



VIININ OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

-Koulutusohjelman vaikutus

Mia Hjulgrén

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HJULGRÉN, MIA:

Viinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät - Koulutusohjelman vaikutus

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Huhtikuu 2013

Ostopäätöstä edeltää yleensä prosessi, joka alkaa ärsykkeellä tai herätteellä, jolloin ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimimaan. Jokaisella ihmisellä on omat ostopäätöksiin liittyvät tekijänsä, joita parhaiten ilmentää elämäntyyli. Ostopäätöksen tekoon liittyvät myös ostajan tuntemukset, asenteet, uskomukset ja kokemukset, jotka vaihtelevat tuotteittain ja tilanteen mukaan.

Tämän työn aiheena on selvittää viinin ostamiseen liittyviä ostopäätösmotiiveja ja tutkia onko opiskelijoitten koulutusohjelmalla siihen mitään merkitystä. Tarkoituksena on tutkia kyselyn avulla millaisia kriteerejä viinin ostamiseen Tampereen ammattikorkeakoulun 3. vuoden opiskelijoilla on ja selvittää mikä näitä kriteerejä ohjaa. Otannassa on tutkittu kahden eri koulutusohjelman opiskelijoita. Toiset ovat matkailu- ja ravitsemisalalan opiskelijoita ja toiset sairaanhoitoalan opiskelijoita. Tutkimuksen tuloksilla pyritään saamaan selville onko opiskelijan koulutuksella merkitystä siihen, kuinka ostopäätökset viinin suhteen syntyvät ja minkälaisia viinin ostamiseen liittyviä kriteerejä opiskelijoilla on. Työssä keskeisiä viitekehyksiä on pyritty luomaan yleisesti kuluttajien ostokäyttäytymistä silmällä pitäen, sekä kuvaamalla ostoprosessia ostopäätöksen tekemisestä itse ostotapahtumaan. Opiskelijoiden ostopäätöksiä ja kuluttajatottumuksia viinin suhteen mitattiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä e-kyselylomaketta hyödyntäen. Tiedonkeruu tapahtui sähköpostitse ja analysointiin käytettiin apuna Tixel-ohjelmaa.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että mitään suurta koulutusohjelmakohtaista eroa ei viinin ostoon liittyvissä päätöksissä havaittu. Suurimmat koulutusohjelmien väliset erot näkyivät mm. valintaan vaikuttavissa tekijöissä, harrastuneisuudessa, sekä käyttötarkoituksessa. Yleisesti voidaan myös todeta, että viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat enimmäkseen suositukset, hinta, oma suosikki, pullon ulkonäkö ja muoto, tuottajamaa, sekä kokeilunhalu.

Asiasanat: ostopäätös, viinin valinta, ostokäyttäytyminen, opiskelijat.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HJULGREN, MIA:

Factors Affecting Wine Buying Decision – The Influence of Degree Programme

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 12 pages
April 2013

The buying decision is usually made on an impulse that creates a need which prompts the buyer to take action. Different factors lead us to make our own buying decisions which are represented by our lifestyle. However, the buyer's sensations, attitudes, beliefs and experiences are also connected to the buying decision and can vary depending on the product and situation.

The aim of this thesis was to examine the factors that affect the buying decision on wine purchase between two different degree programmes at Tampere University of Applied Sciences. These two related degree programmes are The Degree Programme in Nursing and Tourism and Hospitality management. The purpose of this research was also to determine the relevance of the degree programme on how the decisions on purchasing wine are made. The theoretical framework in this thesis provides information about the buying behaviour, buying process and buying decision in general. The research was a quantitative case study in which the data were collected by using a questionnaire. The online questionnaire was distributed to the students by email and analysed by using Tixel software.

According to the results of this study, any clear correlation was not found. The biggest differences on buying decision between the two degree programmes were mainly related to wine hobbyism and purpose of use. However, the study revealed that the most common factors that affect the decision on buying wine were recommendations, price, favorites, the bottle's appearance and shape, producing country, and a will to try something new and different.

Key words: buying decision, wine purchase, buying behaviour, students.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YLEISIÄ OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ.....	7
	2.1. Demografiset tekijät.....	7
	2.2. Psykologiset tekijät.....	8
	2.2.1 Tarpeet.....	9
	2.2.2 Motiivit ja motivaatio.....	10
	2.2.3 Arvot, asenteet ja oppiminen	13
	2.3. Sosiaaliset tekijät.....	14
	2.4. Ostajatyypit ja ostokäyttäytyminen	15
3	OSTOPROSESSI	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	36
	Liite 1. E-kyselylomake	36
	Liite 2. Sukupuolijakauma koulutusohjelmittain	39
	Liite 3. Vastaajien työskentelyjakauma koulutusohjelmittain.....	40
	Liite 4. Koulutusohjelmakohtainen jakauma viinin käyttötarkoituksesta.....	41
	Liite 5. Viinin valintajakauma hinnan ja koulutusohjelman perusteella.....	44
	Liite 6. Viinin alkuperän merkitys koulutusohjelmittain.....	45
	Liite 7. Viinien ostohintajakauma työskentelyn perusteella.	46
	Liite 8. Alkon viinimyyntitilasto alkuperämaan mukaan vuodelta 2012.	47

1 JOHDANTO

Tätä työtä tehdessäni toimin viinikouluttajana Holiday Club Tampereen Kylpylän Klubikeittiössä. Viinikouluttajan ensisijaisiin tehtäviin kuuluu viinitietouden esille tuominen ja sen jakaminen asiakkaille. Se on varmasti yksi syy siihen miksi valitsin aiheekseni tutkia viinin valintaan johtavia tekijöitä, sekä siihen liittyviä ostopäätöskriteerejä. Aihe on minulle mieluisa ja ohjaavan opettajani avustuksella päädyimme ajatukseen tutkimuksesta, jossa selvitetään millaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä Tampereen ammattikorkeakoulun 3. vuoden matkailu- ja ravitsemisalun sekä sairaanhoitoalan opiskelijoilta löytyy. Samalla tutkimuksessa selvitetään onko viinin ostamiseen liittyvissä tekijöissä eroja verrattaessa kahta eri koulutusohjelmaa. Näiden kahden eri koulutusohjelman välisiä mahdollisia eroja viinin ostamiseen liittyvien päätösten synnyssä mitataan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa käytetään kyselylomaketta tiedon saavuttamiseksi.

Työssä tarkastellaan yleisiä ostokäyttäytymiseen ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita rinnastetaan viinin ostamiseen. Nämä yksilön toimintaa ohjaavat tekijät ovat ns. taustatekijöitä, joilla pystytään selittämään laajemmin ihmisen ostokäyttäytymistä. Niihin luetaan tavallisimmin demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Työssä käsitellään myös yleisimpiä ostajatyyppejä ja ostoprosessia, jossa kuvataan kuluttajan mielessä tapahtuvaa prosessia ärsykeestä ostopäätökseen.

Martin Lindstrom on kirjassaan *Buyology – ostamisen anatomia*, kirjoittanut kahden Leedsin yliopiston tutkijan teettämästä tutkimuksesta, kuinka äänellä voi olla ratkaiseva vaikutus siihen, ostaako kuluttaja ranskalaista Chardonnay'ta vai saksalaista Rieslingiä. Hänen mukaansa äänet herättävät ihmisissä voimakkaita miellelyhtymiä ja tunteita, ja voivat siten vaikuttaa voimakkaasti käytökseen. Tutkimus toteutettiin niin, että tutkijat soittivat suuren elintarvikemyymälän viini-osastolla kahden viikon ajan kaiuttimista vuoroin harmonikkapainotteista, helposti ranskalaiseksi tunnistettavaa musiikkia, ja vuoroin saksalaiseen olutkellariin yhdistettävää vaskipuhallinpohjaista musiikkia. Ranskalaisen musiikin soittopäivinä 77 % asiakkaista osti ranskalaista viiniä ja saksalaisen musiikin soittopäivinä enemmistö suunnisti saksalaisten viinien osastolle. Tutkimus osoitti,

että asiakkaat valitsivat viinin 3-4 kertaa todennäköisemmin siitä maasta, johon he yhdistivät musiikin. Todellisuudessa 44 asiakkaasta vain yksi mainitsi musiikin yhdeksi niistä syistä, miksi hän valitsi kyseisen viinin. (Lindstrom 2009, 166.)

Tämä edellä kuvattu tutkimus osoittaa, että viinin ostamiseen voi liittyä monia erilaisia miellejohdotuksia, tunteita, tarpeita tai alitajunnassa tuotettuja päätöksiä joita ohjaa jokin ennalta koettu emotionaalinen tila. Tämän takia viinin valintaan liittyvät päätökset voivat vaihdella erilaisten tilanteiden ja tunteiden mukaan. Koska ostoprosessi alkaa yleensä jostakin ärsykkeestä, liittyy siihen myös kuluttajan yksilölliset luonteenpiirteet, joista kenties oleellisimpia ovat kyky erottaa erilaisia ärsykejä, sekä taipumus yleistää niitä toisiinsa (Sipilä 2012, 25).

Osa kuluttajista on kuitenkin herkempiä erottamaan ärsykejä toisistaan, kuin toiset. Esimerkiksi eri kahvilaadut saattavat maistua jonkun suussa täysin samalle, kun taas herkempi ihminen erottaa kahviaromit selkeästi toisistaan. Sama pätee viineihin. Tuotetta usein käyttävät kuluttajat todennäköisesti erottavat näitä makuun ja tuoksuun liittyviä ärsykejä paremmin, joten herkkyys erottaa makuja ja tuoksuja ei siis ole täysin synnynnäistä vaan kuluttajat voivat kehittää herkyyttään enemmän tuotteita käyttämällä. Näin ollen ärsykkeiden yleistäminen toisiinsa helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, koska hänen ei tällöin tarvitse arvioida jokaista ärsykettä erikseen vaan hän voi liittää yhteen samanlaisiksi kokemiaan ärsykejä. Esimerkiksi tuoteuskollisuus on yksi ärsykkeiden yleistämisen muoto. Tuoteuskollinen kuluttaja olettaa, että tuotteeseen liittyvät positiiviset kokemukset jatkuvat myös tulevaisuudessa, eikä hän arvioi tuotetta uudelleen jokaisella ostokerralla. (Sipilä 2012, 25.)

Joskus kuitenkin myös valmistusmaa voi tuotekohtaisesti vaikuttaa tuotteen laadun arvioimiseen ja sitä kautta tuotteen ostopäätökseen. Jotkut maat ovat erityisesti tunnettuja laadukkaista tuotteistaan tietyssä tuotekategoriassa. Esimerkiksi sveitsiläiset kellot ja veitset, sekä belgialainen käsin tehty suklaa mielletään usein laadukkaiksi tuotteiksi. Yhtälaila laatukäsityksen taustalla voi olla myös lakiin perustuva nimisuoja. Nimisuojuja elintarvikkeita voidaan valmistaa vain tietyssä maassa tai alueella. Tällaisia tuotteita ovat mm. samppanjat, joita nimisuojan johdosta saa valmistaa vain Ranskassa Champagnen alueella. (Sipilä 2012, 25-26.)

2 YLEISIÄ OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Ostokäyttäytymisestä puhuttaessa viitataan ostajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa ostotavat, ostokyky, ostohalu ja edellisiin liittyvät ostajan tarpeet, arvot, asenteet, elämäntyyli, havainnot, pyrki- mykset, motiivit ja elinympäristö. Ostohalu pohjautuu tarpeisiin, joita ohjaavat motiivit. Ostokyky puolestaan kuvaa ostajan taloudellisia resursseja ostaa. Tä- hän liittyy oleellisesti myös ostajan käytettävissä oleva aika, jolla hän voi pyrkiä joko säästämään tai käyttämään rahaa. Ostokäyttäytyminen jaetaan yleensä erilaisiin taustatekijöihin, joita ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset teki- jät. Ne muodostavat ihmiselle tietynlaisen elämäntyylin, joka puolestaan ohjaa yksilön varsinaista ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2003, 97–99.)

Viinin ostoon vaikuttavista tekijöistä on vain vähän aikaisempia tutkimustuloksia, mutta Tampereen ammattikorkeakouluun opinnäytetyönsä tehnyt Marika Lep- pänen on tutkinut kyseistä aihetta työllään ”Viinivalintaan vaikuttavat ostopää- töskriteerit” vuonna 2006. Tutkimuksen keskeisiksi viinin ostoa ohjaaviksi teki- jöiksi nousivat hinta ja käyttötarkoitus. Leppäsen tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty vastaajien koulutus- tai ammattitaustaa, eikä niillä tutkimuksen kannal- ta ollut suurta merkitystä. Leppänen toteaa työssään, että mielikuvilla on ratkai- seva osa viinin valintaan johtavissa tekijöissä, joskin yllättäväksi tekijäksi nousi myös palvelun merkitys Alkossa. Se voi parhaimmillaan sivuuttaa muut ostokri- teerit, mikäli palvelun laatu on hyvää ja myyjä vakuuttaa viinin olevan ostamisen arvoinen. (Leppänen 2006, 18-19.)

2.1. Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan sellaisia väestötekijöitä, joita pystytään hel- posti selvittämään, mittaamaan ja analysoimaan. Tällaisia ovat mm.

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- perheen koko ja elinvaihe
- asumismuoto

- käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus

Lisäksi sosioekonomiset tekijät, kuten koulutus, ammatti, tulo- ja sosiaaliluokka, sekä geografiset tekijät, eli asuinpaikka ja liikkuvuus maan sisällä, sekä maahan ja maastamuutto määrittävät demografista jaottelua. Myös kulttuuriset tekijät, kuten kieli, uskonto ja rotu ovat väestötekijöitä, jotka vaikuttavat demografiseen luokitteluun. Demografisilla tekijöillä mitataan osittain ihmisen ostokäyttäytymistä selittäviä yleisiä tarpeita ja motiiveja, mutta miksi valitaan juuri jotain tiettyä merkkiä oleva tuote ja mistä, ei demografioilla voida selittää. Siksi ostokäyttäytymistä analysoidaan myös psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2003, 100; Puustinen 2008, 88.) Demografiset tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat elämäntyyliin. Erilaisilla elämäntyyliillä voidaan selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Elämäntyylien perusteella voidaan pyrkiä löytämään ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen ovat yhtenäisiä. Elämäntyyli ja niissä tapahtuvat muutokset ovatkin jatkuvan tutkimuksen kohteena ja niiden avulla saadaan aikaan segmentoitua kuluttajatietoa. (Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät 2013.)

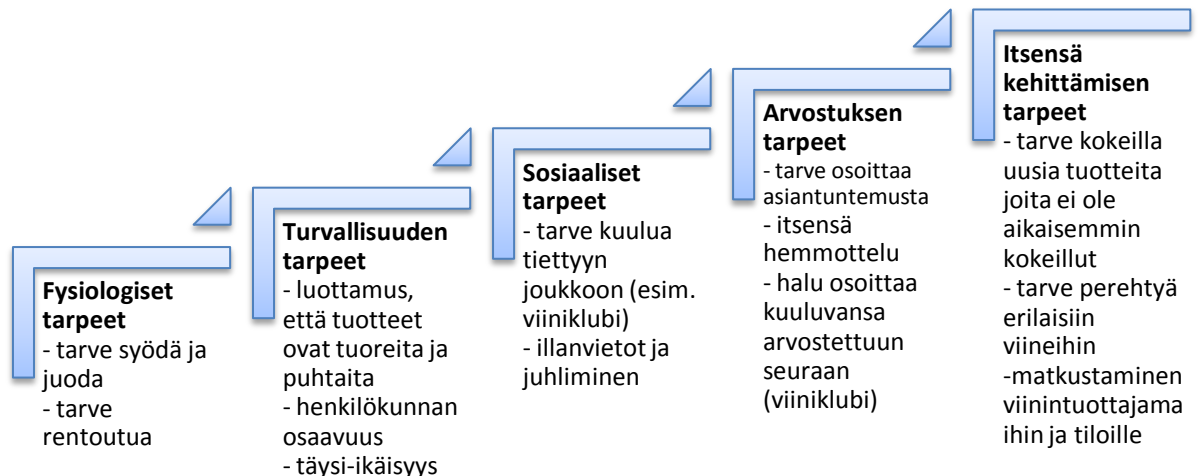
Eri sosiaaliluokkien tunnistaminen on tärkeää markkinoijille, koska ne kertovat missä ryhmissä on eniten ostovoimaa ja mahdollinen markkinapotentiaali. Viime vuosituhanen vaihtuessa demografisissa ja sosioekonomisissa tekijöissä on tapahtunutkin merkittäviä muutoksia, joista esimerkiksi mainittakoon naisten työssäkäynnin lisääntyminen, tulojen kasvu ja ihmisten korkeampi koulutautumisprosentti. (Tillgrén & Kupiainen 2002, 19.)

2.2. Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yleisesti yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Tällaisia ovat mm. tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen sekä innovatiivisuus.

2.2.1 Tarpeet

Tarpeet ohjaavat ihmisen toimintaa ja niitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. On olemassa elämisen kannalta välttämättömiä perustarpeita, kuten syöminen, juominen ja lepo, sekä lisä- eli johdettuja tarpeita, joilla tehdään eläminen mukavammaksi. Maslow'n tarvehierarkia osoittaa tarpeiden 5 eri tasoa (kuvio 1), jonka mukaan ihminen tyydyttää tarpeensa tietyssä järjestyksessä. (Bergström & Leppänen 2003, 102.) Ihminen saattaa silti tyydyttää samanaikaisesti useita tarpeitaan ja ne voivat sijaita myös eri portailla. Tarveportaikko kuitenkin yksinkertaistaa asioita ja havainnollistaa selkeästi toisistaan erilaisten tarpeiden jaottelun. Tarpeiden voimakkuus vaihtelee eri yksilöiden ja heidän elämänkaarensa välillä. (Eräsalo 2011, 47-48.)

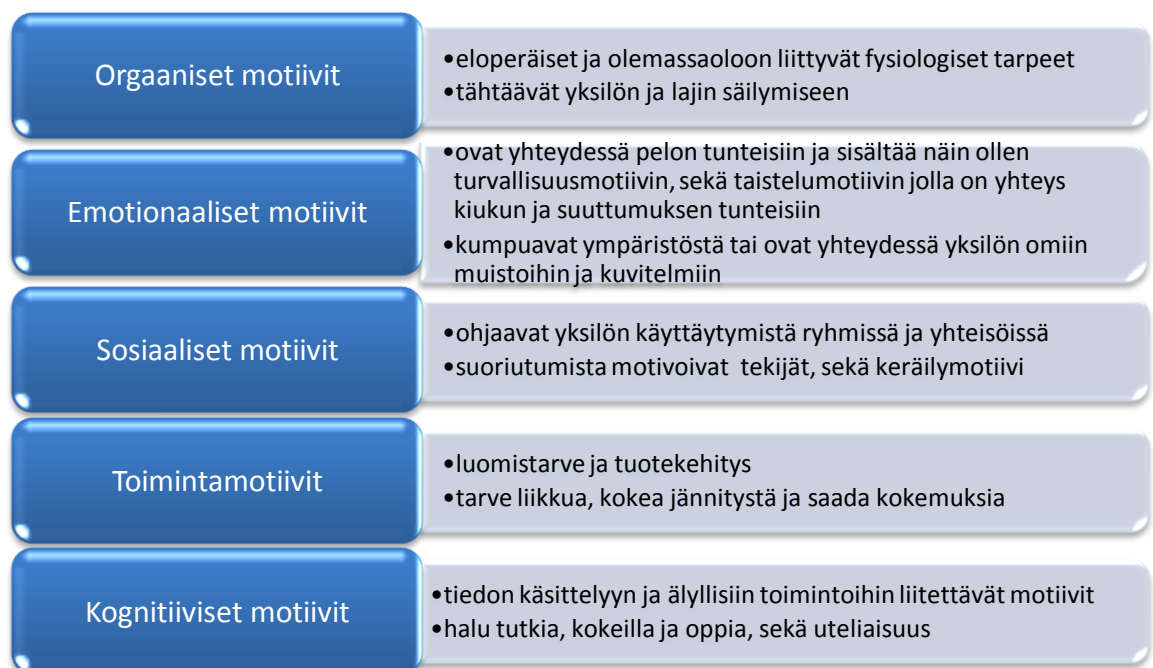


KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkian viisi porrasta viininostajan näkökulmasta (Eräsalo 2011, 139, muokattu)

Tarvehierarkian fysiologiset, turvallisuuden ja sosiaaliset tarpeet voidaan katsoa olevan välttämättömiä, ns. inhimillisiä perustarpeita, eli yleisen hyvinvoinnin tyydyttäviä tarpeita, kun taas arvostuksen ja itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarpeet ovat ns. minän tarpeita, jotka ovat yksilöllisiä. (Eräsalo 2011, 48.) Tässä tarvehierarkiportaikossa (kuvio 1) on ihmisen tarpeita kuvattu viinin ostoon ja sen nauttimiseen liittyvästä näkökulmasta.

2.2.2 Motiivit ja motivaatio

Psykologisiin tekijöihin lukeutuvat olennaisesti myös motiivit, jotka ohjaavat yksilön toimintaa. Motiiveista puhuttaessa viitataan yleensä tarpeisiin, haluihin, vietteihin ja sisäisiin yllykkeisiin. (Ihalainen 2005, 15.) Motiiveilla voidaan vastata kysymykseen miksi jotakin tehdään? Motiivejakin on luokiteltu, josta esimerkiksi (kuvio 2) K.B. Madsenin motiivien jako viiteen luokkaan, jonka perusajatus on samankaltainen Maslow'n tarvehierarkian kanssa. Motiivit voivat mennä päällekkäin ja sijoittua useaan luokkaan riippuen toiminnosta. Eri motiiviperusteiden tunnistaminen auttaa hahmottamaan, mistä toiminta johtuu ja mikä sitä ylläpitää. Yleensä kuitenkin voimakkain motiivi on määräävin. Motiiveilla on myös erilaisia osatekijöitä, joista esimerkiksi toiminnan suunta saa aikaan tavoitteeseen suuntautunutta toimintaa, toiminnan voimakkuudella pyritään tavoitteeseen ja toiminnan kesto määrää toiminnan ajallisen motivaation. (Eräsalo 2011, 49-50.)



KUVIO 2. Kristen Bent Madsenin motiivien jako (Eräsalo 2011, 50, muokattu)

Orgaanisten motiivien fysiologiset tarpeet ovat siis nälkä, jano ja kaikki elimistön tasapainotilaan liittyvät motiivit (Eräsalo 2011, 50). Emotionaaliset motiivit syntyvät yleensä ympäristön vaikutuksesta ja muiden ihmisten toiminnasta tulevista

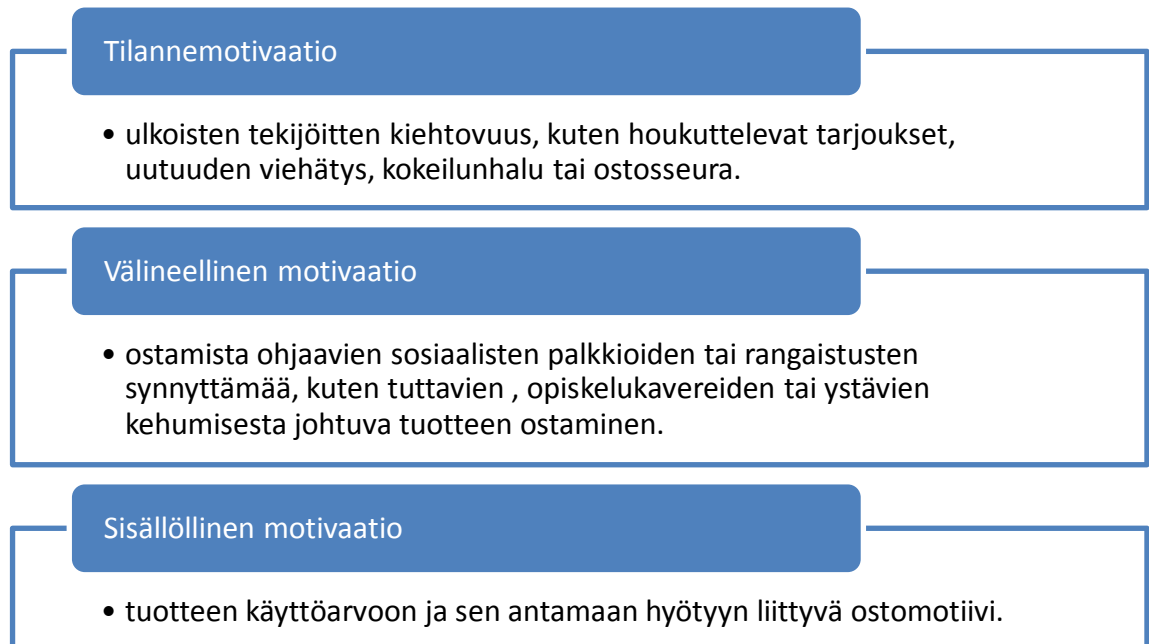
ärsykkeistä. Ne ovat tunteita jotka ohjaavat käyttäytymistämme. Kaksi tärkeintä emotionaalista motiivia ovat pelko ja viha, mutta yhtäläillä esimerkiksi mielihyvän, ilon ja jännityksen kokeminen ovat emotionaalisia motiiveja. (Ihalainen 2005, 15.)

Sosiaaliset motiivit liittyvät yksilön käyttäytymiseen ryhmissä ja yhteisöissä. Ne ovat osittain opittuja ja synnynnäisiä. Sosiaalsiin motiiveihin voidaan liittää myös ns. keräilymotiivit, jolloin samoja asioita keräilevät henkilöt voivat kokoontua esimerkiksi kerhotapaamisiin (esim. viiniseurat, viinimessut, tastingit). (Eräsalo 2011, 50.)

Toimintamotiiveihin sisältyvät tarve liikkua, kokea jännitystä ja saada kokemuksia. Ne voidaan myös liittää työhön, kuten haluun luoda jotakin uutta, esimerkiksi tuotekehitys. Kokemusten saanti ja jännityksen kokeminen, sekä liike voi liittyä esimerkiksi matkustamiseen viinitilalle tai harvinaisen vuosikertaviinin maistamiseen. (Eräsalo 2011, 50.)

Kognitiiviset motiivit liittyvät tiedon käsittelyyn ja oppimiseen. Nämä ovat älyllisiä motiiveja, joista yksi tärkein on uteliaisuus, tai tutkintamotiivi. Ne motivoivat yksilöä jatkamaan vaikeuksista huolimatta eteenpäin. (Ihalainen 2005, 17.) Tutkimisen, kokeilun, ja oppimisen halu ovat myös tärkeitä kognitiivisia motiiveja. Ne liittyvät läheisesti myös sosiaalsiin ja toimintamotiiveihin. Viinin ostoa ajatellen motiiviperusta sopii näihin kaikkiin edellä mainittuihin luokkiin. (Eräsalo 2001, 52.)

Aikuiskasvatustieteen professori Yrjö Engström tarkastelee ostamiseen liittyviä motivaatioita oppimisen näkökulmasta ja jakaa ne kolmeen tyyppiin (kuvio 3). Motivaatio tarkoittaa lähinnä motiivien aikaansaamaa tilaa, joka virittää ja ylläpitää yksilön yleistä käyttäytymisen suuntaa (Ruohotie 1998, 36.)



KUVIO 3. Motivaatiojako Yrjö Engströmin mukaan (Bergström & Leppänen 2003, 104)

Motivaatio on yleensä tilannesidonnainen ja näin voidaan yleismotivaatiosta erottaa tilannemotivaatio. Se liittyy tiettyyn tilanteeseen, jossa ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet saavat aikaan tavoitteeseen suuntautunutta toimintaa, kuten esimerkiksi houkuttelevat tarjoukset ja kokeilunhalu. (Ruohotie 1998, 41.) Esimerkiksi tarjouksessa oleva juusto, joka tarjouksen ansiosta motivoi ostamaan sitä, saattaa houkuttaa ostamaan lisäksi myös sille sopivaa viiniä. Motivaatio on luonteeltaan dynaaminen ja saattaa vaihdella tilanteesta toiseen (Ruohotie 1998, 41).

Välineellinen motivaatio syntyy, kun tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ei ole merkitystä, vaan tuotteen ostaminen on väline, jolla voidaan hyötyä esimerkiksi sosiaalisen palkkion toivossa (Bergström & Leppänen 2003, 104.) Esimerkiksi kuohuviinin tilalle ostetaankin samppanjaa jos työkaveri sattuu samaan aikaan ostoksille. Näin koetetaan ylläpitää sosiaalista statusta.

Sisällöllinen motivaatio on tuotteen käyttöarvoon ja siitä saatavaan hyötyyn liittyvä motivaatio. Tällöin ostaja on yleensä sitoutunut esimerkiksi tietyn merkin

kuluttamiseen ja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 105.)

2.2.3 Arvot, asenteet ja oppiminen

Arvot ja asenteet ovat osa yksilön maailmankuvaa. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua ja toimintaa, sekä ilmaisevat yksilölle tärkeänä tai tavoittelemisen arvoisena olevia asioita, eli yksilön kannalta merkityksellisiä asioita. Arvot ja normit vaikuttavat siis siihen, mistä asioista ihminen on kiinnostunut ja käyttäytyminen voidaan nähdä yksilön arvojen ja asenteiden seurauksena tai ilmentymänä (Eräsalo 2011, 36; Tillgrén & Kupiainen 2002, 17.)

Asenteet ovat puolestaan opittuja suhtautumistapoja, jotka heijastavat yksilön arvoja. Niihin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä, joka syntyy tiedon, kokemuksen ja ympäristön vaikutuksesta (kuvio 4). (Eräsalo 2011, 36, 38.)



KUVIO 4. Asenteiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2003, 106)

Oppiminen voidaan jakaa neljään eri tasoon. Näistä alinta edustaa ehdollistuminen, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Seuraavalla tasolla on mallioppiminen, jossa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Kolmas taso on tietoisempaa oppimista kuvaava yritys-erehdysoppiminen, jossa kokemuksen kautta voidaan oppia ratkaisuja ongelmiin. Korkeatasoinen oppiminen, joka on neljännellä tasolla, kuvaa tietoista orientoitumista, kuten vaihtoehtojen selvittämistä, tiedon hankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tällä tavoin tuotetta käyttäessään yksilö oppii ymmärtämään, että tietty tuote ratkaisee tietyn ongelman, esimerkiksi millainen viini sopii parhaiten jälkiruualle tai punaiselle lihalle. (Bergström & Leppänen 2003, 107.)

2.3. Sosiaaliset tekijät

Nämä ns. pehmeiksi tekijöiksi luokitellut elämäntyyllitekijät ovat sosiaalisia tekijöitä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla sosiaalisilla tekijöillä viitataan mm. sellaisiin ryhmiin joihin yksilöt haluavat samaistua, eli viiteryhmiin, yksilön samaistamaan kulttuuriin, sekä perheen elinvaiheeseen joiden mukaan ihmisen elämäntyyliä voidaan tarkastella. (Bergström & Leppänen 2003, 109–115.)

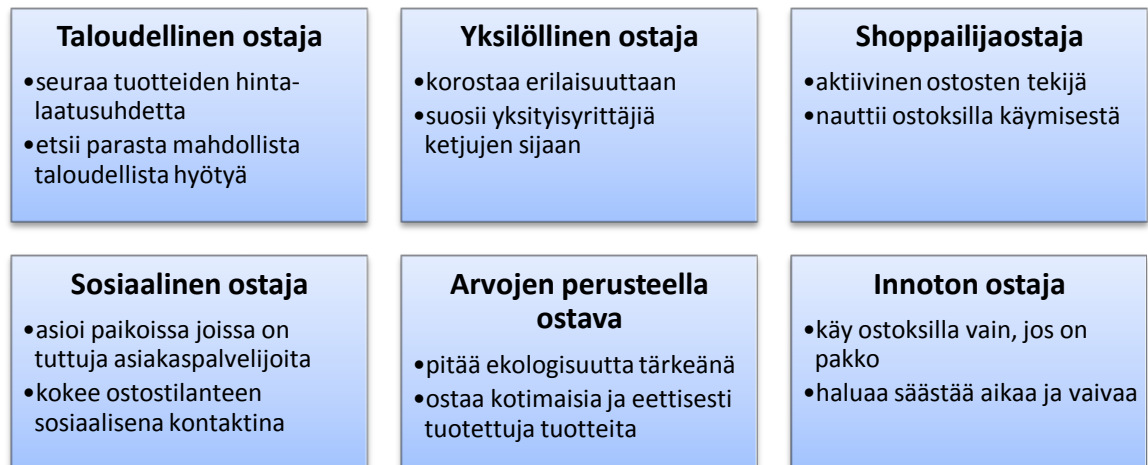
Sosiaaliset viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin yksilö haluaa siis samaistua. Tällaisia voivat olla erilaiset jäsenryhmät, joissa jäsenten väliset suhteet ovat joko kiinteitä, eli ns. primaarinen jäsenryhmä, tai väljempiä, joissa jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan, eli ns. sekundaarinen jäsenryhmä. Myös ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten esimerkiksi viiniseura tai Rôtisseurit, ovat viiteryhmiä. Yhteistä kaikille ryhmille ovat normit, joiden mukaan ryhmässä toimitaan. Erilaiset palkkiot ja sanktiot saavat ryhmän jäsenet toimimaan tietynlaisten normien mukaisesti. Ryhmään kuuluvilla jäsenillä on myös tietty asema, eli status, jonka mukaan heidän oletetaan käyttäytyvän. Viiteryhmän vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen voidaan katsoa olevan riippuvainen ostettavasta tuotteesta ja sen näkyvyydestä. Mikäli yksilö ei tunne ostettavissa olevaa tuotetta kovin hyvin, on ryhmän vaikutus ja mielipiteiden merkitys oletettavasti suurempi yksilön ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2003, 110-111.)

Kulttuuria voidaan tarkastella mm. tieteeseen ja taiteeseen liittyvästä korkeakulttuurisesta, populaari- ja kansankulttuurisesta, yrityskulttuurisesta, tai kansalliskulttuurisesta näkökulmasta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttava kulttuuri liitetään yleensä kuitenkin kansalliseen kulttuuriin, joka vaikuttaa yksilön elinympäristössä. Se muodostuu usein perheen sisäisesti opituista tekijöistä, kuten historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista, mutta myös ulkoiset tekijät, kuten perinteet ja rituaalit, esimerkiksi saunominen, juhlapyhien vietto, sekä juomakulttuuri, ovat kansallisen kulttuurin osatekijöitä. (Bergström & Leppänen 2003, 111.)

Koska kulttuuri muovaa ihmisen persoonallisuutta ja siitä omaksutaan erilaisia toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, muovautuu valtakulttuurin sisälle myös pienempiä ryhmiä, eli alakulttuureita. Yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat muovaavat alakulttuurin rakentumista ja näin ollen sen muodostuminen voimakkaasti yhden asian ympärille voi muodostaa kulttuurin edustajalle siitä elämäntavan. Alakulttuuri voi rakentua myös esimerkiksi etnisyyden, iän, uskonnon, tai harrastuksen ympärille. (Bergström & Leppänen 2003, 112.)

2.4. Ostajatyypit ja ostokäyttäytyminen

Ostajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka voivat pysyä samoina vaikka ostotilanteet vaihtelevat, on selitetty erilaisilla ostajatyypeillä. Ostajatyyppejä on monien tekijöiden yhteisvaikutusta, esimerkiksi kuinka suhtaudumme ostamiseen yleisesti ja kuinka yksilön elämäntyyli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Myös ostajan sitoutumisen taso vaikuttaa ostajatyyppeiden luokitteluun. (Bergström & Leppänen 2003, 120-121; Solomon, Bambossy, Askegaard & Hogg 2010, 71.) Yleisimpiä ostajatyyppejä on ryhmitelty alla olevaan listaan (kuvio 5) yleisten ostamiseen liittyvien asenteiden ja yksilön ostosuuntautuneisuuden mukaisesti.



KUVIO 5. Yleisimmät ostajatyypit (Bergström & Leppänen 2003, 120-121; Solomon ym. 2010, 71)

Listan ensimmäinen, taloudellinen ostaja, on tarkka tuotteen hinta-laatusuhteesta ja haluaa ostamalleen tuotteelle parhaan mahdollisen taloudellisen hyödyn. Hän on yleensä tarkka tarjouksista ja seuraa alennuksia. Taloudellinen ostaja on myös hintatietoinen ja valmis tinkimään, jotta saa haluamansa edun tuotteesta. Yksilöllinen ostaja ei ole altis muiden vaikutuksille ja haluaa korostaa erilaisuuttaan. Hän on usein valmis käyttämään myös rahaa erilaisuutensa korostamiseen. Shoppailijaostaja kokee mielihyvää ostamisesta. Hän on aktiivinen ostaja ja nauttii shoppailusta. Tämä ostajatyypin saattaa liikkua kaksin tai isommissakin ryhmissä, jolloin ostoksilla käymiseen liittyvät myös seurustelu ja rentoutuminen. Shoppailijaostaja voi tehdä joko heräteostoksia, tai hän voi olla tietoinen mitä haluaa ostaa ja vaatia asiantuntemusta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)

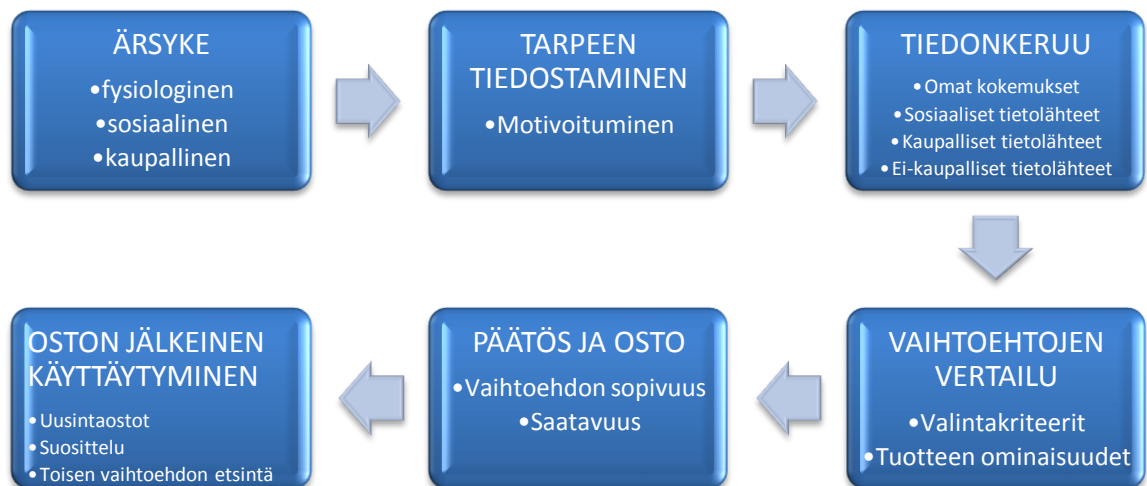
Sosiaalinen ostaja haluaa käydä paikoissa joissa on tuttuja myyjiä. Nämä voivat olla tuttuja entuudestaan tai tuttuja monien asioiden myötä. Ostostilanteessa syntyvä kontakti koetaan erityisen sosiaalisesti tilanteeksi. Arvojen perusteella ostava ostaja on yleensä tarkka valinnoistaan. Hän ostaa ekotuotteita, suosii kotimaista, miettii ostoissaan kierrätysmahdollisuuksia, boikotoi tuotteita poliittisista syistä ja ostaa tuotteensa lähikaupasta. Innoton ostaja ei pidä ostok-

silla käymisestä. Hän tekee ostot nopeasti ja läheltä ja haluaa säästää aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)

3 OSTOPROSESSI

Kuluttajan ostoprosessi etenee vaiheittain. Ostoprosessi päättyy kuluttajan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Koko prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä ja sen eri vaiheiden tarkka erottaminen on usein jopa mahdotonta, sillä kuluttaja itse ei aina edes tiedosta läpikäyvänsä tällaista prosessia. (Ylikoski 2001, 92.)

Ostoprosessi alkaa yleensä jollakin ärsykkeellä tai herätteellä, jolloin ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimimaan (kuvio 6). Ärsykkeet vaikuttavat kuluttajien käsityksiin tavallisimmin aistinvaraisten ja rakenteellisten tekijöiden kautta (Sipilä 2012,11). Ne voivat olla fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Fysiologisilla ärsykkeillä viitataan nälkään, janoon, kylmyyteen tai kuumuuteen, kun taas sosiaalisilla ärsykkeillä tarkoitetaan esimerkiksi perheenjäsenten, opiskelukavereiden tai ystävien mielipiteillään herättämää motiivia tuotteen hankintaan. Kaupallinen ärsyke puolestaan liitetään markkinointiviestintään, joita yritykset käyttävät herättääkseen kuluttajan mielenkiinnon markkinoitavaa tuotetta, yritystä tai ideaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2003, 122.) Kuluttaja voi muodostaa esimerkiksi viiniin liittämänsä käsitykset sen aistinvaraisten kokemusten kuten hajun, maun ja värin perusteella, sekä rakenteellisten tekijöiden, kuten viiniä mainostavan julisteen koon ja värien(esimerkiksi viinilehti) perusteella. Pakattujen elintarvikkeiden kohdalla aistinvaraisia kokemuksia tuotteen sisällöstä ei usein kuitenkaan voida saada ennen tuotteen kokeilemistä. Jos kuluttaja ei ole ennen kokeillut esimerkiksi Torresin chileläisiä viinejä, on rakenteellisilla tekijöillä luonnollisesti suurempi vaikutus kuluttajan käsityksiin ja sitä kautta itse ostopäätökseen. (Sipilä 2012,11.)



KUVIO 6. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2003, 122)

Tarpeen tiedostettuaan ja motivoituttuaan ostaja alkaa kerätä tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja ostopaikoista. Tiedon hankkimiseen vaikuttavat tuotteen rahallinen arvo, ostajan persoonalliset ominaisuudet, sekä vaihtoehtojen määrä. Tietoa tuotteesta ostaja voi kerätä esimerkiksi omista kokemuksistaan, sosiaalisista tietolähteistä, kuten perhe, ystävät tai opiskelutoverit, kaupallisista tietolähteistä, kuten mainonta ja markkinointiviestintä, sekä ei-kaupallisista tietolähteistä, kuten kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2003, 123.) Tiedonkeruussa kuluttaja voi olla hyvinkin aktiivinen ja hänen tarkkaavaisuutensa korostuu. Näin ollen hänestä voi tulla vastaanottavaisempi kyseistä tuotetta koskevalle informaatiolle, mikäli tuote on hänelle tärkeä. Tässä suhteessa myös kuluttajan asiantuntemuksella ja tiedonhankkimiskyvyillä on merkittävä vaikutus informaation etsintään, sillä ns. ekspertit ja noviisit hankkivat tietoa erilailla. (Ylikoski 2001, 98; Solomon ym. 2010, 328.)

Kun ostaja on kerännyt riittävästi tietoa ostoa varten, alkaa hän vertailla vaihtoehtoja. Yleensä vaihtoehtoina ovat keskenään kilpailevat tuotteet ja vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 124.) Valintakriteereinä ovat yleensä kuluttajalle olennaiset tuoteominaisuudet, jotka voidaan jakaa neljään eri tyyppiin.

- Tekniset kriteerit, joita ovat mm. maku, ulkonäkö, sopivuus, valmistusmenetelmä, rypälelajike, alkuperä, tuottaja ja kestävyys. Teknisillä kriteereillä mitataan sitä, kuinka hyvin tuote vastaa kuluttajan tarpeita.
- Taloudelliset kriteerit, jotka tarkoittavat hintaa, käytön kustannuksia ja mahdollista myyntiarvoa (esimerkiksi viini sijoituskohteena).
- Sosiaaliset kriteerit, jotka ilmentävät sitä miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin.
- Henkilökohtaiset kriteerit, jotka liittyvät kuluttajan minäkuvaan, sekä hänen moraalisiin ja eettisiin periaatteisiinsa, kuten ekologisuus ja ympäristöystävällisyys (luomu, biodynaamisuus, hiilijalanjäljet, kierrätys).

Kuluttaja antaa oman painoarvonsa eri valintakriteereille ja miettii vaihtoehtojen sopivuutta omaan tilanteeseensa käyttäen valitsemiaan kriteerejä ja niille asetettuja painoarvoja. Eli jos esimerkiksi hinta on viinin ostajalle valintatilanteessa tärkein asia, hinta saa päätöksenteossa suurimman painoarvon. (Ylikoski 2001, 104.) Kriteerit ovat siis erilaisia kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Sopivan vaihtoehdon löydettyään ostaja tekee ostopäätöksen. Mikäli tuotetta on saatavilla, päätöstä seuraa osto. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

Oston jälkeen seuraa tuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Asiakas on yleensä joko tyytyväinen tai tyytymätön ostoonsa. Tyytyväinen ostaja todennäköisesti tekee uusintaoston ja antaa hyvää palautetta tuotteesta, kun taas tyytymätön ostaja palauttaa tuotteen, tekee reklamaation ja kertoo muille huonoista kokemuksistaan. Tyytymättömyys voi olla myös kognitiivista dissonanssia, eli tiedollista ristiriitaa. Tällöin ostaja katuu ostostaan esimerkiksi hinnan vuoksi ja haluaa myöhemmin valita toisen vaihtoehdon. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, etsii hän muita vaihtoehtoja tyydyttääkseen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2003, 124–125.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

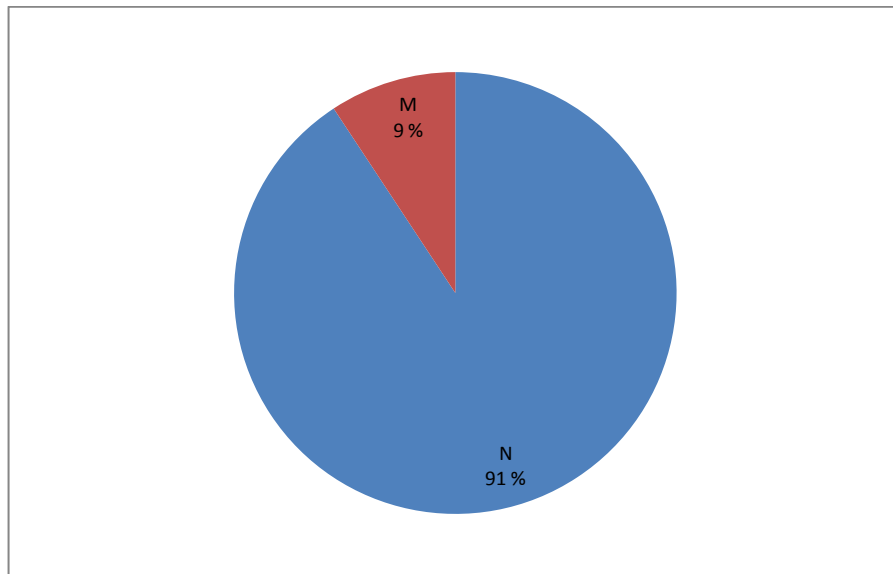
Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa tutkimusmateriaalia kerättiin e-kyselylomakkeella. E-kyselylomake on Eduix oy:n omistama sovellus, jossa lomakkeelle luodaan oma internet-osoite, jonka kautta sen voi käydä täyttämässä. Kyselylomakkeen luominen tapahtui Tamk:in intranetissä lomake-editori sivuilla. Kyselylomakkeen avulla tiedonkeruu sujui helposti, edullisesti ja kokonaan internetin välityksellä. Kyselylomake (liite 1) lähetettiin tutkimuksessa rajatuille kohderyhmille, eli Tampereen ammattikorkeakoulun 3. vuoden matkailu- ja ravintola-alan, sekä sairaanhoitoalan opiskelijoille. Lomakkeen linkki lähetettiin sähköpostilla 159:lle sairaanhoitoalan ja 103:lle matkailu- ja ravitsemisalun opiskelijalle. Kohderyhmiä motivoitiin vastaamaan kyselyyn vastaajien kesken arvottavalla samppanjapullolla.

Kysymysten avulla kartoitettiin vastaajien demografisia, psykologisia ja sosiaalisia ostotekijöitä, sekä viinin käyttötarkoitusta, hintaherkkyyttä ja ostopaikkaa. Kysymysten vastausvaihtoehdot olivat ennalta määriteltynä, joista vastaaja valitsi alavetolaatikosta sopivimman vaihtoehdon. Viinin käyttötarkoitusta ja valintaperustetta mittaavissa kysymyksissä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon (Liite 1).

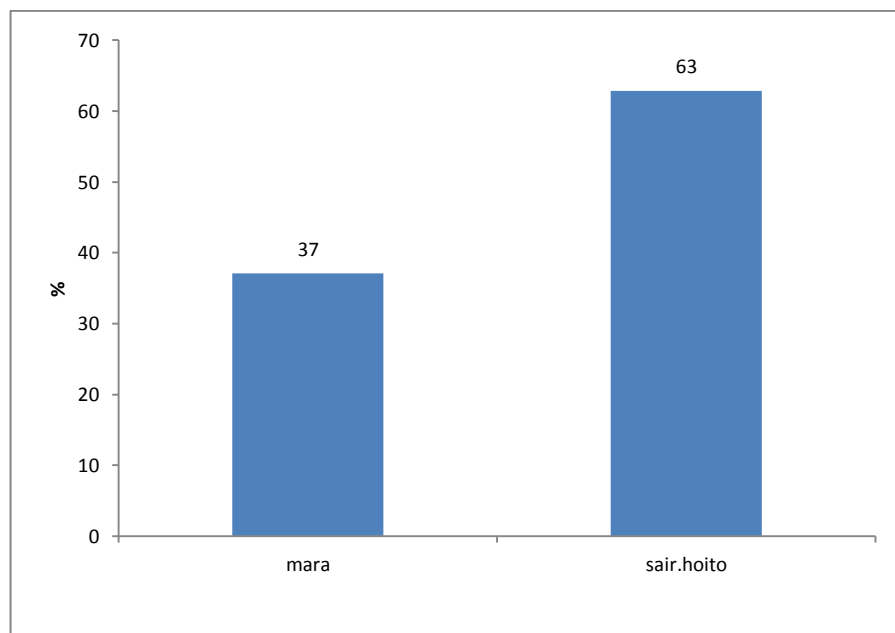
Vastauksia saatiin yhteensä 97 kappaletta, eli vastausprosentiksi muodostui 32. Vastausten analysoinnissa on käytetty kuvioita ja taulukoita, sekä absoluuttisia, että prosenttilukuja helpottamaan vastausten tulkintaa ja kuvaamaan vastausten määriä. Kuvioiden muodostamisessa on käytetty yksittäistä jakaumaa ja ristiintaulukointia, mahdollisimman monipuolisen tiedon saavuttamiseksi. Taulukointi ja kuviot on tehty käyttämällä Tixel-ohjelmaa. Myös lomake-editorin omaa taulukointimenetelmää on käytetty joissain kuvioissa ja liitteissä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kuviossa 7 on esitetty, että kyselyyn vastanneista 97 vastaajasta 91 % oli naisia ja 9 % miehiä. Sairaanhoidoalaa opiskelevista 63 vastaajasta (kuvio 8) oli naisia 94 % ja miehiä 6 % (liite 2), kun taas mara-alaa opiskelevista 37 vastaajasta (kuvio 8) 86 % oli naisia ja 14 % miehiä (liite 2).

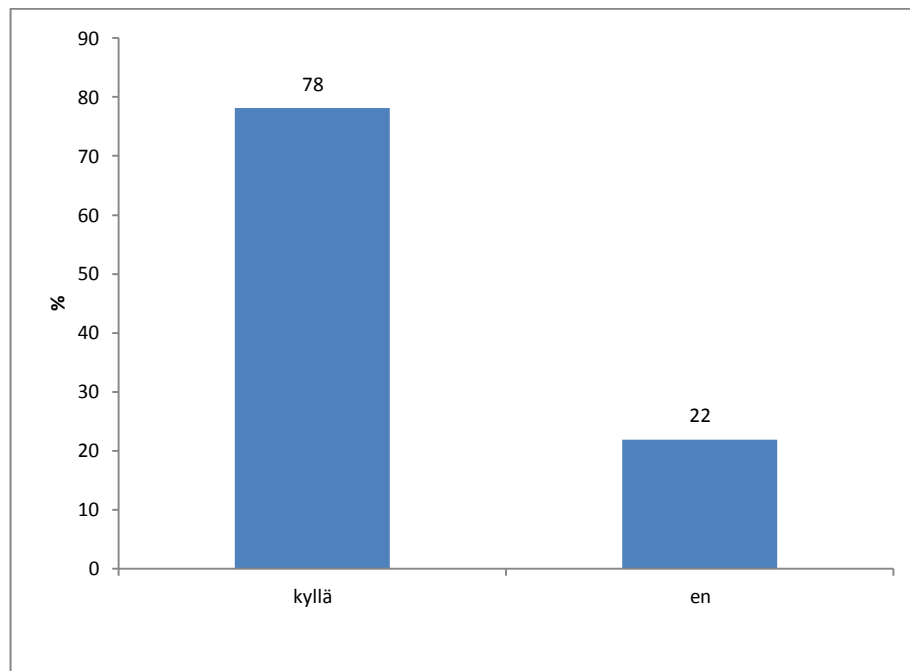


KUVIO 7. Vastausten jakauma sukupuolittain



KUVIO 8. Vastausten jakauma koulutusohjelmittain

Vastaajista 78 % työskentelee opintojen ohella ja 22 % ei työskentele (kuvio 9). Kun jakaumaa tarkasteltiin koulutusohjelman mukaan (taulukko 1), saatiin selville, että työskentelevistä opiskelijoista 31 % oli matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoita ja 69 % sairaanhoitoalan opiskelijoita. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneista mara-alan opiskelijoista 64 % oli työssäkäyviä ja sairaanhoitoalan opiskelijoista 85 % käy työssä opintojensa ohella (liite 3).

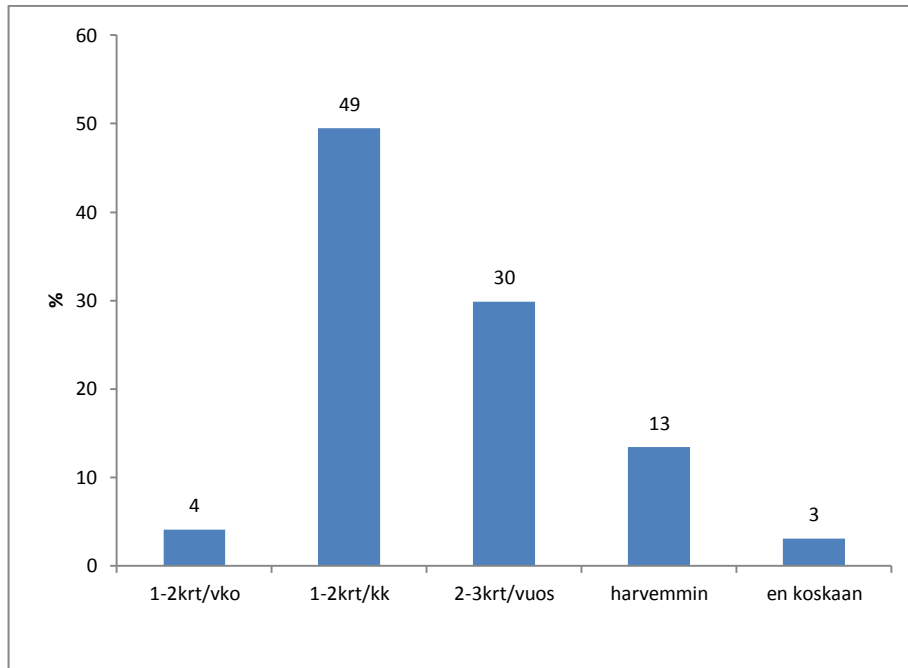


KUVIO 9. Työskentelevien opiskelijoiden jakauma

TAULUKKO 1. Vastaajien työskentelyjakauma koulutusaloittain

Rivimuuttuja: Koulutusohjelma			
Sarakemuuttuja: Työskenteletkö opiskelun ohella?			
%	<i>kyllä</i>	<i>en</i>	<i>Yht.</i>
mara	31	57	37
sair.hoito	69	43	63
Yht.	100	100	100
N	75	21	96

Kyselyyn vastanneista 49 % ostaa viiniä 1-2 kertaa kuukaudessa ja 30 % 2-3 kertaa vuodessa (kuvio 10). Vastaaajista 3 % ei osta viiniä koskaan.



KUVIO 10. Viinin ostokerrat

Jos tuloksia tarkastellaan koulutusohjelman mukaan, taulukko 2 osoittaa, että 97 vastaajasta 48 ostaa viiniä 1-2 kertaa kuukaudessa ja niistä 58 % ovat sairaanhoitoa ja 42 % matkailu- ja ravitsemisalaa opiskelevia opiskelijoita. Kyselyyn vastanneista 3 ei osta viiniä koskaan ja näistä enemmistö on sairaanhoitoalalta.

TAULUKKO 2. Viinin ostokerrat koulutusohjelmittain

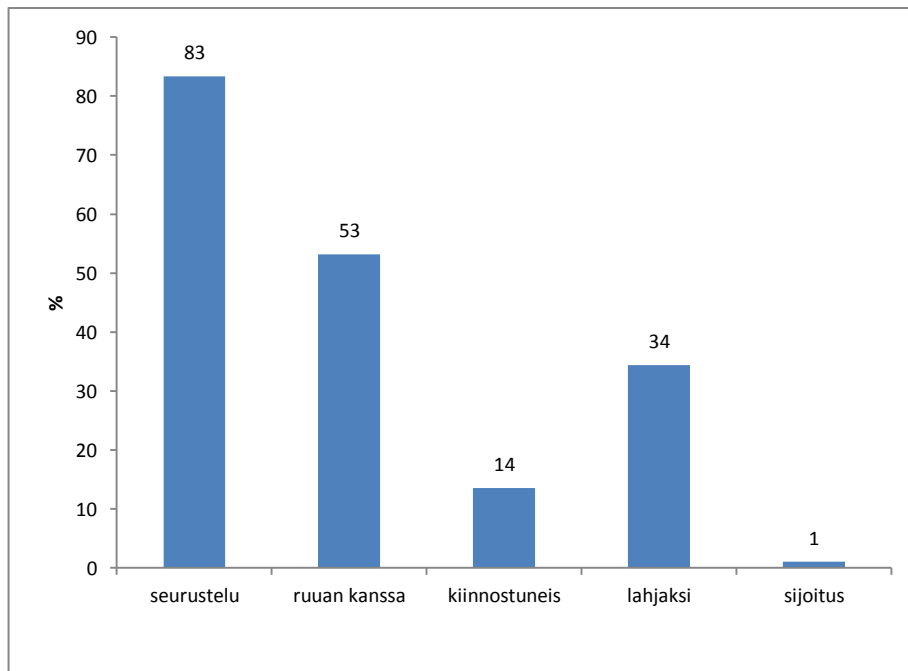
Rivimuuttuja: Koulutusohjelma

Sarakemuuttuja: Kuinka usein ostat viiniä?

%	1-2krt/vko	1- 2krt/kk	2- 3krt/vuos	harvemmin	en koskaan	Yht.
mara	75	42	24	38	33	37
sair.hoito	25	58	76	62	67	63
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	4	48	29	13	3	97

Kun opiskelijoilta kysyttiin mistä he ostavat viiniä, jakoutuivat vastaukset monopolin hyväksi. 87 % vastaajista ostaa viiniä Alkosta, 8 % vastaajista ei osta viiniä lainkaan, 4 % ostaa viiniä ulkomailta ja 0,3 % ostaa viiniä tax freestä.

Viinin käyttötarkoitus jakautui kuvion 11 mukaan niin, että 83 % vastaajista käyttää viiniä seurusteluun, 53 % ruuan kanssa ja 34 % ostaa viiniä lahjaksi. 14 % ostaa viiniä kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan ja 1 vastaaja sijoitusmielessä.



KUVIO 11. Viinin käyttötarkoitus

Viinin käyttötarkoitusjakauma vastaajien koulutusohjelman perusteella (taulukko 3) oli, että viiniä seurustelukäyttöön ostavista vastaajista 64 % on sairaanhoitoalaa opiskelevia ja 36 % mara-alaa opiskelevia. Ruuan kanssa viiniä ostaa 51 vastaajaa, joista 57 % on sairaanhoitoalan ja 43 % mara-alan opiskelijoita. 13 vastaajasta, jotka ostavat viiniä kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan, 23 % oli sairaanhoitoalan ja 77 % mara-alan opiskelijoita. Lahjaksi viiniä ostaa 33 kyselyyn osallistunutta vastaajaa, joista 52 % on sairaanhoitoalalla ja 48 % mara-alalla.

TAULUKKO 3. Viinin käyttötarkoitus koulutusohjelmittain

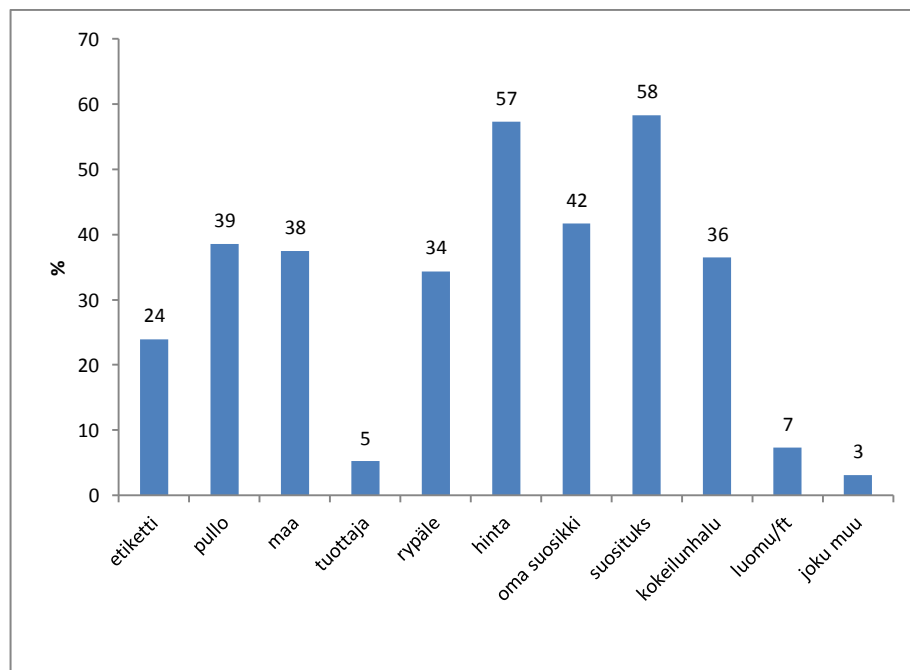
Rivimuuttuja: Koulutusohjelma

Sarakemuuttuja: Mihin tarkoitukseen ostat

%	ruuan					Yht.
	seurustelu	kanssa	kiinnostuneiksi	lahjaksi	sijoitus	
mara	36	43	77	48	0	43
sair.hoito	64	57	23	52	100	57
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	80	51	13	33	1	178

Koulutusohjelmien sisäiset vastausluvut näyttävät, että mara-alan 37 vastaajasta (kuvio 8) viiniä seurusteluun ostaa 81 %, ruuan kanssa 61 %, kiinnostuneisuudesta viiniin 29 % ja lahjaksi 44 %. Sairaanhoidon 63 vastaajasta (kuvio 8) taas seurustelujuomana viiniä käyttää 84 %, ruuan kanssa 47 %, kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan 4 % ja lahjaksi 27 % (liite 4).

Eniten viinin valintaan vaikuttivat kuvion 12 mukaan suositukset, hinta, oma suosikki, pullo, tuottajamaa ja kokeilunhalu. Alle 10 % vastaajista koki tuottajan tai luomu / fair trade sertifikaatin oleelliseksi viinin valintakriteeriksi ja 3 % vastaajista valitsee viinin jonkun muun, kuin annettujen vaihtoehtojen perusteella, jotka olivat maku, Alkon kuvaukset ja seurustelu.



KUVIO 12. Viinin valintaan vaikuttavat tekijät

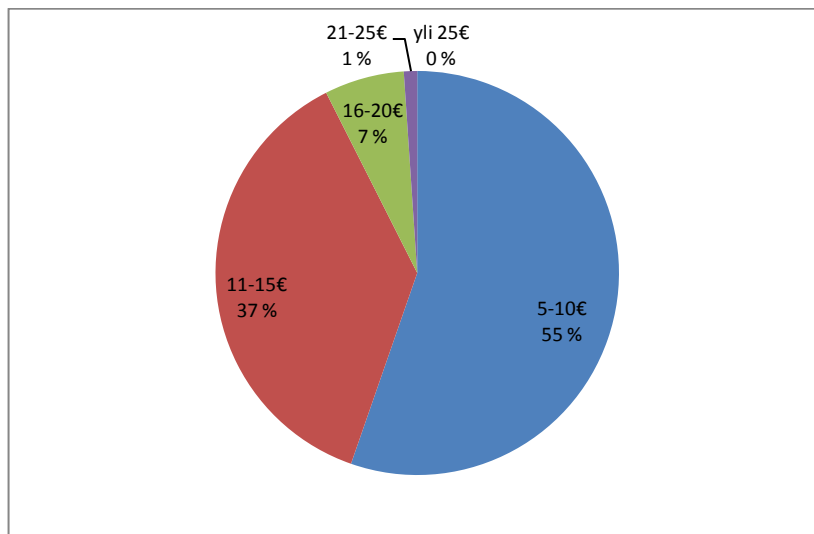
Koulutusohjelmakohtaisesti vastaukset viinin valintaan vaikuttavista tekijöistä jakautuivat taulukon 4 osoittamalla tavalla. Siinä mara-alan opiskelijoiden eniten vaikuttavat perusteet ovat hinta, suositukset ja kokeilunhalu, kun taas sairaanhoito-opiskelijat kokivat suositusten, hinnan ja oman suosikin olevan suurimmat perusteet viinin valitsemiselle. Mara-alan opiskelijat ostavat vähiten viiniä luomun/ reilun kaupan perusteella ja sairaanhoitoa opiskelevat ostavat vähiten tuottajan perusteella.

TAULUKKO 4. Viinin valintaan vaikuttavat tekijät koulutusohjelmittain

Millä perusteella	Mara-ala %	Sair.hoit.ala %
suositukset	59	57
hinta	64	56
oma suosikki	28	49
pullo	42	36
maa	42	36
kokeilunhalu	53	26
rypäle	50	26
etiketti	19	26
luomu/ft	2	10
tuottaja	8	2

Kyselyssä esitettyyn kysymykseen viinin pakkauksesta saatiin vastaukseksi, että 94 % vastaajista ostaa pulloon pakattua viiniä ja 3 % ostaa Bag-in-box, eli hanapakkaukseen pakattua viiniä. 3 % vastaajista ei osta viiniä ollenkaan. Kukaan vastaajista ei myöskään osta tetrapakkaukseen tai tölkkiin pakattua viiniä. Koulutusohjelmakohtaisia eroja ei ole havaittavissa, vaan vastaukset jakautuivat kutakuinkin tasaisesti.

Viinin ostohintaluokka kuvion 13 mukaan jakautuu niin, että 55 % vastaajista ostaa 5-10 euroa maksavia viinejä ja 37 % ostaa viinejä, jotka maksavat 11–15 euroa. 7 % kyselyyn vastanneista ostaa 16 – 20 euron viinejä ja yli 25 euroa maksavia viinejä ei osta kukaan vastaajista.



KUVIO 13. Viinin hintajakauma

Viinin ostohintajakauma koulutusohjelmittain (taulukko 5) osoittaa, että 52 vastaajasta, jotka ostavat 5 - 10 euron viinejä, oli 62 % sairaanhoitoalan opiskelijoita ja 38 % matkailu- ja ravitsemisalalan opiskelijoita. 6 vastaajaa ostaa viinejä 16 - 20 euron hintaluokasta ja nämä kaikki vastaajat olivat sairaanhoitoalan opiskelijoita. Yksi mara-alan opiskelija on vastannut ostavansa 21- 25 euroa maksavia viinejä.

TAULUKKO 5. Viinin ostohintajakauma koulutusohjelmittain

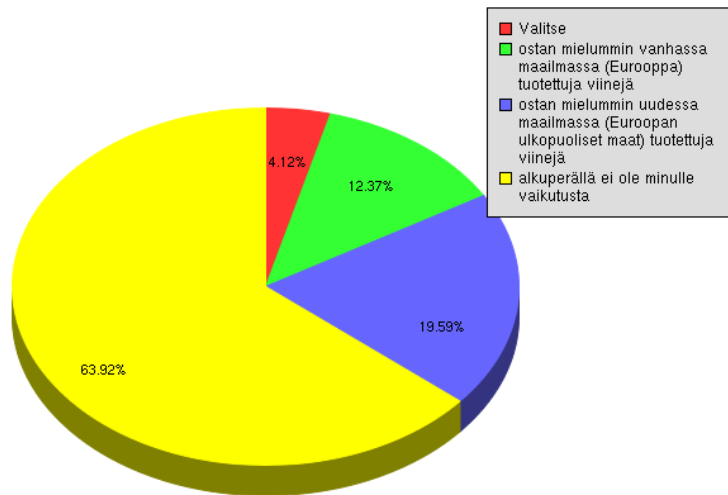
Rivimuuttuja: Koulutusohjelma

Sarakemuuttuja: Minkä hintaisia viinejä yleensä ostat?

%	5-10€	11-15€	16-20€	21-25€	yli 25€	Yht.
mara	38	40	0	100		37
sair.hoito	62	60	100	0		63
Yht.	100	100	100	100	0	100
N	52	35	6	1	0	94

Koulutusohjelman sisäisesti tarkasteltuna 56 % mara-alan vastaajista ja 53 % sairaanhoitoalan vastaajista ostaa 5-10 euron hintaisia viinejä. Vastaava luku 11 - 15 euron viineissä on 38 % mara-alalta ja 34 % sairaanhoitoalalta. 16 – 20 euron hintaisia viinejä ei mara-alan vastaajista osta kukaan, mutta sairaanhoitoalalta 10 % vastaajista ostaa tämän hintaluokan viinejä (liite 6).

Viinin alkuperän vaikutusta kysyttäessä saatiin tietää, että 64 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei viinin alkuperällä ollut vaikutusta viiniä valittaessa. 20 % kaikista vastaajista ostaa mieluummin uudessa maailmassa tuotettuja viinejä ja 12 % ostaa mieluummin vanhassa maailmassa tuotettuja viinejä (kuvio 14). Neljä prosenttia vastaajista ei osta viiniä ollenkaan.



KUVIO 14. Viinin alkuperän vaikutus

Vastaukset jakoutuivat niin, että ”ei vaikutusta” kokevista vastaajista 63 % oli sairaanhoitoalan ja 37 % mara-alan opiskelijoita. Yhteensä 19 vastaajaa valitsee viinin mieluummin uudesta viinimaailmasta, joka käsittää Euroopan ulkopuoliset maat. Uudenmaailman kannattajista 58 % oli sairaanhoitoalalta ja 42 % mara-alalta. Vanhasta viinimaailmasta tulevia viinejä suosi 12 vastaajaa, joista 67 % oli sairaanhoitoa opiskelevia ja 33 % mara-alaa opiskelevia (taulukko 6).

TAULUKKO 6. Viini alkuperän vaikutus koulutusohjelmittain

Rivimuuttuja: Koulutusohjelma

Sarakemuuttuja: Onko viinin alkuperällä sinulle vaikutusta?

%	VM	UM	ei vaik.	Yht.
mara	33	42	37	37
sair.hoito	67	58	63	63
Yht.	100	100	100	100
N	12	19	62	93

Matkailu- ja ravitsemisalalan koulutusohjelman vastaajista 22 % ostaa viiniä mieluummin uudesta viinimaailmasta ja 11 % vanhasta viinimaailmasta. Sairaanhoidoalan vastaajista 18 % ostaa uuden maailman viinejä ja 13 % vanhan maailman viinejä (liite 7).

Harrastuneisuutta mittavissa kysymyksissä haluttiin tietää kuinka moni kuuluu johonkin viiniseuraan ja että osallistuvatko vastaajat viiniaiheisiin tapahtumiin. Viiniseuran jäsenenä oli yksi mara-alan opiskelijoista, joka ilmoitti seurakseen Alkon Etikettiklubin. Taulukko 7 osoittaa että vastaajista 4 ei ole minkään viiniseuran jäseniä, mutta haluaisivat olla. Sen sijaan 89 % vastaajista ilmoitti, ettei ole minkään viiniseuran jäsen.

TAULUKKO 7. Viiniseuran jäsenjakauma koulutusohjelmittain

Rivimuuttuja: Koulutusohjelma

Sarakemuuttuja: Oletko jonkin viiniseuran jäsen?

%	<i>en, mutta haluaisin</i>			Yht.
	<i>kyllä</i>	<i>olla</i>	<i>en</i>	
mara	100	50	36	37
sair.hoito	0	50	64	63
Yht.	100	100	100	100
N	1	4	89	94

Kyselyyn osallistuneista vastaajista 74 % ei käy viiniaiheisissa tapahtumissa ja 20 % käy. Vastaukset jakautuivat taulukon 8 osoittamalla tavalla, eli vastaajista, jotka eivät osallistu viiniaiheisiin tapahtumiin oli 69 % sairaanhoitoalaa opiskelevia ja 31 % mara-alaa opiskelevia. Vastaajista, jotka taas osallistuvat viiniaiheisiin tapahtumiin, kuten messuille, oli 60 % mara-alan opiskelijoita ja 40 % sairaanhoitoalan opiskelijoita.

TAULUKKO 8. Viinitapahtumien osallistumisjakauma

Rivimuuttuja: Koulutusohjelma

Sarakemuuttuja: Käytkö viiniaiheisissa tapahtumissa, esimerkiksi messuilla?

%	<i>kyllä</i>	<i>en</i>	<i>Yht.</i>
mara	60	31	37
sair.hoito	40	69	63
Yht.	100	100	100
N	20	74	94

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Erilaisia kuluttajakäyttäytymistutkimuksia on teetetty laajastikin, mutta varsinaisia viinin ostoa ja viinin ostopäätöstä kuvaavia suomalaisia tutkimuksia ei ole juuri tietääkseni teetetty. Suurimmat motivaatiot tällaisten tutkimusten teettämiseen luulisi olevan viinin tuottajilla ja lienee mahdollista, että isoimmat tuottajat tutkimuksia teettävätkin, mutta tulokset ovat yleensä kilpailusyistä salaista tietoa. Olisi tietysti mukavaa jos tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää jollain tavalla työelämässä. Ne voisivat auttaa esimerkiksi opiskelijoille suunnattujen ravintoloiden viinilistan laatimisessa, Alkon tuotevalinnoissa tai viinien maahantuontiyritysten viinivalikoiman kartoittamisessa, sekä suomalaisen viinikulttuurin tutkimisessa ja opettamisessa.

Tutkimuksen osalta tuloksissa ei ollut kovin tavallisesta poikkeavaa tietoa. Vastaajien taustoja kartoitettaessa saatiin selville, että enemmistö vastaajista oli naisia. Sairaanhoidoala on naisvaltainen, kuten myös ilmeisesti matkailu- ja ravitsemisala – ainakin tämän tutkimuksen vastausten perusteella. Tutkimuksen mielekkyyden kannalta koulutusohjelmia olisi voitu verrata toisistaan enemmän eroavien alojen suhteen. Toisiinsa verrattavia koulutusohjelmia olisi voinut olla esimerkiksi sairaanhoitajat ja insinöörit, jolloin eroa olisi saattanut olla enemmän havaittavissa koulutusohjelmaa opiskelevien sukupuolten perusteella.

Lisäksi demografisia tekijöitä mitattiin kysymällä opiskelijoitten osallisuudesta työelämään. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli työssäkäyviä opiskelijoita, mutta olisi voinut luulla, että mara-alan opiskelijoiden työtilanne olisi ollut parempi ottaen huomioon yleisen matkailu- ja ravitsemisalan työtilanteen ja opiskelijoitten mahdollisuuden työskennellä esimerkiksi iltaisin ja viikonloppuisin. Työssä käymisellä voisi olettaa olevan myös suora yhteys viinin hintakynnyksellä, mikä oli vastausten perusteella melkoisen alhainen. Vastaajista yli puolet, eli 55 % ostaa viinejä 5-10 euron hintaluokasta, kun taas 37 % vastaajista ostaa viinejä 11–15 euron hintaluokasta. Työssä käyviä vastaajia oli yhteensä 78 %, mutta mielenkiintoiseksi tuloksen tekee se, että vastaajat, jotka eivät käy töissä ostavat silti enemmän kalliimman hintaluokan viinejä, kuin työssä käyvät (liite 7). Tämä saattaa johtua myös siitä, että bag-in-

box- hanapakkausviinit myydään 2-3 litran pakkauksissa, jolloin viinin ostohintaluokka ikään kuin suurenee.

Yhdeksi yleisimmistä tutkimuksessa ilmenneistä ostopäätöskriteereistä muodostuikin viinin hinta. Tarkasteltaessa kokonaisotantaa vastauksista saadaan selville, että vain 7 % vastaajista ostaa viiniä 16–20 euron hintaluokasta. Kuluttajat arvioivat usein tuotteen laadukkuutta sen hinnan avulla ja yleensä hinnalla on erityisen suuri merkitys laadun arvioimiseen, jos kuluttajalla ei ole aikaisempia kokemuksia tuotteesta. Hinnan merkitys laadun arvioimisessa korostuu, jos tuotteiden välinen hintaero on hyvin suuri. Vastavuoroisesti hinnan merkitys laadukkuuden arvioimisessa yleensä laskee, kun tuotteen muut ominaisuudet tulevat kuluttajalle tutuksi. Tuotteeseen erikoistuneet ja perehtyneet kuluttajat voivat kuitenkin käyttää hintaa tärkeänä tekijänä tuotteen laadukkuuden arvioimisessa ja koska he tuntevat hyvin tuotteen hinta/laatu-suhteen pystyvät he sen perusteella arvioimaan tuotteen laadukkuutta myös hinnan avulla. (Sipilä 2012, 28.) Valitettavan usein kuluttajat kuitenkin sortuvat helposti esimerkiksi "korkeampi hinta takaa korkeamman laadun"-tyyppiseen ajatteluun, joka viinin ostamisessa ei yleensä pidä paikkaansa. Korkea laatukäsitys voi johtaa myös korkeampaan arvokäsitykseen, jolloin kuluttaja kokee tehneensä hyvät kaupat, mutta saattaa pullon avattuaan pettyä, mikäli tuote ei vastaakaan mielikuvaa. Viinin ostamiseen liittyy riskinsä, koska tuote on erittäin muuntautumisherkkä johtuen useasta eri tekijästä. Hinta varsin harvoin takaa laatua ja kuvaukset viinin luonteesta ja säilyvyydestä ovat verrattain ylimalkaisia ja vaikeita ymmärtää, koska viinin maistaminen on aina subjektiivista, vaikka sitä kuinka kuvailtaisiin. Siksi on helppo ymmärtää miksi suurin osa pidättäytyy edullisen hintaluokan viineissä ja luottaa helposti muiden tekemiin arvioihin niistä.

Kuten johdannossa mainittiin, tuoteuskollisuus tuo kuluttajalle tietynlaisen uudelleen arviointivapauden. Kerran hyväksi havaittu tuote on sopiva ja sitä ei kannata vaihtaa, varsinkaan huonompaan. Tähän perustuu usein ostomotiivi, jonka takia ostetaan omaa suosikkia tai suositeltua tuotetta. Jos tarkastellaan sairaanhoitoalaa opiskelevien vastaajien vastauksia viinin ostamisesta, saatiin selville, että vain 4 % ostaa viiniä kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan ja viinin valintaan vaikuttavia valtakelijöitä olivat suositukset, hinta ja oma suosikki. Kun tuotteesta ei tiedetä, eikä se liiemmin kiinnosta vaan sen tehtävänä on täyttää

sen hetkinen tarve, esimerkiksi seurusteleminen, on mielestäni täysin luonnollista odottaa tämän kaltaisia vastauksia.

Ostokäyttäytymisen psykologisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkimuksen osalta esiin nousevat mm. tarpeet. Maslow'n tarveportaikkoa mukaillen myös tässä tutkimuksessa ensimmäiseksi tarpeeksi nousee fysiologinen tarve, kuten rentoutuminen, sekä sosiaalinen tarve, kuten seurustelu. Kun vastaajilta kysyttiin mihin tarkoitukseen he ostavat viiniä, eniten vastauksia saatiin seurusteluun. Koulutusohjelmien välisiä eroja tarkasteltaessa löytyi jonkin verran hajontaa, sillä enemmistö sairaanhoitoalan opiskelijoista vastasi ostavansa viiniä seurusteluun ja vähiten kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan, kun taas mara-alan opiskelijat ostavat viiniä eniten kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan ja vähiten seurusteluun. Tässä voidaan huomata koulutusohjelmakohtainen motiivien ero selkeästi. Oletuksena voidaan kenties pitää sitä, että ravintola-alan koulutusohjelmaa opiskelevat ovat mahdollisesti työssään päivittäin tekemisissä viinien kanssa, mutta myös koulussa opiskellaan viinitietoutta, joka osaltaan toivottavasti kasvattaa kiinnostusta viineihin. Sairaanhoitoa opiskelevat opiskelijat ei työnsä tai koulunsa puolesta ole tekemisissä viinin kanssa, joten heille kiinnostus viiniä kohtaan kumpuaa oletettavasti puhtaasti harrastuneisuudesta.

Vastaajista 87 % ostaa viiniä Alkosta. Kun kysyttiin viinin alkuperän vaikutusta ostopäätökseen vastasi 64 % vastaajista, ettei sillä ole merkitystä. Näin ollen 20 % vastaajista ostaa mieluummin uudessa maailmassa tuotettuja viinejä ja 12 % vanhan maailman viinejä. Kun verrataan tulosta Alkon vuonna 2012 teettämään viinimyyntitilastoon viinin alkuperämaan mukaan, huomataan, että punaviinien osalta uuden maailman viinejä on myyty 62,1 %, valkoviinien osalta 50,6 % ja kuohuviinien osalta 16,2 % (Liite 8). Tässä ostopäätöstä tutkivassa tutkimuksessa ei selvitetty mitä viiniä vastaajat mieluiten ostavat, mutta Alkon tilastoa ja vastaajien tuloksia verrattaessa voisi kuitenkin päätellä, että uuden maailman viinejä ostetaan mieluummin, kuin vanhan maailman viinejä. Tämä perustuu siihen, että puna- ja valkoviinien osalta enemmän kuin puolet Alkon myydyistä viineistä on uudesta maailmasta ja kyselyyn vastanneista yli puolet on vastannut, ettei alkuperällä ole merkitystä. Mutta koska he ostavat kuitenkin viinin Alkosta, ovat heidän ostamansa viinit luultavasti tilastoitu myös Alkon myyntitilastoon.

Harrastuneisuuden osalta voidaan myös sanoa löytyneen tietynlaista koulutusohjelmakohtaista hajontaa, jota voidaankin oikeastaan pitää tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimuksessa minua kiinnosti kaiken muun ohella se, kuinka paljon harrastuneisuutta mara-alan opiskelijoilta viinien osalta löytyy ja, että näkyykö se tutkimuksen tuloksissa. Sairaanhoidoalan opiskelijat toimivat vertailuryhmänä. Tuloksien mukaan mara-alan opiskelijoilla näytti olevan jonkun verran harrastuneisuutta ja kiinnostusta viinejä kohtaan. Se näkyi muun muassa valintakriteereissä, joista kokeilunhalu oli kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto, sekä viiniseuran jäsenyyttä ja viiniaiheisten tapahtumien osallistumista koskevissa vastauksissa. Harrastuneisuus tapahtumien osalta oli merkittävää, mutta viiniseuran jäseniä ei vastaajista löytynyt, paitsi yksi Alkon Etikettiklubilainen. Se mikä suuresti ihmetyttää on, ettei esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoilla ole omaa opiskelijoitten perustamaa viiniseuraa, kuten useilla muiden alojen, varsinkin yliopiston eri tiedekunnilla on. Ehkä siihen vaikuttaa koulutusohjelman sisällä käytävät viiniopinnot, jolloin koetaan, ettei tarvetta erikseen perustettavalle viiniseuralle ole. Mene ja tiedä. Onneksi kuitenkin viinimessut ja viiniaiheiset tapahtumat kiinnostavat ja 60 % mara-alan vastaajista käykin niissä.

Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa tämän työn toteuttamiseen, olisin tutkinut asiaa yksityiskohtaisemmin ja suuremmalla pieteetillä. Aihe sekä kiehtoo, että kiinnostaa mutta ennen kaikkea suomalaisen viinikulttuurin rakentumisen lähtökohtien kartoittaminen luo ymmärrystä millaisiin asioihin ihmiset viinivalinnoissaan kiinnittävät huomiota. Se on tärkeää mm. ravintolassa työskenteleville viinimestareille ja sommeliereille, sekä Alkon henkilökunnalle jotka työkseen valitsevat viinejä asiakkaille juuri heidän tarpeidensa mukaisesti. Tutkimus oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja kasvatti motivaatiota asian tarkempaan tarkkailuun.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: HansaprintDirect Oy.

Ihalainen, A-M. 2005. ”Äiti, tää pianotuoli ei pysy mun pyllyn alla!” Miten ja miksi vanhemmat vaikuttavat lastensa harrastuksiin. Tampereen yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. Pro gradu- tutkielma.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät- Joensuu. Luettu 8.4.2013.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>

Leppänen, M. 2006. Viinivalintaan vaikuttavat ostopäätöskriteerit. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lindstrom, M. 2009. BUYOLOGY – ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Tammer-Paino.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Sipilä, O. 2012. Kuluttajan laatu- ja hintakäsitysten vaikutus private label-elintarvikkeiden ostopäätökseen. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu-tutkielma.

Solomon, M., Bambossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. 2010. Consumer Behaviour A European Perspective. Essex, England: Pearson Education Limited.

Tillgrén, S., Kupiainen, T. 2002. MTT:n selvityksiä 10. Letuista samppanjaan- mansikan kuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmassa. Helsinki: Data Com Finland Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. E-kyselylomake

1(3)

Viinin ostoon liittyvä kysely

Kyselyyn vastanneet henkilöt pysyvät täysin anonyymeinä, mutta jos haluat osallistua samppanjapullon arvontaan, laita nimesi lomakkeen alaraunaan, jotta voin toimittaa pullon voittajalle.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

nainen / mies

2. Koulutusohjelma

mara-ala / sairaanhoitoala

3. Työskenteletkö opiskelun ohella?

kyllä / ei

Viinin ostaminen

4. Kuinka usein ostat viiniä?

1-2 krt/vko, 1-2 krt/kk, 2-3 krt/vuosi, harvemmin, en koskaan

5. Mistä ostat viiniä?

alko / nettikauppa / ulkomailta / tax free

6. Mihin tarkoitukseen yleensä ostat viiniä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- seurustelujuomana
- ruuan kanssa nautittavaksi
- kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan
- lahjaksi
- sijoituskohteeksi

(jatkuu)

2(3)

7. Millä perusteella valitset ostamasi viinin? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- etiketti
- pullon ulkonäkö
- tuottajamaa
- tuottaja
- rypälelajike
- hinta
- oma suosikki
- suositukset
- kokeilunhalu
- luomu / fair trade
- joku muu

Jos vastasit edelliseen kysymykseen joku muu, mikä?

8. Millaiseen pakkaukseen pakattua viiniä ostat mieluiten?

pullo / BIB- eli hanapakkaus / tölkki / tetra

9. Minkä hintaisia viinejä yleensä ostat?

5-10 € / 11-15 € / 16-25 € / yli 25 €

Viinin alkuperä

10. Onko viinin alkuperällä sinulle vaikutusta?

ostan mieluummin vanhassa maailmassa (Eurooppa) tuotettuja viinejä /

ostan mieluummin uudessa maailmassa (Euroopan ulkopuoliset maat) tuotettuja viinejä / alkuperällä ei ole minulle vaikutusta

Harrastuneisuus

11. Oletko jonkin viiniseuran jäsen?

kyllä / en, mutta haluaisin olla / en

(jatkuu)

3(3)

jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mihin seuraan kuulut?

12. Käytkö viiniaiheisissa tapahtumissa, esimerkiksi messuilla?

kyllä / en

KIITOS PALJON VASTAUKSESTASI!

Vastaajan nimi ja koulutusohjelma

Laita nimesi ja oppilaitoksesi sijainti vain, jos haluat osallistua arvontaan.

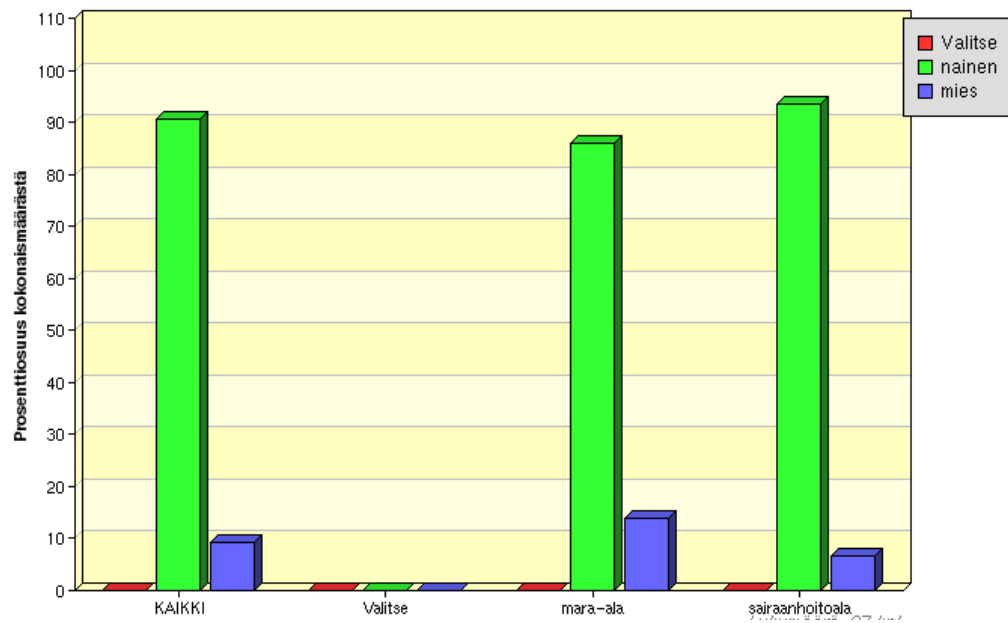
(Tietojen lähetys)

Muistithan laittaa nimesi kyselyn loppuun, mikäli haluat osallistua samppanjapullon arvontaan

Liite 2. Sukupuolijakauma koulutusohjelmittain

1. Sukupuoli

Vastausten suhteellinen jakauma

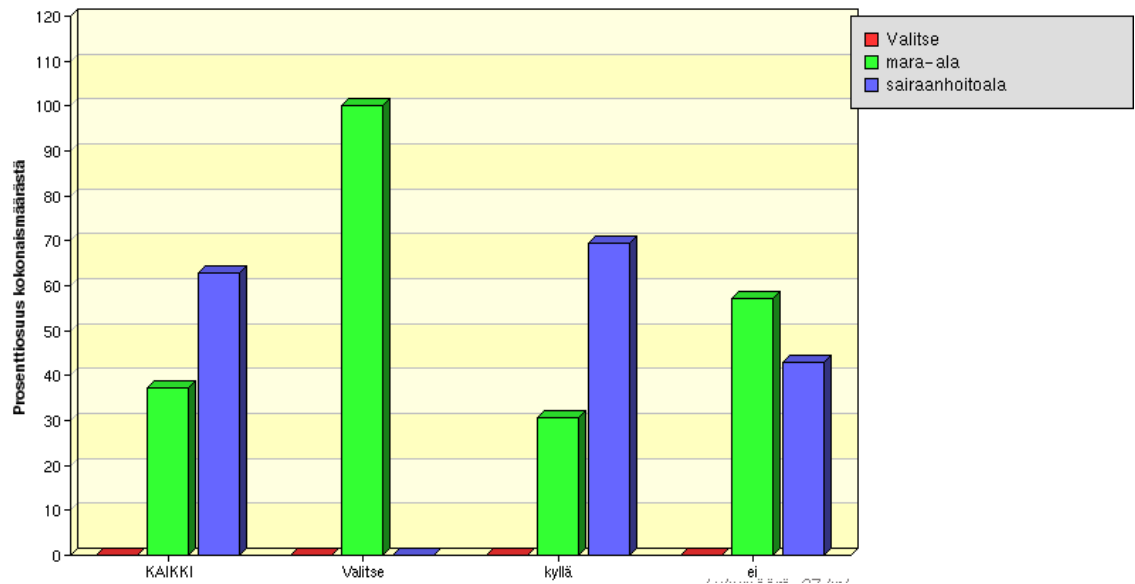


Liite 3. Vastaajien työskentelyjakauma koulutusohjelmittain

Työskenteletkö työn ohessa?

2. Koulutusohjelma

Vastausten suhteellinen jakauma

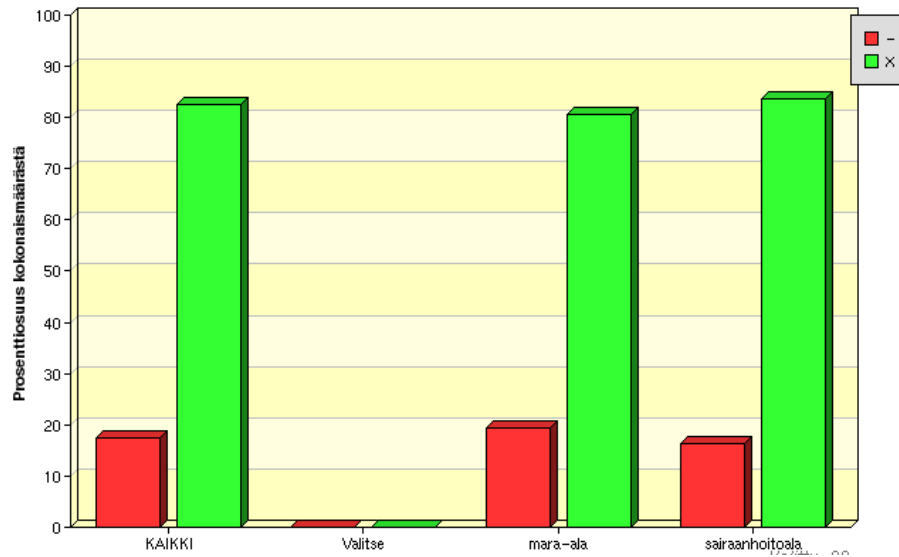


Liite 4. Koulutusohjelmakohtainen jakauma viinin käyttötarkoituksesta

1(3)

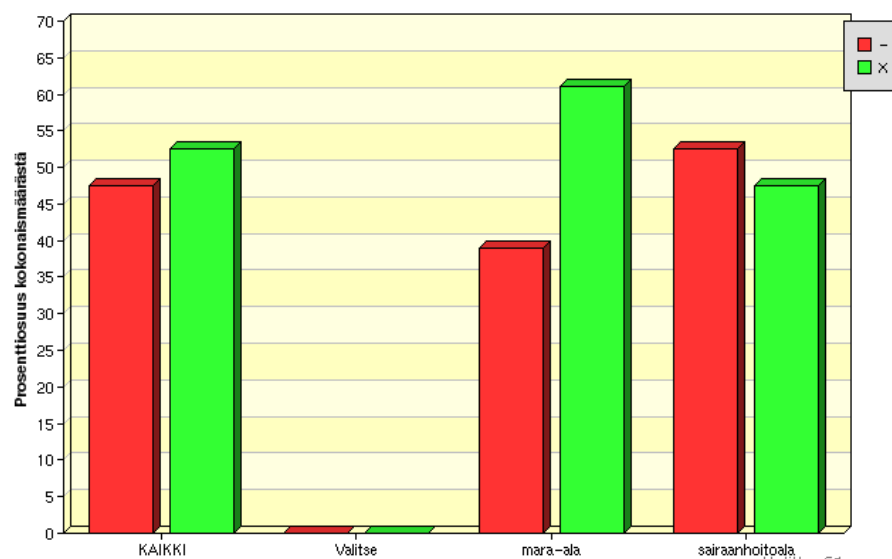
**6. Mihin tarkoitukseen yleensä ostat viiniä?
seurustelujuomana**

Vastausten suhteellinen jakauma



**6. Mihin tarkoitukseen yleensä ostat viiniä?
ruuan kanssa nautittavaksi**

Vastausten suhteellinen jakauma

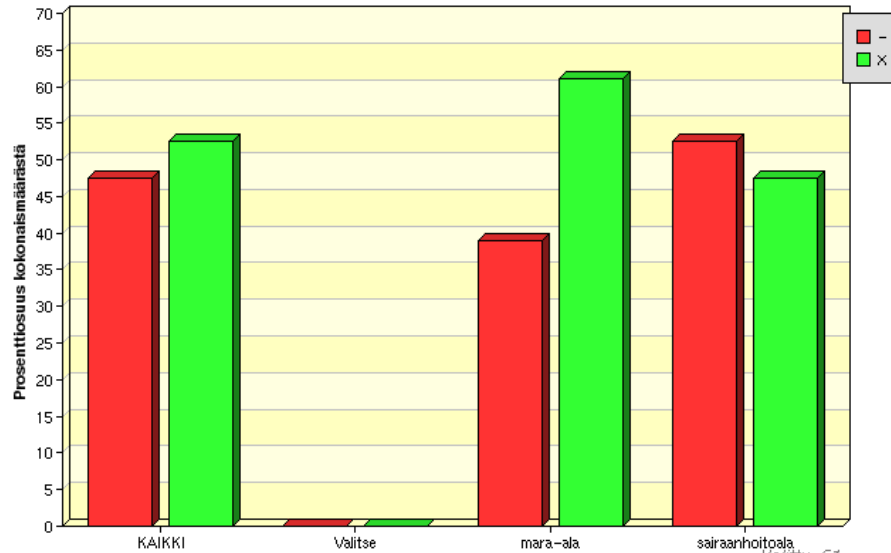


(jatkuu)

2(3)

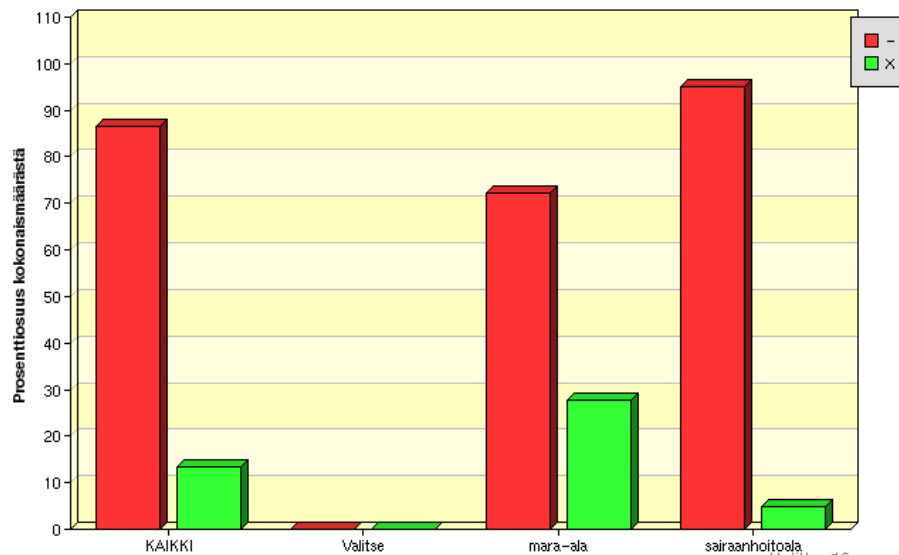
**6. Mihin tarkoitukseen yleensä ostat viiniä?
ruuan kanssa nautittavaksi**

Vastausten suhteellinen jakauma



**6. Mihin tarkoitukseen yleensä ostat viiniä?
kiinnostuneisuudesta viiniä kohtaan**

Vastausten suhteellinen jakauma

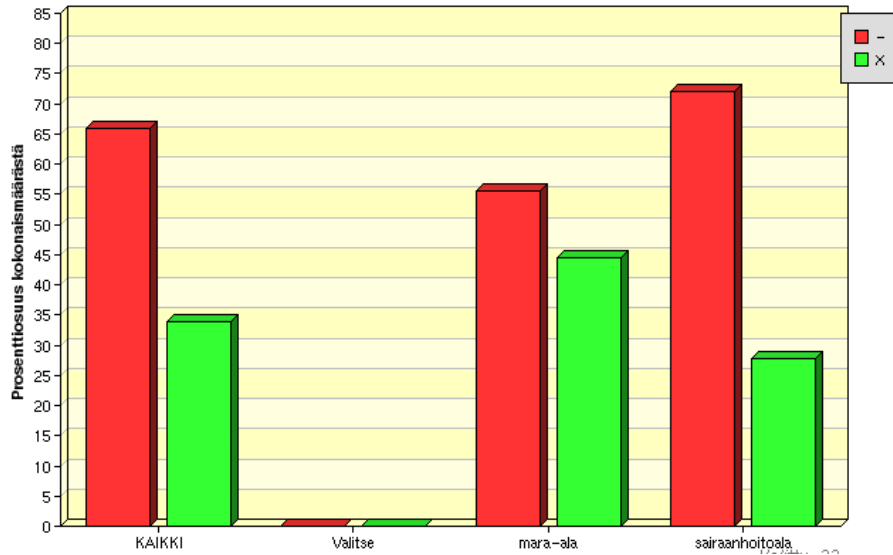


(jatkuu)

3(3)

6. Mihin tarkoitukseen yleensä ostat viiniä? lahjaksi

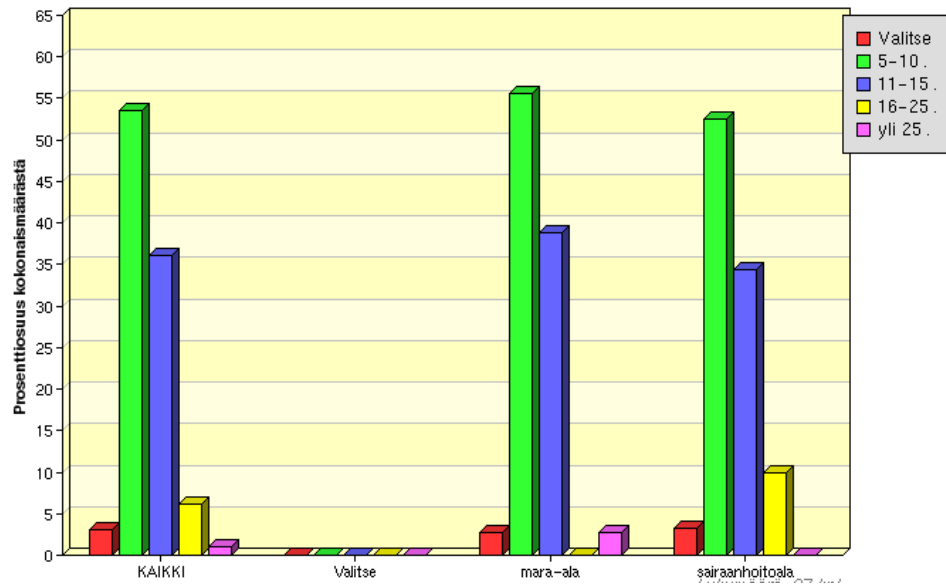
Vastausten suhteellinen jakauma



Liite 5. Viinin valintajakauma hinnan ja koulutusohjelman perusteella.

9. Minkä hintaisia viinejä yleensä ostat?

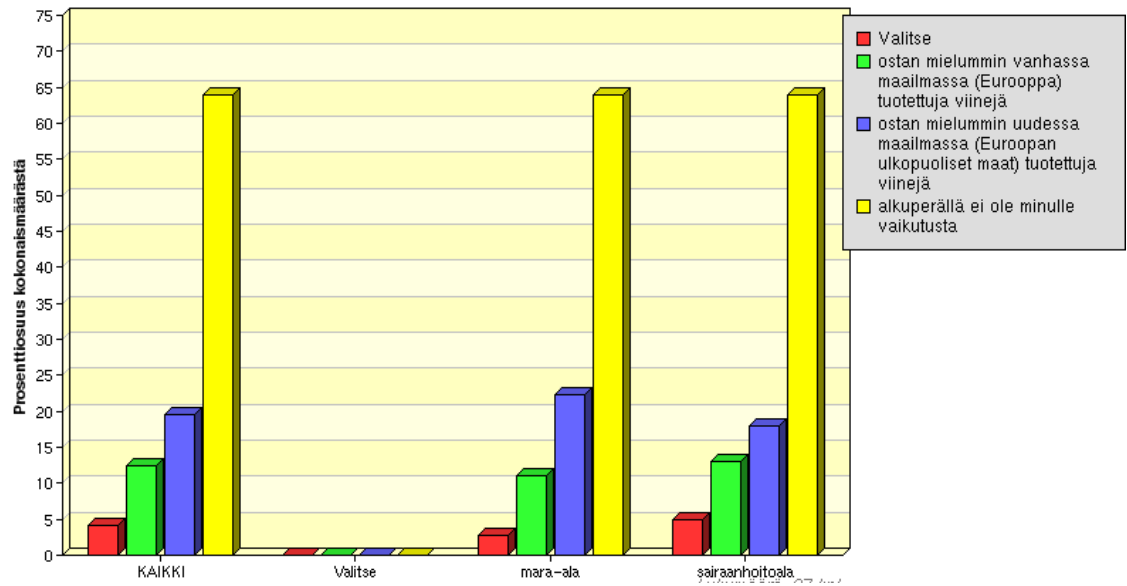
Vastausten suhteellinen jakauma



Liite 6. Viinin alkuperän merkitys koulutusohjelmittain.

10. Onko viinin alkuperällä sinulle vaikutusta?

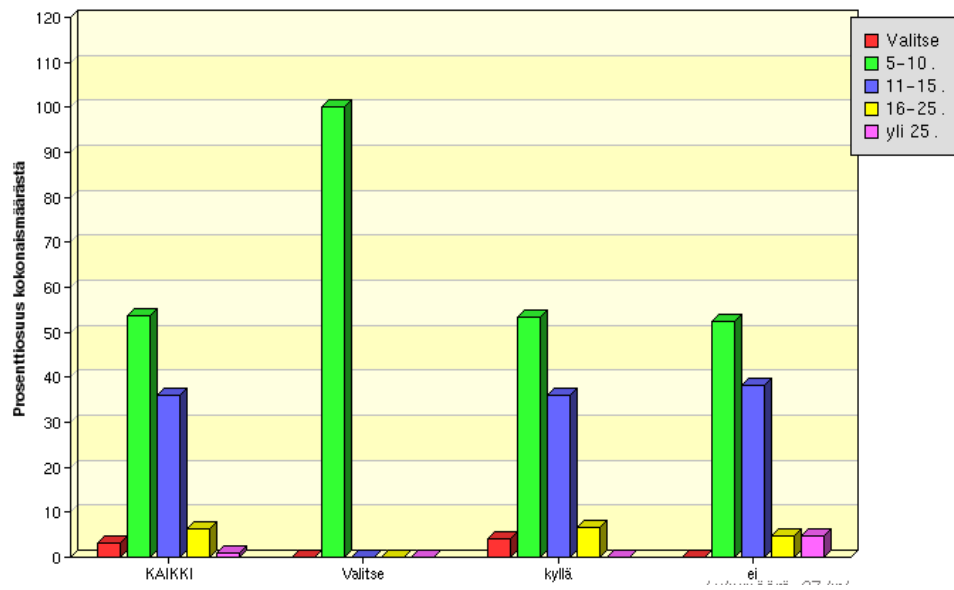
Vastausten suhteellinen jakauma



Liite 7. Viinien ostohintajakauma työskentelyn perusteella.

9. Minkä hintaisia viinejä yleensä ostat?

Vastausten suhteellinen jakauma



Liite 8. Alkon viinimyyntitilasto alkuperämaan mukaan vuodelta 2012.

MIETOJEN VIINIEN MYYNTI ALKUPERÄMAAN MUKAAN

Vinförsäljning per ursprungsland - Sales of Wines by Country of Origin

Punaviinit		1-12/ 2012			Tuotteiden lkm
<i>Rödvin - Red wine</i>		1000 l	+/- %	%	Antal produkter
CHILE	CHILE-CHILE	7 852	0,8	28,6	213
ESPANJA	SPANIEN-SPAIN	3 852	6,4	14,0	262
AUSTRALIA	AUSTRALIEN-AUSTRALIA	3 417	-5,4	12,4	152
ITALIA	ITALIEN-ITALY	3 123	15,3	11,4	376
ARGENTIINA	ARGENTINA-ARGENTINA	2 752	-9,6	10,0	120
ETELÄ-AFRIKKA	SYDAFRIKA-SOUTH AFRICA	2 592	2,7	9,4	104
RANSKA	FRANKRIKE-FRANCE	2 439	3,6	8,9	363
PORTUGALI	PORTUGAL-PORTUGAL	473	0,7	1,7	45
USA	USA-UNITED STATES	458	-2,6	1,7	84
MUUT	ÖVRIGA-OTHERS	510	-14,3	1,9	115
YHTEENSÄ	SAMMANLAGT-TOTAL	27 468	1,0	100	1 834
Valkoviinit		1-12/ 2012			Tuotteiden lkm
<i>Vitvin - White wine</i>		1000 l	+/- %	%	Antal produkter
CHILE	CHILE-CHILE	4 619	9,6	21,5	105
ETELÄ-AFRIKKA	SYDAFRIKA-SOUTH AFRICA	3 635	1,1	17,0	68
SAKSA	TYSKLAND-GERMANY	2 340	-6,1	10,9	115
ITALIA	ITALIEN-ITALY	2 304	-3,3	10,7	141
RANSKA	FRANKRIKE-FRANCE	2 217	4	10,3	283
ESPANJA	SPANIEN-SPAIN	1 521	7,9	7,1	64
USA	USA-UNITED STATES	1 478	-1,7	6,9	46
AUSTRALIA	AUSTRALIEN-AUSTRALIA	1 105	-12,7	5,2	76
UNKARI	UNGERN-HUNGARY	925	-1,1	4,3	21
MUUT	ÖVRIGA-OTHERS	1 292	-2	6,0	168
YHTEENSÄ	SAMMANLAGT-TOTAL	21 437	0,9	100	1 087
Kuohuviinit		1-12/ 2012			Tuotteiden lkm
<i>Mousserande vin - Sparkling wine</i>		1000 l	+/- %	%	Antal produkter
ESPANJA	SPANIEN-SPAIN	1 726	12,2	37,8	82
RANSKA	FRANKRIKE-FRANCE	982	-7,5	21,5	307
ITALIA	ITALIEN-ITALY	721	-6	15,8	46
SAKSA	TYSKLAND-GERMANY	296	-6,6	6,5	12
AUSTRALIA	AUSTRALIEN-AUSTRALIA	212	-4	4,6	8
ETELÄ-AFRIKKA	SYDAFRIKA-SOUTH AFRICA	161	62	3,5	8
UNKARI	UNGERN-HUNGARY	142	-17,8	3,1	6
MUUT	ÖVRIGA-OTHERS	332	8,9	7,3	38
YHTEENSÄ	SAMMANLAGT-TOTAL	4 571	2,0	100	507
Miedot viinit yhteensä		1-12/ 2012			Tuotteiden lkm
<i>Svagviner sammanlagt - Wines total</i>		1000 l	+/- %	%	Antal produkter
CHILE	CHILE-CHILE	13 044	2,8	23,1	334
ESPANJA	SPANIEN-SPAIN	7 366	6,8	13,1	424
ETELÄ-AFRIKKA	SYDAFRIKA-SOUTH AFRICA	6 442	2,8	11,4	181
ITALIA	ITALIEN-ITALY	6 255	5,2	11,1	573
RANSKA	FRANKRIKE-FRANCE	6 019	2,8	10,7	983
AUSTRALIA	AUSTRALIEN-AUSTRALIA	4 751	-7	8,4	239
ARGENTIINA	ARGENTINA-ARGENTINA	3 288	-6,3	5,8	158
SAKSA	TYSKLAND-GERMANY	2 757	-5	4,9	143
MUUT	ÖVRIGA-OTHERS	6 489	-5,1	11,5	528
YHTEENSÄ	SAMMANLAGT-TOTAL	56 411	0,7	100	3 563

Lähde: Alkon myyntitilastot - Källa: Alkos försäljningsstatistik - Source: Alko sales statistics 4.1.2013

(Alko Oy nettisivut)