi ystävien kesken vietettäväiin illanistujaisiin. Hieman yli kolmasosa puolestaan valitsi mieluiten hanapakkauksen kyseiseen tapahtumaan. Vastaajista kolme prosenttia valitsisi illanistujaisiin viinipussin ja vain prosentti metallitölkin tai muovipullon.

Lasipullon suosio näkyi vastaajien vastauksissa kaikissa annetuissa esimerkkitalanteissa. Kaikissa muissa esimerkkitalanteissa lasipullon valitsi suurin osa vastaajista, paitsi mökkiviikonlopulle suurin osa vastaajista valitsi mieluiten hanapakkauksen. Tilanteen arvokkuus tai juhmallisuus saattoi vaikuttaa valittuun pakkausmuotoon, jolloin useimmat vastaajista valitsivat pakkausmuodoksi lasipullon.

Kysymyksessä numero 14.B. pyydettiin vastaajaa kertomaan jonkin itselleen tutun tilanteen, johon hän valitsee yleensä jonkin tietyn pakkausmuodon (taulukko 6). Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan myös, mikä tämä kyseinen pakkausmuoto on. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastasi 13 vastaajaa.

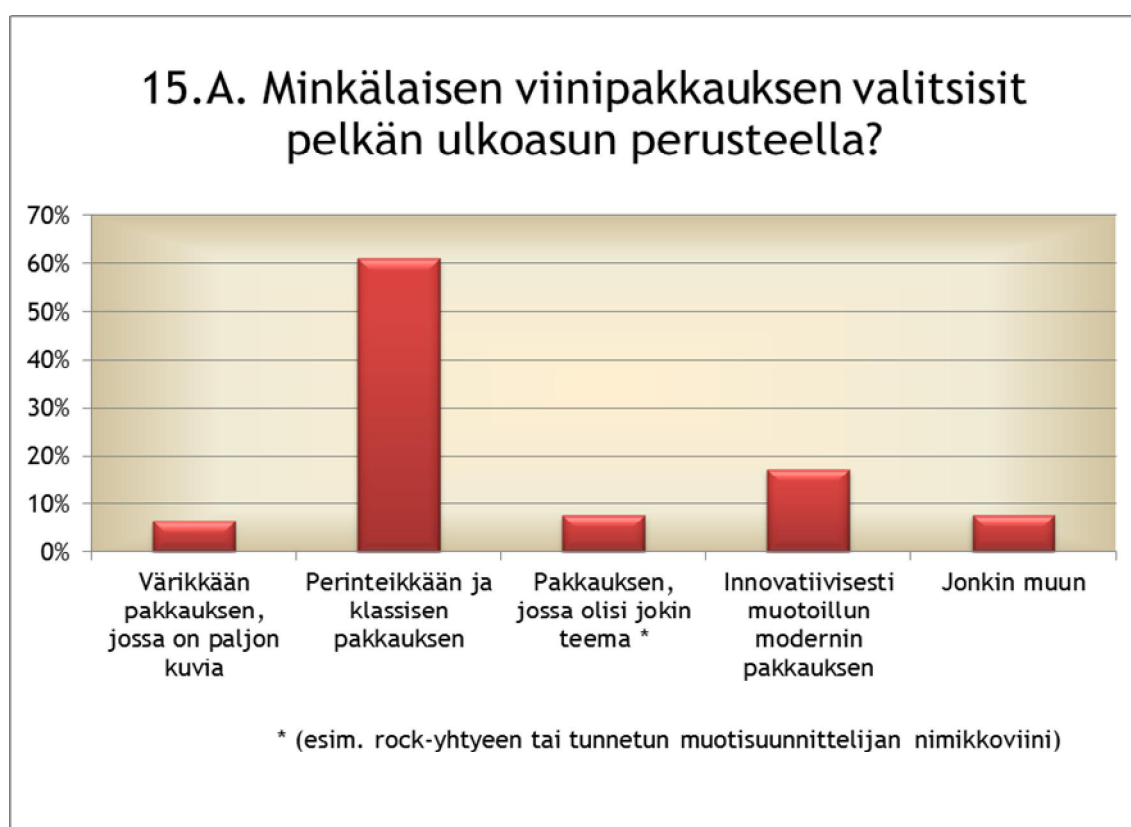
14. B. Voit myös kertoa jonkin itsellesi tutun tilanteen, johon valitset yleensä tietyn pakkausmuodon. Mikä kyseinen tilanne on ja minkä pakkausmuodon valitsisit?	
VALITTU PAKKAUSMUOTO	TILANNE
Lasipullo (3)	"Yleiseen maisteluun pääsääntöisesti tulee koluttua viinihyllyn lasipullo valikoimaa" "Mieluiten kaikissa tilanteissa perinteinen lasipullo, sillä siinä on eniten arvokkuutta ja fiilistä." "Illallinen, Lasipullo"
Hanapakkaus (6)	"Jos mökillä on tarkoitus juoda seurustelu mielessä paljon viiniä. Silloin hanapakkaus tulee kysymykseen muuten pysyn lasipulloissa." "Hanapakkaus on kätevä jos juojia on enemmän kuin kaksi." "Hanapakkaus monesti, kun on pitkät lommat eikä Alko ole auki moneen päivään. Esim. pääsiäinen tai joulu." "Kesällä porukalla ulkogrillaukseen hanapakkaus on ehdoton." "Mökille iso hanapakkaus. Helppo kuljettaa ja riittoisa." "Jos jostain syystä tarvitsee ison määrän viiniä, niin hanapakkaus. Harvemmin kuitenkin tarvetta. "Mökkiviikonlopullekin" tulee enemmän otettua useampia erilaisia."
Nestekartonkipakkaus (2)	"Purjehdusreissuilla nestekartonki on hyvä. Ei kolise, kolhi, eikä hakeudu rikki. Eikä kaikkea tarvitse juoda kerralla. Tämä siis juomaviinissä, ruokaviini silti mieluummin pullossa." "Nestekartonkipakkaus tapauksissa, joissa on tarkoitus nauttia yksin litra huokeaa viiniä."
Muita kommentteja (2)	"Ostan yleensäkin muita kuin lasipulloja, koska lasi painaa." "Riippuen osallistujien määrästä ja siitä, että mistä pakkauksista pystyy hankkiutumaan kätevästi roskaamatta eroon. Piknikille lasipullokkin on hyvä, mikäli osallistujia ei ole paljon ja tyhjistä pullosta pääsee kätevästi eroon."

Taulukko 6: Jokin muu vastaajalle tuttu tilanne, johon hän valitsee tietyn pakkausmuodon

Useimmat vastaukset olivat melko yksilöllisiä. Muutama vastaaja kertoi valitsevansa esimerkiksi hanapakkauksen tilanteisiin, joissa on läsnä useampi henkilö tai silloin, kun kaivattiin riittoisaa pakkausta esimerkiksi silloin, kun Alko on juhlapyhien vuoksi pidempään suljettu. Eräs vastaaja kertoi valitsevansa yleiseen viinin maisteluun lasipullon. Yksi vastaaja kertoi nestekartonkipakkauksen olevan purjehdusreissulle hyvä vaihtoehto, sillä se ei kolise ja on iskunkestävä.

8.3.3 Pakkauksen ulkoasuun liittyvä kysymys

Kysymyksessä numero 15.A. kysyttiin, millaisen viinipakkauksen vastaaja valitsisi pelkän ulkoasun perusteella (kuvio 22). Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja sai valita yhden vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat: 'värikkään pakkauksen, jossa on paljon kuvia', 'perinteikkään ja klassisen pakkauksen', 'pakkauksen, jossa olisi jokin teema*', 'innovatiivisesti muotoillun modernin pakkauksen' ja 'jonkin muun'.



Kuvio 22: Millaisen viinipakkauksen vastaaja valitsisi pelkän ulkoasun perusteella

Suurin osa, noin 61 prosenttia vastaajista, suosisi perinteikästä ja klassista pakkausta. 'Innovatiivisesti muotoiltu moderni pakkaus' oli noin 17 prosentin mieleen. Vastaajista 8 prosenttia valitsi 'pakkauksen, jossa olisi jokin teema'. Vain pieni osa vastaajista (6 %) valitsisi ulkoasun perusteella 'värikkään pakkauksen, jossa on paljon kuvia'. 'Jonkin muun' vaihtoehdon kannalla oli kahdeksan prosenttia vastaajista. Vastauksista voidaan havaita, että viiniin tuotteena liittyä vahvasti edelleen tietynlaista perinteikkyyttä.

Kysymyksessä numero 15.B. pyydettiin kysymyksessä numero 15.A. vaihtoehdon 'jonkin muun' valinnoita, kuvailemaan, millainen pakkaus olisi visuaalisesti heidän mieleen (taulukko 7). Kysymys oli avoin kysymys. Kysymykseen vastasi 13 vastaajaa.

15.B. Jos vastasit 'Jonkin muun', kuvaile pakkausta.
VASTAUKSET
<p>Yksinkertainen ja/tai tyylikäs pakkaus (5)</p> <p>"Pakkauksen pitää olla selkeän ja hyvännäköinen. Haluan viinipakkaukseni näyttävän viinipakkaukselta, ei siideripakkaukselta."</p> <p>"Yksinkertaisen tyylikäs"</p> <p>"Graafisesti tyylikkään, minimalistisesti muotoillun ja suunnitellun pakkauksen, joka näyttää "arvokkaalta" designiltaan, mutta ei ole sitä välttämättä hinnaltaan."</p> <p>"Perustyylikkyydestä plussaa, esim. etiketin materiaalivalinta ja typografia saattaa kiinnittää huomion."</p> <p>"Yksi kaunis kuva"</p>
<p>Pakkauksen ulkoasulla ei merkitystä (2)</p> <p>"Ulkoasulla ei väliä"</p> <p>"En valitse viiniä pakkauksen takia."</p> <p>"En usko valitsevani viiniä vain pakkauksen perusteella."</p>
<p>Muita kommentteja</p> <p>"Nimikkoviinit ja muotisuunnittelijoiden suunnittelemat pakkaukset ovat yleensä niitä kaikkein kamalimpia tapauksia."</p> <p>"Korkeintaan värikkyys ja räikeys vähentävät mielekkyyttä. Mutta sinänsä se ei ole valinta kriteeri."</p> <p>"Vaihtelee"</p> <p>"Pelkän ulkoasun perusteella valitut ovat yleensä olleet humoristisia. Hauska nimi tai hauska teema."</p> <p>"Happy cat"</p>

Taulukko 7: Millaisen viinipakkauksen kysymyksessä numero 15.A. "jonkin muun" valinneet vastaajat valitsivat pelkän ulkoasun perusteella

Kolme vastaajaa oli valinnut vaihtoehdoista 'jonkin muun', sillä he kokivat, ettei ulkoasulla ollut oikeastaan merkitystä. Muissa vastauksissa tuli esille pakkauksen tyylikkyys ja yksinkertaisuus tai selkeys. Eräs vastaaja kommentoi, että haluaa "viinipakkauksen näyttävän viinipakkaukselta, ei siideripakkaukselta". Toinen vastaaja kommentoi, että "esimerkiksi etiketin materiaalivalinta ja typografia saattavat kiinnittää huomion".

8.3.4 Vastaajien kehitysideat viinipakkauksiin liittyen

Kysymyksessä numero 16.A. kysyttiin, voisiko viinipakkauksia vastaajien mielestä kehittää (kuvio 23). Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan yhden vaihtoehdon.



Kuvio 23: Onko viinipakkauksissa vastaajien mielestä jotain kehitettävää

Hieman yli puolet (54 %) vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoista kohdan 'ei ole kehitettävää, tämän hetkinen valikoima vastaa tarpeitani'. Noin 40 prosenttia vastaajista ei puolestaan osannut ottaa kantaa ja valitsi 'en osaa sanoa'. Murto-osa, noin kuusi prosenttia vastaajista, koki, että viinipakkauksissa on kehitettävää.

Kysymyksessä numero 16.B. vastaajaa pyydettiin kertomaan, miten kehittäisi viinipakkauksia, mikäli oli valinnut kysymyksessä numero 16.A. vastausvaihtoehdoista 'on kehitettävää' (taulukko 8). Kysymysmuoto oli avoin kysymys. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä seitsemän henkilöä.

KYSYMYS 16. B. Jos vastasit 'On kehitettävää', kerro miten kehittäisit viinipakkauksia.

VASTAUKSET

Pienempi pakkauskoko (2)

"Pienempiä tölkkejä olisi kiva saada valikoimiin. Ja tietysti viinit maitokauppoihin."

"Pienempiä pakkauskokoja kuin 0.75 litraa, se on yhdelle ihmiselle kerralla liikaa."

Muut kehitysehdotukset (5)

"Puistotenutteluita varten voisi olla jotain pakkauksia mistä saa mukit irti kyseisestä

pakkauksesta. Esim 1,5litran pahvipaketti josta saa irroitettua kertakäyttömukeja parit. All-in-one”

”Hana- ja pussipakkauksiin lisättävä rikin määrä on liian suuri. Pitäisi kehittää vähemmän ilmaa päästäviä materiaaleja.”

”Luonnonkorkki, joka olisi helppo aukaista ilman ”työkaluja”.”

”Olisi mukavaa jos kaikki viinipullot (0.75l) olisivat samanmuotoisia ja standardoituja, jotta niiden ne sopisivat yleisimpiin säilytysratkaisuihin (suunniteltu Bordeaux tyyppisille pulloille). Toki erityyppiset viinit vaativat hieman erityyppiset pullot optimaalisen kypsymisen ja makuominaisuuksien takia, joten tämä toivomukseni ei oikeastaan ole mahdollinen.”

”Lasipulloista olisi luovuttava”

Taulukko 8: Miten viinipakkauksia voisi vastaajien mielestä kehittää

Kaksi vastaajaa puhui pienempien pakkauskojien puolesta. Muut kehitysehdotukset liittyivät niin sulkimiin, pakkausmateriaaleihin kuin pakkauksen käytännöllisyyteen. Eräs vastaaja kaipaisi luonnonkorkkia, ”joka olisi helppo aukaista ilman työkaluja”. Toinen vastaaja pohti, että esimerkiksi puistossa viinin nauttimisen kannalta käytännöllinen pakkaus olisi esimerkiksi 1,5 litran pahvipaketti, johon olisi kiinnitetty kertakäyttömukeja. Eräs vastaaja oli puolestaan huolissaan hana- ja pussipakkauksiin lisättävän rikin määrän suuruudesta ja oli sitä mieltä, että vähemmän ilmaa päästäviä materiaaleja tarvittaisiin.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön pääongelma on, millainen merkitys pakkauksella on viinin valintapäätöksessä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisia mielikuvia erilaisiin viinipakkauksiin liitetään. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, millaisia viinin pakkaus- ja suljentatyyppisiä nuoret aikuiset suosivat ja minkä takia. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Kysely julkaistiin viidellä eri internetin keskustelupalstalla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18-29-vuotiaat nuoret aikuiset.

Tutkimukseen hyväksyttiin yhteensä 157 vastausta. Vastaajista valtaosa (84 %) oli miehiä. Vastaajiksi saatiin enemmän tutkimukseen valitun ikäryhmän yläpään edustajia. Kyselyyn vastasivat vähiten (13 %) 18-21-vuotiaat, toiseksi eniten (36 %) 22-25-vuotiaat ja eniten (51 %) 26-29-vuotiaat. Tyypillinen vastaaja oli 26-29-vuotias mieshenkilö (45 %). Sukupuoli- ja ikäjakauman suhteen otos ei ollut kovin kattava. Vaikka kysely julkaistiin useammalla keskustelupalstalla, suurin osa (79 %) vastauksista saatiin saman keskustelupalstan kautta, mikä myös osaltaan saattaa vääristää tuloksia. Otos ei näin ollen välttämättä edusta perusjoukkoa eli koko Suomen 18-29-vuotiaita nuoria aikuisia, sillä eri keskustelupalstojen

käyttäjäkunnat saattavat olla hyvinkin valikoituneita käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tutkimustuloksista ei voida tämän vuoksi tehdä laajoja yleistyksiä.

Vastaajien viinin osto- ja kulutustottumusten sekä viinitietämyksen suhteen tutkimukseen saatiin puolestaan erityyppisiä vastaajia ja näiltä osin otanta oli monipuolinen. On kuitenkin mahdotonta arvioida, edustaako otos jakaumaltaan tutkimuksen perusjoukkoa. Onkin mahdollista, että vastaajiksi on valikoitunut perusjoukkoon nähden enemmän viineistä kiinnostuneita henkilöitä. Suurin osa vastaajista ilmoitti ostavansa (66 %) tai kuluttavansa (80 %) viiniä säännöllisesti eli kerran kuukaudessa tai useammin. Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös sellaisia henkilöitä, jotka kuluttavat (17 %) tai ostavat (30 %) viiniä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajien viinitietämyksessä oli hajontaa. Lähes puolet (43 %) vastaajista koki tietävänsä viineistä jonkin verran, reilu neljäsosa (28 %) enemmän kuin keskivertokuluttajat, neljännes (26 %) erittäin vähän tai ei lainkaan ja vain murto-osa (3 %) yhtä paljon kuin viiniammatillaiset.

Tutkimustulosten perusteella oli selvää, ettei pakkauksen koettu olevan yhdenmukainen viiniä valittaessa. Vastaajat kokivat pakkausmuodolla, pakkauskoolla, pakkauksen ulkonäöllä ja suljentatyyppillä olevan 'jonkin verran' merkitystä viinin ostopäätöksessä. Eniten edellä mainituista koettiin olevan merkitystä pakkausmuodolla. Pakkausmuotoa enemmän merkitystä koettiin olevan vain viinin ominaisuuksilla sekä hinnalla. Pakkauksen kierrätettävyydellä tai ekologisuudella sekä tuotteen eettisyydellä koettiin olevan vähiten merkitystä viinin ostopäätökseen.

Vastausta opinnäytetyön pääongelmaan etsittiin erilaisilla viinin suljenta- ja pakkaustyyppien sekä pakkauksen ulkoasuun liittyvillä kysymyksillä. Lähes puolet vastaajista (48 %) ostaa useimmin viinipakkauksen, joka on suljettu kierrekorkilla, mikä toisaalta menee myös Alkon tarjonnan kannalta yksiin, sillä kuten alaluvussa 4.2 todettiin, suurin osa Alkon valikoimassa olevista viinipulloista on suljettu kierrekorkilla. Luonnonkorkilla suljetun pullon valitsee lähes kolmannes (32 %). Vain pieni osa (8 %) vastaajista ilmoitti ostavansa useimmin synteettisellä korkilla suljetun viinipakkauksen. Virheen tulokseen saattaa tosin aiheuttaa se, että osa vastaajista ei välttämättä tiedä, mitä synteettisellä korkilla tarkoitetaan. Valtaosa (88 %) vastaajista olisi kuitenkin valmiita ostamaan niin luonnon-, synteettisellä kuin kierrekorkilla suljetun viinin.

Vastaajista 41 prosentin mielestä sulkimella ei ole merkitystä viiniä valittaessa ja lähes yhtä monen (43 %) mielestä sillä on toisinaan merkitystä viiniä valittaessa. Vain 14 prosenttia oli sitä mieltä, että sulkimella on tilanteesta riippumatta merkitystä viiniä valittaessa. Käyttötarkoitus tai tilanne, avattavuuden ja suljettavuuden helppous, luonnonkorkin ylellisyys ja perinteikkyyt sekä viinin tasalaatuisuus olivat muun muassa perusteita sille, minkä vuoksi

sulkimella koettiin olevan merkitystä. Sulkimella koettiin olevan merkitystä esimerkiksi silloin, kun korkinavaajaa ei ollut saatavilla tai kun viini ostettiin pidempää säilytykseen tai kypsytykseen. Suurin osa perusteluista liittyi sulkimen käytännöllisyyteen.

Lähes kaikilla kyselyyn vastanneilla on kokemuksia lasipullosta (98 %) ja hanapakkauksesta (92 %) viinin pakkausmuotona. Muovipullo oli reilulle 40 prosentille vastaajista tuttu, samoin nestekartonkipakkaus. Vajaa kolmannes oli kokeillut viinipussia ja vain joka kymmenes metallitölkkiä. Lähes puolet vastaajista ilmoitti kuitenkin voivansa ostaa viiniä kaikissa mainituissa pakkausmuodoissa. Kaikista varauksellisimmin suhtauduttiin metallitölkkiin, sillä noin 40 prosenttia vastaajista ei voisi kuvitella ostavansa viiniä metallitölkissä. Kielteisiä ajatuksia herättivät jonkin verran myös muovipullo ja nestekartonkipakkaus, sillä lähes kolmasosa (29 %) ei ostaisi viiniä muovipullossa ja noin viidesosa (21 %) nestekartonkipakkauksessa. Osa vastaajista perusteli valintojaan esimerkiksi sillä, etteivät kyseiset pakkausmuodot joko sopineet viinille tai pakkausmateriaalin pelättiin vaikuttavan viinin makuun tai laatuun. Lasipulloon suhtauduttiin pakkausmuotona myönteisimmin. Se oli myös suosituin pakkausmuoto riippumatta siitä, ottaisiko vastaaja sen mukaan piknikille, romanttiselle illalliselle, tupaantuliaislahjaksi tai illanistujaisiin. Mitä juhlallisempi tai tunnelmallisempi tilanne oli, sitä useampi valitsi pakkausmuodoksi mieluiten lasipullon. Ainoastaan mökkiviikonlopulle suurin osa vastaajista olisi valinnut mukaansa hanapakkauksen. Hanapakkauksen riittoisuus koettiin myös etuna silloin, kun juojia oli useampi tai silloin, kun juoman tuli riittää useammaksi päiväksi.

Yli puolet vastaajista (61 %) valitsisi pelkän ulkonäön perusteella perinteikkään ja klassisen pakkauksen. Innovatiivisesti muotoiltu moderni viinipakkaus oli melkein kuudesosan (17 %) mieleen. Vain pieni osa vastaajista valitsisi ulkoasun perusteella pakkauksen, jossa olisi jokin teema (8 %) tai värikkään pakkauksen, jossa olisi paljon kuvia (6 %). Avoimissa vastauksissa ”tyylikkyys” ja ”yksinkertaisuus” olivat avainsanoja, joten vastauksista voidaan tulkita, että todennäköisimmin vastaajiin vetoaisi parhaiten ulkoasultaan melko ”hillitty” pakkaus.

Yli puolet (54 %) vastaajista koki, että viinipakkauksissa ei ole kehitettävää ja että tämänhetkinen valikoima vastaa heidän tarpeitaan. Vain pieni osa (6 %) vastaajista löysi viinipakkauksista kehitettävää. Toiveissa oli esimerkiksi pienemmät pakkauskoot. Muuten kehitysehdotuksista ei löytynyt juuri yhteneväisyyksiä.

Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että pakkauksella on tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden mielestä ainakin toisinaan merkitystä viinin valinnassa. Kuten tässä luvussa tuotiin esille, esimerkiksi viinin käyttötilanteella ja -tarkoituksella oli osalle vastaajista merkitystä sulkimen valinnassa ja toisaalta myös sulkimen käytännöllisyys koettiin tärkeäksi tekijäksi. Keskeisenä havaintona voidaan tuoda esille, että erilaisiin suljentatyyppihin ei näyttäisi

liittyvän juurikaan ennakkoluuloja, kun puolestaan joihinkin pakkausmuotoihin suhtauduttiin toisinaan varauksella. Osa vastaajista suhtautui epäilevästi esimerkiksi joidenkin pakkausmateriaalien aiheuttamiin mahdollisiin makuhaittoihin ja osa koki, etteivät erityisesti jotkin uudemmissa pakkausmuodoista yksinkertaisesti sopineet mielikuvana liitettävän viiniin. Kuitenkin noin puolet vastaajista olisi valmiita ostamaan viinin pakattuna mihin tahansa pakkausmuotoon. Vaikka useat vastaajat suhtautuivat uusiin pakkausmuotoihin avoimesti, pitää lasipullon suosio edelleen pintansa.

10 Pohdinta

Mielenkiintomme viinejä kohtaan synnytti ajatuksen viinimaailmaan liittyvästä opinnäytetyöstä. Tarkemmin opinnäytetyön aihetta pohtiessamme viinipakkaukset ja niihin liittyvät mielikuvat tuntuivat ajankohtaiselta ja mielenkiintoiselta tutkimusaiheelta. Jos puhutaan viinin pitkästä historiasta, on erityisesti parin viime vuosikymmenen aikana markkinoille ilmaantunut perinteisen lasipullon rinnalle monia eri pakkausmuotoja.

Koska opinnäytetöitä viinipakkauksista ei ole aiemmin tehty, osoittautui työ melko haasteelliseksi joutuessamme aloittamaan teoriaosuuden ja tutkimuksen suunnittelun nollasta. Aiheen tutkimiseen ja teorian kokoamiseen kuluikin yllättävän paljon aikaa, sillä vaikka viineistä ja pakkauksista löytyy jonkin verran kirjallisuutta, itse viinipakkauksiin liittyvää kirjallisuutta ei juuri ole. Osaltaan tähän vaikuttaa varmasti esimerkiksi se, että osa pakkausmuodoista on viiniteollisuudelle vielä melko uusia. Tämän vuoksi teoriaosuudessa on hyödynnetty paljon sähköisiä lähteitä. Sähköiset lähteet vaativat usein entistä kriittisempää tarkastelua, mikä loikin omat haasteensa teorian kirjoittamiselle.

Empiriaosuus ja erityisesti kysymysten muotoilu vaati tarkkaa suunnittelua, jotta siitä saatavien tuloksien avulla olisi mahdollista löytää vastauksia tutkimusongelmiin. Myös teknisen puolen hallitsemiseen eli e-lomakkeen käytön opetteluun meni aikaa, koska ohjelma oli meille uusi. Yrityksen ja erehdyksen kautta saimme kuitenkin luotua toimivan lomakkeen. Vastauksia kyselylomakkeeseen saatiin tavoitteiden mukainen määrä, mutta kuten luvussa 9 tuotiin esille, harmiksemme otos ei vastannut odotuksiamme. Vaikka rakenteellisesti kysely pohjautui monivalintakysymysten varaan, oli positiivista, että moniin avoimiin tarkentaviin kysymyksiin oli saatu runsaasti vastauksia. Nimenomaan avoimien kysymysten vastauksista saimmekin paljon irti tuloksia analysoidessamme.

Kyselylomakkeessa oli melko paljon taustakysymyksiä. Osittain tavoitteena oli kartoittaa, millaisia vastaajia kyselyyn vastasi, mutta ajatuksena oli myös, että näitä taustatietoja olisi voitu käyttää tämän lisäksi ristiintaulukoinnissa. Saatuamme tulokset koimme kuitenkin, että

otos ei ollut riittävän monipuolinen, jotta ristiintaulukoimalla olisi saatu käyttökelpoista tietoa tämän tutkimuksen kannalta.

Osassa vastauksista ei ole varmuutta siitä, mikä on ollut vastaajan valintaan johtanut motiivi. Esimerkiksi kysyttäessä, millä tavoin suljetun viinipakkauksen vastaaja useimmin valitsee, ei voida tietää, ovatko nimenomaan pakkaukseen liittyvät tekijät vaikuttaneet vastaajan valintaan vai onko taustalla ollut mahdollisesti jokin muu tekijä. Esimerkiksi hintavammat viinit pakataan yleensä luonnonkorkilla suljettuun lasipulloon, kun puolestaan edullisemmat vaihtoehdot on suljettu usein kierrekorkilla. Tällöin vastaajan valitsema suljentatyyppi tai pakkausmuoto saattaa määräytyä tarjonnan mukaan eikä siis itse pakkaustyyppin mukaan.

Tutkimustulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä, mutta ne antavat kuvaa kuitenkin siitä, millaisia erilaisia mielikuvia kuluttajat saattavat liittää eri viinin pakkausmuotoihin tai suljentatyypeihin. Niitä voidaan pitää viitteellisenä pohjana jatkotutkimuksille.

Jatkotutkimus voisi mahdollisesti olla laadullinen tutkimus ja se voisi keskittyä esimerkiksi tutkimaan, millainen merkitys viinipakkauksen ulkoasulla on viinin valintapäätöksessä. Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan myös todeta, että kun tutkitaan, millainen merkitys viinipakkauksella on valintapäätöksessä, on määrällisen tutkimuksen avulla tutkimusongelmaan vastaavien tulosten saaminen melko haasteellista. Avoimilla kysymyksillä saadaan tutkittavasta aiheesta enemmän kuvailevaa tietoa, mikä vastaa paremmin kysymykseen "millainen".

Myös tässä opinnäytetyössä olisi haluttu tutkia enemmän pakkauksen ulkoasun merkitystä. Pakkauksen ulkoasun vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on todennäköisesti kuitenkin pitkälti alitajuista ja olisi vaatinut näin ollen hieman erilaisen tutkimusmenetelmän. Pakkauksen ulkoasun tutkimiseen soveltuvan tutkimusmenetelmän valitseminen olisi vaatinut mahdollisesti jonkinlaista rahoitusta ja enemmän aikaa tutkimuksen toteuttamiseen, minkä vuoksi se päädyttiin jättämään vähemmälle huomiolle tutkimuksessa. Sen sijaan opinnäytetyössä keskityttiin enemmän erilaisiin pakkausmuotoihin ja suljentatyypeihin liittyviin mielikuviin.

Kuten tulosten perusteella havaittiin, uudempiin viinin pakkausmuotoihin suhtaudutaan vielä varauksella ja ne herättävät jossain määrin ennakkoluuloja. Tällä hetkellä nuoret aikuiset eivät tutkimustulosten perusteella ole vielä vakuuttuneita esimerkiksi metallitölkin soveltuvuudesta viinin pakkausmuotona. Kenties hyvällä markkinoinnilla ja mielenkiintoisella brändäyksellä metallitölkkiin pakattu viini voisi kuitenkin löytää markkinarakonsa.

Pakkauksen merkitys viinituotteen imagon ja brändin kehittämisessä on varmasti olennainen ja niiden suunnittelussa eri pakkausmuotojen viestivät mielikuvat on tärkeä huomioida.

Vaikka tämän opinnäytetyön tutkimustulokset eivät ole ehkä yleistettävissä, voidaan tuloksista saada viitteitä siitä, millaisia ennakkokäsityksiä markkinoinnin avulla tulisi pyrkiä muuttamaan, jotta uudet pakkausmuodot löytäisivät kohderyhmänsä ja saataisiin läpi markkinoilla. Kenties esimerkiksi viinin maahantuontiyritykset voisivat ottaa vinkkiä siitä, millaisia asioita erilaisten tuotteiden markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon erityisesti pakkauksen näkökulmasta.

Lähteet

Kirjat

Ambrose, G. & Harris, P. 2011. Packaging the Brand: The relationship between packaging design and brand identity. Lausanne: AVA Publishing.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Heikkinen, V. & Kortelampi, S. 2002. Elintarviketieto. 3. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11. painos. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WS Bookwell.

Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5. painos. Philadelphia, PA: KoganPage.

Sähköiset lähteet

Alko 2010. Pakkausmerkinnät. Viitattu 23.3.2011.

[http://www.alko.fi/fi/A4E923821625A1FEC225763F00384D01/\\$File/Pakkausmerkinn%C3%A4t_14.4.2010.pdf](http://www.alko.fi/fi/A4E923821625A1FEC225763F00384D01/$File/Pakkausmerkinn%C3%A4t_14.4.2010.pdf)

Alko 2011a. Hanapakkaukset. Viitattu 27.10.2011.

<http://www.alko.fi/hanapakkaukset/&expand=3>

Alko 2011b. Mietojen viinien myynti alkuperämaan mukaan. Viitattu 6.4.2011.

[http://www.alko.fi/fi/E4EB17EE507EFE5FC22572B10022C928/\\$File/12_2010_maa.pdf](http://www.alko.fi/fi/E4EB17EE507EFE5FC22572B10022C928/$File/12_2010_maa.pdf)

- Alko 2011c. Suljentatyyppit. Viitattu 25.5.2011.
<http://www.alko.fi/fi/OCC4E80A23FF0377C22572A3003C351F?opendocument&src=1,7&expand=7>
- Alko 2011d. Tuotehaku. Viitattu 20.11.2011.
<http://www.alko.fi/tuotehaku>
- Alko 2011e. Viinit hintaryhmittäin. Viitattu 6.4.2011.
[http://www.alko.fi/fi/F21F95A1782ADF0BC22572B10023937C/\\$File/02_2011_hr.pdf](http://www.alko.fi/fi/F21F95A1782ADF0BC22572B10023937C/$File/02_2011_hr.pdf)
- Alko 2012a. Korkkityypit. Viitattu 10.5.2012.
<http://www.alko.fi/fi/OCC4E80A23FF0377C22572A3003C351F?opendocument&src=1,7&expand=7>
- Alko 2012b. Tuotehaku. Viitattu 14.5.2012.
<http://www.alko.fi/tuotehaku>
- Altia 2011a. Viinikoulu - Säilytys. Viitattu 27.10.2011.
<http://viinimaa.fi/fi/Altia+Akatemia/Viinikoulu/Sailytys/>
- Altia 2011b. Viinikoulu - Pullot ja pakkaukset. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.altia.fi/fi/Altia+Akatemia/Viinikoulu/Pullot+ja+pakkaukset>
- Altia 2011c. Viinikoulu - Viinien korkit. Viitattu 25.5.2011.
<http://www.altia.fi/fi/Altia+Akatemia/Viinikoulu/Pullot+ja+pakkaukset/Viinien+korkit/>
- Altia 2011d. Viinikoulu - Viinirypäleet. Viitattu 30.3.2011.
<http://www.altia.fi/fi/Altia+Akatemia/Viinikoulu/Rypaleet/>
- Altia 2011e. Viinikoulu - Viisi hanaviinivinkkiä! Viitattu 29.3.2011.
<http://www.altia.fi/fi/Altia+Akatemia/Viinikoulu/Hanapakkaukset/>
- Evira (Elintarviketurvallisuusvirasto) 2008. Elintarvikkeen kanssa kosketukseen joutuvat materiaalit ja tarvikkeet. Viitattu 29.3.2011.
http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta_ja_yrittajat/kontaktimateriaalit/fcmpmnyhytversiofitark150708.pdf
- Finlex 1997. Valtioneuvoston päätös pakkauksista ja pakkausjätteistä 23.10.1997/962. Viitattu 15.3.2011. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19970962>
- HS (Helsingin Sanomat) 2009. Viinien kulutus lisääntynyt. Viitattu 6.4.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Viinien+kulutus+lis%C3%A4%C3%A4ntynyt/1135248038906>
- livonen, J. 2010. Erikoinen pakkaus moninkertaisti viinimerkin myynnin Ruotsissa. HS (Helsingin Sanomat). Viitattu 28.5.2012.
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Erikoinen+pakkaus+moninkertaisti+viinimerkin+myynnin+Ruotsissa/1135261973817>
- Karlberg, P. 2010. Haisevaa kaarnaa vai arkinen kierre? Mistä paras korkki viinille? Tekniikka & Talous. Viitattu 25.5.2011. <http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article486126.ece>
- Kehittyvä Elintarvike 2003. Valvottuja alkoholijuomia. Viitattu 23.3.2011.
<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-valvottuja-alkoholijuomia>
- Lauttamus-Ahola, S. 2009. Nyt chillataan muovipulloviinillä. Viisi tähteä. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.viisitahte.fi/viinikulttuuri/91/3911>

Manninen, J. 2008. Miksi suomalaiset juovat näin paljon?. Suomen Kuvalehti (SK). Viitattu 5.4.2011. <http://suomenkuvalehti.fi/blogit/viikon-puheenaihe/miksi-suomalaiset-juovat-nain-paljon>

MMM (Maa- ja metsätalousministeriö) 2010. Viini. Viitattu 6.4.2011. <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maatalouspolitiikka/markkinajarjestelytjas-entehtavat/viini/luelisaa.html>

Mäkelä, P. & Österberg, E. 2010. Suomi juo. THL (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos). Viitattu 6.4.2011. <http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/371e1e08-9bc1-47ea-81aa-68b04f27088c>

Packaging of the world. 2010. The Tulip. Viitattu 28.5.2012. <http://www.packagingoftheworld.com/2010/11/tulip.html>

PALPA (Suomen palautuspakkaus Oy) 2011a. Tölkkien kierrätysjärjestelmä. Viitattu 27.10.2011. <http://www.palpa.fi/juomateollisuus/tolkkien-kierratysjarjestelma>

PALPA (Suomen palautuspakkaus Oy) 2011b. Tölkkien kierrätysjärjestelmä - Visuaaliset merkinnät. Viitattu 27.10.2011. <http://www.palpa.fi/juomateollisuus/tolkkien-kierratysjarjestelma/visuaaliset-merkinnat-1>

Pernod Ricard Finland 2012. Festivo. Viitattu 29.5.2012. <http://www.pernod-ricard-finland.com/tuotteet/tuote/t=festivo/id=13704258>

Salonen, I. 2012. J.P. Chenet'n viineissä elää ranskalaisten makujen maisema. Hartwall. Viitattu 16.3.2012. http://www.hartwall.fi/fi/Juomat/Juoman_lahteilla/JP-Chenetn-viineissa-elaa-ranskalaisten-makujen-maisema/

Semkina, S. 2011. Kevyet ja ekologiset muoviviinipullot valtaavat alaa. Tekniikka & Talous. Viitattu 27.10.2011. <http://www.tekniikkatalous.fi/kemia/kevyet+ja+ekologiset+muoviviinipullot+valtaavat+alaa/a648712>

Stellawines 2011a. Hanapakkaukset. Viitattu 27.10.2011. <http://www.stellawines.fi/pakkaus/?id=Hanapakkaukset>

Stellawines 2011b. Nestekartonkipakkaus. Viitattu 27.10.2011. <http://www.stellawines.fi/pakkaus/?id=Kartonkipakkaukset>

Stellawines 2011c. Pussit. Viitattu 27.10.2011. <http://www.stellawines.fi/pakkaus/?id=Pussit>

Talouselämä 2012. Snobien uusi kauhu: Paperista tehty viinipullo - "osta nyt, juo nyt". Viitattu 29.5.2012. <http://www.talouselama.fi/uutiset/snobien+uusi+kauhu+paperista+tehty+viinipullo++osta+nyt+juo+nyt/a2005227>

Taponen, S. 2008. Viini menee muovipulloon ensi vuonna. Taloussanommat. Viitattu 27.10.2011. <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2008/02/05/viini-menee-muovipulloon-ensi-vuonna/20083609/135>

Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) 2005a. Alkoholipitoisuuden ilmoittaminen. Viitattu 24.3.2011. <http://www.valvira.fi/files/alkoholipitoisuus.pdf>

Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) 2005b. Asiakkaan omalla etiketillä varustettujen alkoholijuomien merkinnät. Viitattu 29.3.2011. <http://www.valvira.fi/files/omaetiketit.pdf>

Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) 2008a. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. Viitattu 24.3.2011. <http://www.valvira.fi/files/pakkausmerkintaohje.pdf>

Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) 2008b. Alkoholijuomiin liitettävät ravitsemusväitteet. Viitattu 29.3.2011. <http://www.valvira.fi/files/ravitsemusvaittamat.pdf>

Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) 2008c. Viinien pakkausmerkinnät. Viitattu 24.3.2011. http://www.valvira.fi/files/viinien_pakkausmerkinnat.pdf

Viiniweb 2011a. Rypäleet. Viitattu 30.3.2011. <http://www.viiniweb.net/viinilajikkeet.php>

Viiniweb 2011b. Viinityypit. Viitattu 30.3.2011. <http://www.viiniweb.net/viinilajit.php>

Julkaisemattomat lähteet

Eklund, P. 2011. Kuluttajatutkimus Sinuhen Jälkiuuni Ruisnepparista. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Hakala, L. 2011. Tuotevalvontapäällikön sähköpostikirjeenvaihto 6.4.2011. Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto). Viitattu 10.4.2011.

Jokinen, E. & Saarni, E. 2010. Australialaisten viinien tukkumyynti ja maahantuonti Suomessa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Luukkonen, P. 2011. Singha-olut suomalaisten asiakkaiden kokemana. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Manninen, T. 2011. Valikoimahallinnan päällikön sähköpostikirjeenvaihto 19.4.2011. Alko. Viitattu 27.10.2011.

Nieminen, M. 2009. Alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset haasteet Suomessa - Esimerkkinä Fondberg Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Olanterä, P-P. 2010. Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kuviot

Kuvio 1: Viinin myynti Alkossa eri viikonpäivinä vuonna 2010 (Manninen 2011)	11
Kuvio 2: Tuotteen 3-kerroksinen hyötypaketti (Lahtinen & Isoviita 2004, 77)	12
Kuvio 3: Viinin myynti Alkossa pakkausmuodon mukaan vuonna 2010 (Manninen 2011)18	
Kuvio 4: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140).....	34
Kuvio 5: Vastaajien ikä ja sukupuoli	39
Kuvio 6: Vastaajien koulutus.....	40
Kuvio 7: Vastaajien viinin osto ja kulutus	41
Kuvio 8: Vastaajien syyt viinin nauttimiseen.....	42
Kuvio 9: Vastaajien viinitietämys	43
Kuvio 10: Viinin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitys	44
Kuvio 11: Pakkauksen osa-alueiden merkitys vastaajien ostopäätökseen.....	45
Kuvio 12: Vastaajien useimmin suosima suljintyyppi	47
Kuvio 13: Onko viinipakkauksen sulkimella merkitystä vastaajan viinin valinnassa..	48
Kuvio 14: Millä sulkimella suljettua viinipakkausta vastaaja ei ostaisi	53
Kuvio 15: Mitä viinin pakkausmuotoja vastaaja on kokeillut	55
Kuvio 16: Missä pakkausmuodossa vastaaja ei ostaisi viiniä.....	56
Kuvio 17: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten mökkiviikonlopulle59	
Kuvio 18: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten romanttiselle	
illalliselle	59
Kuvio 19: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten piknikille	60
Kuvio 20: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten tupaantuliaislahjaksi	
.....	60
Kuvio 21: Minkä viinin pakkausmuodon vastaaja valitsisi mieluiten illanistujaisiin	
ystävien kesken.....	61
Kuvio 22: Millaisen viinipakkauksen vastaaja valitsisi pelkän ulkoasun perusteella .	63
Kuvio 23: Onko viinipakkauksissa vastaajien mielestä jotain kehitettävää.....	65

Taulukot

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt	9
Taulukko 2: Muut viinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	46
Taulukko 3: Miksi viinipakkauksen sulkimella on merkitystä vastaajan viinin valinnassa	51
Taulukko 4: Miksi vastaaja ei ostaisi kysymyksessä 11.A. valitsemallaan suljintyyppillä suljettua viinipakkausta	54
Taulukko 5: Miksi vastaaja ei ostaisi kysymyksessä 13.A. valitsemaansa pakkausmuotoa	58
Taulukko 6: Jokin muu vastaajalle tuttu tilanne, johon hän valitsee tietyn pakkausmuodon	62
Taulukko 7: Millaisen viinipakkauksen kysymyksessä numero 15.A. "jonkin muun" valinneet vastaajat valitsisivat pelkän ulkoasun perusteella	64
Taulukko 8: Miten viinipakkauksia voisi vastaajien mielestä kehittää.....	66

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

PAKKAUKSEN MERKITYS VIININ VALINTAPÄÄTÖKSESSÄ

Hei,

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Tutkimme opinnäytetyössämme pakkauksen merkitystä viinin valinnassa **18-29 -vuotiaiden** nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkimus on rajattu **puna-, valko- ja roséviineihin**.

Vastaathan ystävällisesti kysymyksiin valitsemalla yhden (tai useamman) sopivan vaihtoehdon tai kirjoittamalla vastauksesi kysymyksen alla olevaan tekstikenttään. Luethan kysymykset ja vastausvaihtoehdot huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tutkimustietoa opinnäytetyötämme varten. Kiitos osallistumisestasi tutkimukseemme!

Ystävällisin terveisin,

Soile Ahtola ja Annika Koivistoinen

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Valitse sopiva vaihtoehto ja/tai täytä vastauksesi tekstikenttään.

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- 18-21 vuotta
 22-25 vuotta
 26-29 vuotta
 En kuulu mihinkään yllä olevaan ikäryhmään

3.A. Koulutus

- Peruskoulu
 Ammattikoulu
 Lukio
 Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto
 Jokin muu

3.B. Jos vastasit 'Jokin muu', mikä on koulutuksesi?

Seuraava >>

PAKKAUKSEN MERKITYS VIININ VALINTAPÄÄTÖKSESSÄ

Hei,

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Tutkimme opinnäytetyössämme pakkauksen merkitystä viinin valinnassa **18-29 -vuotiaiden** nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkimus on rajattu **puna-, valko- ja roséviineihin**.

Vastaathan ystävällisesti kysymyksiin valitsemalla yhden (tai useamman) sopivan vaihtoehdon tai kirjoittamalla vastauksesi kysymyksen alla olevaan tekstikenttään. Luethan kysymykset ja vastausvaihtoehdot huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tutkimustietoa opinnäytetyötämme varten. Kiitos osallistumisestasi tutkimukseemme!

Ystävällisin terveisin,

Soile Ahtola ja Annika Koivistoinen

VASTAAJAN VIININ KÄYTTÖ

Valitse sopiva vaihtoehto ja/tai täytä vastauksesi tekstikenttään.

4. Kuinka usein ostat viiniä? (Valitse yksi vaihtoehto.)

- Kerran viikossa tai useammin
 2-3 kertaa kuukaudessa
 Keskimäärin kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta vähintään kerran viimeisen vuoden aikana
 En juuri koskaan

5. Kuinka usein kulutat viiniä? (Valitse yksi vaihtoehto.)

- Kerran viikossa tai useammin
 2-3 kertaa kuukaudessa
 Keskimäärin kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta vähintään kerran viimeisen vuoden aikana
 En juuri koskaan

6.A. Miksi nautit viiniä? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Maun vuoksi
 Seurajuomana
 Ruokajuomana
 Humaltuakseni
 Jonkun muun syyn vuoksi
 En juo viiniä

6.B. Jos vastasit 'Jonkun muun syyn vuoksi', minkä?

7. Koen tietäväni viineistä... (Valitse yksi vaihtoehto.)

- Erittäin vähän tai en lainkaan
 Jonkin verran
 Enemmän kuin keskivertokuluttajat
 Yhtä paljon kuin viiniammatillaiset

8.A. Kuinka paljon seuraavilla ominaisuuksilla on merkitystä viinin ostopäätökseesi? (Valitse jokaiseen kohtaan yksi vaihtoehto.)

	Ei lainkaan	Vain hieman	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rypälelaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viinin ominaisuudet (esim. punaviinin täyteläisyys tai valkoviinin makeusaste)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholipitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuosikerta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteensopivuus tietyn ruokalajin kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

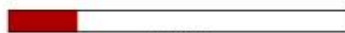
Pakkausko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suljentatyyppi (esim. luonnonkorkki, kierrekorkki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen kierrätettävyys tai ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys (esim. Reilu kauppa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonmukaisuus (Luomu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tutuus (omasta kokemuksesta, mainoksesta, ystävän suosituksesta, tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.B. Jos jokin muu ominaisuus merkitsee viinin ostopäätöksessäsi, mikä se on?

8.C. Jos mainitsit yllä olevassa tekstikentässä jonkin muun ominaisuuden, arvioi kuinka paljon kyseisellä ominaisuudella on merkitystä viinin ostopäätökseesi.

	Ei lainkaan	Vain hieman	Jonkin verran	Pajon	Erittäin paljon
Jokin muu ominaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>



Sivu 2 / 5

PAKKAUKSEN MERKITYS VIININ VALINTAPÄÄTÖKSESSÄ

Hei,

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Tutkimme opinnäytetyössämme pakkauksen merkitystä viinin valinnassa **18-29 -vuotiaiden** nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkimus on rajattu **puna-, valko- ja roséviineihin**.

Vastaathan ystävällisesti kysymyksiin valitsemalla yhden (tai useamman) sopivan vaihtoehdon tai kirjoittamalla vastauksesi kysymyksen alla olevaan tekstikenttään. Luethan kysymykset ja vastausvaihtoehdot huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tutkimustietoa opinnäytetyötämme varten. Kiitos osallistumisestasi tutkimukseemme!

Ystävällisin terveisin,

Soile Ahtola ja Annika Koivistoinen

VIINIPAKKAUKSET

Valitse sopiva vaihtoehto ja/tai täytä vastauksesi tekstikenttään.

9.A. Ostan useimmin viinipakkauksen, jossa on sulkimena... (Valitse yksi vaihtoehto.)

- Luonnonkorkki
- Synteettinen korkki
- Kierrekorkki
- Jokin muu
- En osaa sanoa

9.B. Jos vastasit 'Jokin muu', mikä?

10.A. Onko viinipakkauksen sulkimella merkitystä viiniä valitessasi? (Valitse yksi vaihtoehto.)

- Kyllä
- Toisinaan
- Ei
- En osaa sanoa

10. B. Jos vastasit 'Kyllä' tai 'Toisinaan', perustele vastauksesi.

11.A. En ostaisi viiniä, joka on suljettu... (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Luonnonkorkilla
- Synteettisellä korkilla
- Kierrekorkilla
- Jollain muulla
- Voisin ostaa viinin suljettuna millä tahansa yllä mainitulla suljentatavalla

11.B. Jos vastasit 'Jollain muulla', millä?

11.C. Voit perustella vastauksesi alla olevaan tekstikenttään.

12.A. Mitä seuraavia viinin pakkausmuotoja olet kokeillut? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Lasipullo
- Muovipullo
- Hanapakkaus
- Metallitölkki

- Lasipullo
- Muovipullo
- Hanapakkkaus
- Metallitölkki
- Nestekartonkipakkkaus (esim. TetraPak)
- Viinipussi
- Jokin muu

12.B. Jos vastasit 'Jokin muu', mikä?

13.A. En ostaisi viiniä... (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Lasipullossa
- Muovipullossa
- Hanapakkauksessa
- Metallitölkissä
- Nestekartonkipakkauksessa
- Viinipussissa
- Voisin ostaa viiniä kaikissa yllämainituissa viinipakkauksissa.

13.B. Voit myös perustella, miksi et ostaisi valitsemaasi pakkausmuotoa tai pakkausmuotoja.

14.A. Minkä viinin pakkausmuodon valitsisit mieluiten seuraavissa tilanteissa? Olettaen, että sama tuote löytyisi kaikissa eri pakkausmuodoissa. (Valitse jokaiseen tilanteeseen mielestäsi parhaiten sopiva vaihtoehto.)

	Lasipullo	Muovipullo	Hanapakkkaus	Metallitölkki	Nestekartonkipakkkaus	Viinipussi
Mökkiviikonloppu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romanttinen illallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piknikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tupaantullaislahja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illanistujaiset ystävien kesken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.B. Voit myös kertoa jonkin itsellesi tutun tilanteen, johon valitsit yleensä tietyn pakkausmuodon. Mikä kyseinen tilanne on ja minkä pakkausmuodon valitsisit?

15.A. Minkälaisen viinipakkauksen valitsisit pelkän ulkoasun perusteella? (Valitse yksi vaihtoehto.)

- Värikään pakkauksen, jossa on paljon kuvia
- Perinteikkään ja klassisen pakkauksen
- Pakkauksen, jossa olisi jokin teema (esim. rock-yhtyeen tai tunnetun muotisuunnittelijan nimikkoviini)
- Innovatiivisesti muotoillun modernin pakkauksen
- Jonkin muun

15.B. Jos vastasit 'Jonkin muun', kuvaile pakkausta.

16.A. Onko viinipakkauksissa mielestäsi jotain kehitettävää? (Valitse yksi vaihtoehto.)

- Ei ole kehitettävää, tämänhetkinen valikoima vastaa tarpeitani
- En osaa sanoa
- On kehitettävää

16.B. Jos vastasit 'On kehitettävää', kerro miten kehittäisit viinipakkauksia.

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 3 / 5

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

PAKKAUKSEN MERKITYS VIININ VALINTAPÄÄTÖKSESSÄ

Hei,

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Tutkimme opinnäytetyössämme pakkauksen merkitystä viiniin valinnassa **18-29 -vuotiaiden** nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkimus on rajattu **puna-, valko- ja roséviineihin**.

Vastaathan ystävällisesti kysymyksiin valitsemalla yhden (tai useamman) sopivan vaihtoehdon tai kirjoittamalla vastauksesi kysymyksen alla olevaan tekstikenttään. Luethan kysymykset ja vastausvaihtoehdot huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tutkimustietoa opinnäytetyötämme varten. Kiitos osallistumisestasi tutkimukseemme!

Ystävällisin terveisin,

Soile Ahtola ja Annika Koivistoinen

PALAUTE

17.A. Mistä löysit kyselyn?

- kauppa-lehti.fi -keskustelupalstalta
- viiniweb.net -keskustelupalstalta
- cosmopolitan.fi -keskustelupalstalta
- murobbs.plaza.fi -keskustelupalstalta
- Jostain muualta

17.B. Jos vastasit 'Jostain muualta', mistä?

18. Halutessasi voit jättää palautetta kyselystä alla olevaan tekstikenttään.

Seuraavalla sivulla pääset tallentamaan vastauksesi.

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 4 / 5

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi