



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

OPINNÄYTETYÖ

Pienpanimotuotteiden kuluttajapakkausten ominaisuuksien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

TEKIJÄ/T:

Ilkka Jauhiainen MM18SRA
Teija Kuivalainen MM17SRA

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Ilkka Jauhiainen, Teija Kuivalainen	
Työn nimi Pienpanimotuotteiden kuluttajapakkausten ominaisuuksien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen	
Päiväys 08.05.2022	Sivumäärä/Liitteet 45/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä pienpanimotuotteiden pakkauksen ominaisuudet vaikuttavat kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Nykyisin varsinkin pienpanimot panostavat vahvasti omaan brändiin ja sen ilmaisemiseen pakkauksen designin kautta. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään mitkä visuaaliset elementit nousevat designissa tärkeimmäksi kiinnittämään asiakkaan huomion ja siten johtamaan ostopäätökseen. Näin pyrittiin ottamaan selville mihin ominaisuuksiin pienpanimoiden kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota pakkaussuunnittelussa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Webropol-työkalua hyödyntäen. Kyselylomaketta jaettiin sähköpostilla tavallisille Savonian opiskelijoille ja Facebookissa tavallisille kuluttaja-asiakkaille. Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietoina vastaajien sukupuolta ja ikää. Osallistujilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat panimotuotteita yleensä, sekä kuinka usein he ostavat pienpanimotuotteita. Pienpanimotuotteiden ostotiheyttä verrattiin pakkausten eri ominaisuuksien koettuun houkuttelevuuteen. Kyselylomake sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen, jolla pyrittiin tarkentamaan mitkä muut asiat vastaaja koki merkittäväksi ostopäätöksen muodostumiseen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa kävi ilmi, ettei mikään yksittäinen elementti pakkauksen designissa nouse ylivoimaisesti muita tärkeämmäksi. Pienpanimotuotteen pakkauksessa houkuttelee kuitenkin näytävä kokonaisuus, ja kaikki ominaisuudet onkin otettava huomioon pakkaussuunnittelussa. Tutkimustuloksista käy myös ilmi, mitä harrastuneempi kuluttaja-asiakas on, tai mitä useammin hän ostaa pienpanimotuotteita, sitä enemmän hän kiinnittää pakkauksen designiin ja itse tuotteen ominaisuuksiin huomiota. Harvemmin pienpanimotuotteita ostavien keskuudessa merkittävimäksi seikoiksi ostopäätöksen kannalta ilmeni kotimaisuus, paikallisuus, merkkioskollisuus ja hinta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin oppilaitoksen sisäisenä tutkimuksena, eikä sillä ollut erillistä toimeksiantajaa. Tarkoituksena oli tuottaa pienpanimoalalle yleisesti hyödyllistä tietoa pakkauksen designin merkityksestä brändin rakentamiselle ja myynnin edistämiseksi. Se valotti myös miten erilaiset kuluttaja-asiakkaat ostavat pienpanimotuotteita ja miten heidän käsityksensä houkuttelevasta pakkauksesta eroaa.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Panimujuomat, Käsityöolut, Pienpanimo, kuluttajan ostokäyttäytyminen, brändäys, pakkauksen visuaalinen ilme, pakkaussuunnittelu, tutkimus, ostotiheys, ostopäätös, kuluttajasegmentti, markkinointi</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Ilkka Jauhiainen, Teija Kuivalainen	
Title of Thesis Packaging features of brewery products and their effects on consumers' purchasing behaviour	
Date 8.5.2022	Pages/Appendices 45/2
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to study the visual elements in microbrewery products packaging and their effects on consumer behaviour. Today it is common especially for microbreweries to invest heavily into creating a unique brand and expressing it through package design. In this thesis the focus was on investigating which visual elements in package design are the most influential in attracting consumers attention and thus leading to a purchase. This data was used to find out which elements should a microbrewery focus on package design to maximize sales.</p> <p>The study was accomplished with an online questionnaire, using the Webropol tool. The questionnaire was shared by email to students and by Facebook to other consumers. The age and gender were required as background information. The participants were asked to specify how often they purchased brewery products in general, as well as how often they purchased microbrewery products. The frequency of purchase was then compared to the perceived attractiveness of various elements of package design. The questionnaire also included one open question which was designed to give the participants the opportunity to specify additional aspects that affect their purchasing behaviour.</p> <p>When analysing the data, it became clear that no single design element appeared to be overwhelmingly more essential than the others. The combination of elements and brand design was nevertheless found out to be important in microbrewery package design, and all elements should be considered in design. The conclusion was that the various details of package design mattered more to the customer based on how enthusiastic the customer was towards microbrewery products. To those that purchased microbrewery products less often, more desirable features included locality, domesticity, brand loyalty and price.</p> <p>The thesis was completed internally in the educational institution and there was no outside contractor. The intention was to produce helpful information for the microbrewery industry on the importance of developing a brand and using it to improve sales. It also helped to clarify how different customer types and their purchasing behaviour affect their perceived attractive elements of package design.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Brewery drinks, Craft beer, Microbrewery, consumer purchasing behaviour, branding, visual appearance of the packaging, packaging design, research, purchase frequency, purchase decision, consumer segment, marketing</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	BRÄNDÄYS.....	7
2.1	Brändi tuo lisäarvoa tuotteelle	7
2.2	Trendit osana brändiä	8
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
3.1	Panimotuotteita ostavien kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	10
3.2	Tutkimusmatkailija	11
3.3	Harrastaja	12
3.4	Lojaalisti.....	12
3.5	Ostoprosessi ja ostopäätös	13
4	PANIMOJUOMIEN HISTORIA	15
4.1	Olutpullot	15
4.2	Oluttölkit	15
4.3	Pakkaussuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
5.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	18
5.3	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	19
6	TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1	Panimotuotteiden ostotiheys.....	21
6.2	Pakkausten huomiota herättävimmät ominaisuudet.....	22
6.3	Ominaisuuksien merkittävyys ostopäätöksen kannalta	23
6.4	Ominaisuuksien merkitys keskiarvoina	24
6.5	Ominaisuuksien merkitys tarkastelussa	25
6.6	Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	30
6.7	Avoimet vastaukset.....	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7.1	Pakkauksen visuaalinen kokonaisuus houkuttelee	36
7.2	Harrastuneisuuden vaikutus.....	37
8	POHDINTA.....	38

8.1 Kehittämishaasteet	38
LÄHTEET	40
LIITE 1: SAATEKIRJE	42
LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	43

1 JOHDANTO

Pienpanimokulttuuri on kasvanut Suomessa ja uusia panimoita on perustettu vuodesta 1995 lähtien Suomen EU-jäsenyyden myötä. Tuolloin alkoholilaki vapautui ja Alkon monopoli-asema oluen tuotannon suhteen hellitti, ja pienpanimoita pystyttiin jälleen perustamaan. Tuohon asti panimotoiminta oli Suomessa tiukasti säänneltyä kieltolain päättymisestä saakka. Alko määritteli oluen valmistuksessa käytettävät raaka-aineet, valmistusmenetelmät, kustannukset, investoinnit, markkinoinnin, myynnin ja loppuhinnan – lähestulkoon kaiken vuosina 1932–1995. Alko rajoitti tiukasti myös sitä, mitä panimo saattoi ylipäättään valmistaa. Esimerkiksi, jos panimo tahtoi tuoda uuden tuotteen markkinoille, oli sen luovuttava jostakin vanhasta tuotteestaan kokonaan (Nelimarkka 2017.) Nykyisin lainsäädännön ollessa löyhempää, on pienpanimoilla paljon vapaammat edellytykset toimia, markkinoida ja myydä tuotteitaan.

Uusien pienpanimoiden perustaminen on lisännyt myös kilpailua. On hyvin kiinnostavaa tutkia miten erottuminen muista, persoonallisuus, visuaalisuus tai jotkin muut tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ja millä tavalla kilpailijoista voi ja kannattaa erottua. Kuluttajien ostokäyttäytyminen voi olla myös yleisesti muuttunut, rajoitusten ja ohjeiden myötä, ostoksilta pyritään suoriutumaan nopeammin pois ilman niin kutsuttua shoppailua.

Kuluttaja-asiakkaan mielenkiinto herätetään luontevimmin pakkauksen ulkomuodolla ja se onkin yksi tärkeä osa tuotteen koko identiteettiä. Ravitsemisalan monimuotoisuus nivottaa markkinointiviestinnän, brändäyksen ja esimerkiksi ostokäyttäytymisen kautta tässä opinäytetyössä useita ammattialoja sekä opittuja asioita yhteen. Panimoala kiinnostaa myös mahdollisena tulevana työnantajana. Pakkauksen suunnitteleminen mahdollisimman houkuttelevaksi yhdistää näitä kahta osa-aluetta osuvasti. Kuluttajilta kerättävä tutkimustieto, mitkä ominaisuudet pakkauksissa ovat toivottavia myynnin maksimoimiseksi. Samalla myös kuluttajan mielipide tulee vaikuttaneeksi tuotteisiin, jolloin saadaan markkinoille juuri sellaisia tuotteita, joita kuluttajat tarvitsevat ja haluavat ostaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää pienpanimotuotteen kuluttajapakkauksen ominaisuuksien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena ja kohderyhmänä ovat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa alan toimijoille tietoa asiakkaiden näkemyksistä kuluttajapakkauksen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen.

2 BRÄNDÄYS

Brändin tarkoitus on erottaa tuottajien omat tuotteet muiden tuotteista. Brändääminen tarkoitti alun perin karjan merkitsemistä polttomerkein, jotta niiden omistaja oli helposti tunnistettavissa merkistä, eli brändistä (Keller 2012, Luku 1.) American Marketing Association (AMA):n mukaan brändi on nimi, termi, symboli, design tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on tunnistaa selvästi tietyn myyjän tai myyjien ryhmän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne selvästi kilpailijoiden vastaavista. Käytännössä kun markkinoija luo uuden nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelle, se on tällöin tullut luoneeksi brändin. (Keller 2012, Luku 1.)

2.1 Brändi tuo lisäarvoa tuotteelle

Nykyisin eri yritysten teollisesti valmistetut tuotteet voivat olla helposti yhtä laadukkaita, ja tuotteella itsellään ja sen ominaisuuksilla on entistä vaikeampi kilpailla ja erottua massasta edukseen. Tämä juuri erottaa brändin käsitteenä tuotteesta. Brändillä tuodaan tuotteeseen sen ominaisuuksien lisäksi jotakin muuta konkreettista arvoa tai mielikuvia, joiden koetaan nostavan tuotteen arvoa ja houkuttelevuutta. Nämä brändin tuomat ominaisuudet voivat liittyä pakkaukseen, palveluihin, mainontaan, rahoitukseen, toimitukseen ja muihin ominaisuuksiin, joita pidetään arvokkaana tai kilpailukeinona erottua massasta. (Keller 2012, Luku 1.)

Yleensä brändi koetaan valmistajan merkkiä tai nimeä laajemmaksi kokonaisuudeksi. Brändi luo tuotteelle ja tuottajalleen tietynlaisen maineen, tunnistettavuuden ja merkittävyyden markkinoilla. Jotkin yritykset yhdistävät oman nimensä ja logonsa brändiksi kaikkiin valmistamiinsa tuotteisiin, kun toiset taas pyrkivät luomaan jokaiselle tuotteelle oman brändinsä (Keller 2012, Luku 1.)

Hyvä esimerkki vahvan brändin tärkeydestä on Coca-Colan vuonna 1985 aloittama New Coke -kampanja. Tuolloin Coca-Colan kilpailija Pepsi oli teettänyt Yhdysvalloissa makustestejä ruokakaupoissa, jossa asiakkaat saivat sokkotestinä maistaa sekä Pepsin että Coca-Colan tuotteita. Usein Pepsin hieman makeampi tuote menestyi sokkotestissä paremmin. Coca-Cola pyrki vastaamaan tähän haasteeseen luomalla tuotteelleen kokonaan uuden, hieman makeamman reseptin ja samalla myös tölkkien design muuttui pelkistetyimmäksi, ja koko juoman brändi luotiin uusiksi. Uudeksi tuotteen ja brändin nimeksi tuli New Coke, joka kuitenkin epäonnistui täydellisesti tavoitteissaan. Yhtiö alkoi saada valtavat määrät negatiivista palautetta. Alkuperäisellä reseptillä ja brändillä valmistetusta juomasta tuli harvinainen premium-tuote ja New Coken myynti romahti. Amerikkalaisille kuluttajille oli muodostunut jo hyvin kauan nostalginen suhde Coca-Colan brändiin, eikä uusi tuote enää vastannut klassista mielikuvaa Coca-Colasta. Coca-Cola nähtiin amerikkalaisena osana Americana-kulttuuria ja ikonisen brändin tuhoaminen ei ollut kuluttajien mieleen. Brändin psykologinen merki-

tys oli vähintään yhtä merkittävä tekijä, kuin itse virvoitusjuoman maku, ja sen muuttuminen liian totaalisesti vei tuotteelta sen arvon. Myöhemmin yhtiö toikin alkuperäisen tuotteen takaisin markkinoille brändillä Coca-Cola Classic. (Keller 2012, Luku 1.)

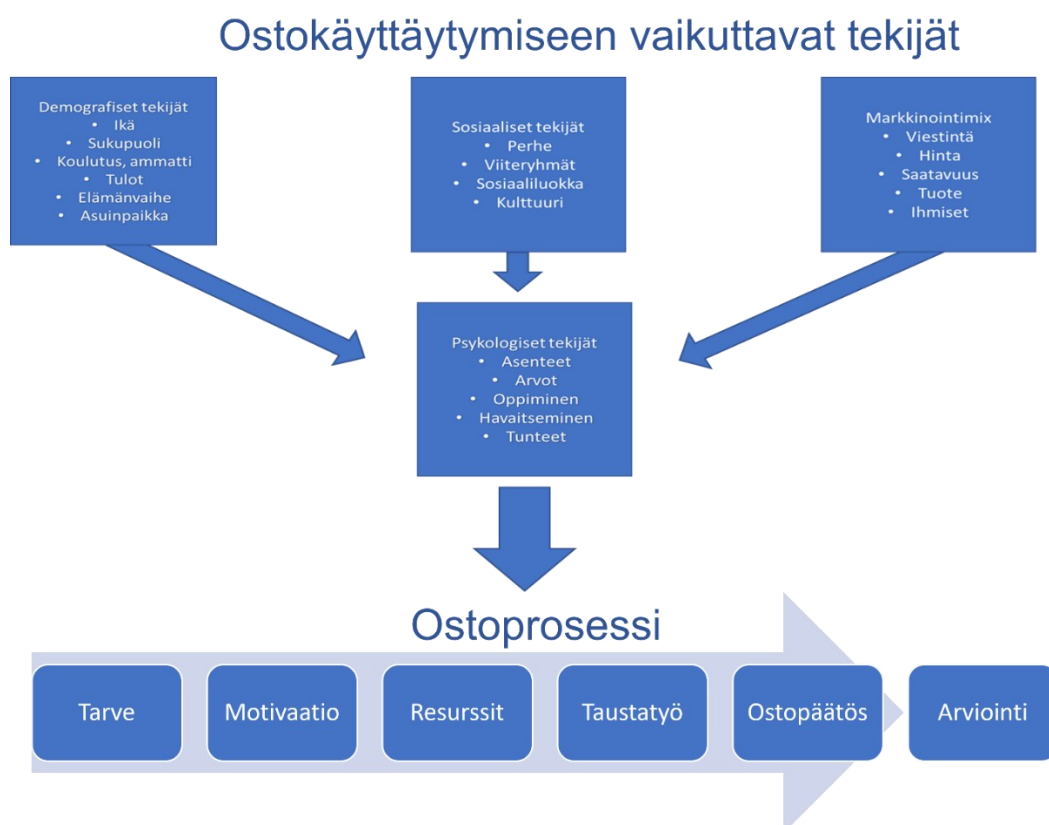
2.2 Trendit osana brändiä

Brändäys sisältää muun muassa asioita, jotka vaikuttavat mielikuviin ja kiinnostuksiin ja tämän päivän trendeihin. Erityisesti trendit ohjaavat myös kuluttajan ostokäyttäytymistä, mutta tehokkaalla brändäyksellä voidaan vedota esimerkiksi tunteisiin. Hinta ei välttämättä ohjaa enää kuluttajaa, vaan kiinnostus tuotetta kohtaan haetaan muilla tavoin, vaikkapa tuntumana pakkausmateriaalissa tai historiaan pohjautuvilla tarinoilla ja kuvilla. Nykyään markkinointiinkin ja brändäykseen pystytään luomaan nopeasti koko kansan tietoisuuteen nopeasti leviäviä teemoja, toisaalta tässä piilee vaara, julkisuus voi olla myös negatiivista. (Hakatie 2021.)

Yrityksen tunnettuutta voidaan saada aikaan vaikkapa haasteilla ja tempauksilla sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin kohdeyleisöt ovat nykyään myös huomattavasti suurempia kuin ennen. Brändäys on koko ajan tehtävää toimintaa ja vaatii pitkäjänteistä strategiaa yritystoiminnan ohessa ja sitä on tehtävä jatkuvasti. Toiminnan mahdollistamiseksi tarvitaan myös resursseja, esimerkiksi rahaa. (Hakatie 2021.) Tällöin jatkuva brändäys toteutuu enimmäkseen suurimpien panimoyritysten kohdalla esimerkkinä Hartwall tai Sinebrychoff.

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

”Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakkaan markkinoilla tapahtuvia valintoja, tapoja ja tottumuksia. Ostoprosessilla tarkoitetaan asiakkaan ostotilanteen etenemistä vaiheittain tarpeesta oston jälkeiseen toimintaan saakka.” (Bergström & Leppänen 2018, 18, 2, 92–93, 120). Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi, on polku, jonka jokainen kuluttaja käy tahtomattaan läpi, toisinaan joskus prosessi voi ohittaa myös vaiheita. Ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessin toteutumiseen kuitenkin vaikuttavat erittäin monet tekijät. Ostokäyttäytymisen vaikuttajia ovat sisäiset eli demografiset tekijät sekä psykologiset tekijät, mutta myös lisäksi ulkoiset eli sosiaaliset tekijät yhdessä markkinoinnin tekijöiden kanssa. Myös erilaisia kategoriointeja on käytetty. (Ylikoski 1999, 80.) Kuluttajan ostokäyttäytymistä on kuvattu kuvassa 1.



KUVA 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999, 80.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat, jotka voidaan myös jaotella ympäristön vaikutuksiin, kuten ostotilanteeseen tai sosiaaliluokkaan tai yksilöllisiin eroihin resursseissa, kuten elämäntyyliin tai aikaan ja rahaan. Tällaisella erittelyllä voidaan näin ajatella kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden olevan, siis myös ulkoisia eli ympäristöstä tulevia ja sisäisiä eli yksilöllisiä eroja. Psykologiset vaikuttajat kuten informaation käsittely ja oppiminen, jotka lopulta niputtavat yhteen viimeisen silauksen kuluttajan ostokäyttäytymiselle. (Blackwell, Engel & Miniard 2006.)

Toisaalta taas esimerkiksi Mothersbaugh & Hawkins (2019) mukaan he korostavat ostokäyttäytymiseen kytkeytyvää nimenomaista tilannetta, ja siihen vaikuttavia tekijöitä kuten fyysisen ympäristö (mm. äänet, rakennukset, tuoksut, lämpötila) sekä sosiaalinen ympäristö kuten muut ympärillä olevat ihmiset tai vuorovaikutus henkilökunnan kanssa. Joten jaottelua voidaan tarkastella näin jakamalla tekijät sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, mutta tarkastelemalla sitä myös tilannekohtaisesti. Myös ostoprosessin ajankohta ja tarkoitus eli syy vaikuttaa käyttäytymiseen tilanteessa, esimerkiksi ostetaanko itselle vai lahjaksi ja mihin vuorokauden tai vuoden aikaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös, millaisia tunnetiloja tai mielihaluja kuluttajalla on ollut tilannetta edeltäneenä hetkenä. Myös Wilkie (1994) jakaa käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ulkoisiin ja sisäisiin vaikutteisiin. Ulkoisiin vaikutteisiin hän lukee kulttuurin, alakulttuurin, sosiaaliset ja tilannekohtaiset vaikutteet, perheen sekä markkinointiympäristön. Sisäisiin vaikutteisiin taas hänen mukaansa kuuluvat henkilökohtaiset tekijät, motivaatio ja kuluttajan tiedon käsittelyyn liittyvät asiat, kuten havainnointi, oppiminen sekä asenteet. (Wilkie 1994.)

Vallitsevana pandemia-aikana kuluttajia on kehoitettu ja suositeltu hankkimaan ostosreissuillaan vain se välttämätön ja tarvittava, sekä harventamaan ostokertoja viikossa, ja tietenkin välttämään turhaa oleskelua julkisissa tiloissa. Toisaalta taas ostokäyttäytymiseen on vaikuttanut ravintoloiden sulut, jolloin kuluttajat ovat alkaneet vaihtoehtoisesti panostamaan enemmän aikaa kotona tuotettuihin elämyksiin. (Jääskeläinen ym. 2021.)

Mahdollisesti myös kompensoidakseen ravintolapalveluihin, kuten ruokaan ja juomaan, aiemmin kuluttamaansa rahaa, kuluttajat valitsevat useammin parempia ja erikoisempia tuotteita ostoksissaan. Kotona kokeillaan uusia elämyksiä esimerkiksi kaupasta tai Alkosta ostetuilla pienpanimotuotteilla. Myös virtuaalisesti toteuttavat maistelut eli tastingit ovat lisääntyneet, jolloin kuluttaja pystyy esimerkiksi ammattilaisen ohjauksessa sekä myös maistelemaan, mutta etenkin tutustumaan fyysisesti tuotteeseen. Pääperiaatteena virtuaalitastingin toteutuksessa on, että kuluttaja ensin ostaa esiteltävät tuotteet kotiinsa. Esimerkiksi käyttäen videopuheluyhteyden omaavaa alustaa esimerkiksi Microsoft Teams:a, hän tutustuu ohjatusti tuotteisiin kotonaan. (Sara, 2021.)

3.1 Panimotuotteita ostavien kuluttajien ostokäyttäytyminen

Panimotuotteita ostetaan yleensä tarkoituksen perusteella, mutta myös hetken mielijohteesta esimerkiksi sosiaalsiin tilanteisiin tai herkuttelutuotteina. Sisältö, maku, informaatio, uutuuden kokeilu, tuotteen visuaalinen ilme, värit ja erottuvuus muista sekä tunnettuus ohjailee tyypillisesti kuluttajan ostokäyttäytymistä. Lisäksi kokeilun halu esimerkiksi villit maku-yhdistelmät tai pakkauksen nerokas kuviointi voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Itse tuotteen maku voi olla kaiken kaikkiaan ratkaisevassa roolissa. Olutharrastajien piireissä tietotaito nimenomaan tuo varmuutta esimerkiksi kokeiltaessa erilaisia oluttyyppejä tai pienpanimo-oluita. Oluen makuun saattavat vaikuttaa niin lämpötila, kuin tuotteen pakkauksesta pois ottaminen, kuten esimerkiksi tuoppiin kaato. (Wilkie 1994.)

Niin kutsuttu peruskuluttaja luottaa tuttuun ja turvalliseen tuotteeseen. Eikä ostaessaan välttämättä edes tiedä olutmerkkien ja -tyyppien eroja, ja on siksi arka kokeilemaan uutta. Ihan vaan kokeilun halusta tai maistelumielessä tuttuuteen nojaavat kuluttajat ostavat tutkusti kaikesta huolimatta uutuus- tai kausituotteita. Tällöin voidaan olettaa peruskuluttajan tällöin käyttäytyvän sesongin, asenteen tai omintakeisuuden vaikutuksesta ostaessaan pienpanimotuotteita. (Carpenter ym. 2013.)

Kun kuluttaja valitsee panimotuotteita ennen ostopäätöstään, tuttuuteen nojaava kuluttaja hakee pääsääntöisesti tuttua ja helppoa makua. Tästä syystä pienpanimotuote jää usein ostamatta ja kuluttaja valitsee mieluummin suurempien valmistajien tuotteen. Käsityöluen yksi ominaispiirteistä on esimerkiksi se, että ne ovat usein maultaan poikkeavia verrattuna tähän mietoon suomalaisten suosimaan lager-oluttyyppiin. Erilaisia kuluttajatottumuksia tarkasteltaessa pienpanimotuotteiden ostokäyttäytymisessä, kuluttajat voidaan jakaa esimerkiksi Carpenter ym. (2013) mukaan kolmeen eri asiakasluokitteluun eli segmentteihin.

3.2 Tutkimusmatkailija

Tämä kuluttajatyyppe tietämättään kouluttaa itseään panimojuomiin, ei kuitenkaan niin syvällisesti kuin harrastaja. Tutkimusmatkailija on enemmän hakemassa elämyksiä ja siksi kiinnostunut erilaisista oluttyypeistä ja niiden makujen vivahteista, muttei niinkään esimerkiksi valmistusprosessista. Tutkimusmatkailija on intohimoinen kokeilemaan uusia tuotteita ja kokeekin niiden löytämisestä usein tyytyväisyyttä. Prosessi tai historia keskeisyys eivät välttämättä näyttele suurta roolia tutkimusmatkailijoille, joten heille voi olla hankala markkinoida tarinallistamalla tuotetta. Tarinallistaminen on tyypillisesti käsityöläis- ja pienpanimoluiden tapauksissa nimenomaan keskeisessä roolissa erottuakseen muista kilpailijoista. Tutkimusmatkailijat ovat suurin segmentti tässä tutkimuksessa tutkittaessa pienpanimjuomien kuluttajien ostokäyttäytymistä. Uskollisuus yhdelle panimolle on vaikeaa tällä segmentillä, jos uusia tuotteita ei tarjota jatkuvasti. Käsityöläisluiden nauttimisen kulttuurin luominen on tutkimusmatkailijoille tärkeää ja siksi he haluavat määrittää itse sen, ja olla sitä kautta edelläkävijöitä uusien suuntauksien rintamalla. Yhteisöllisyyden tunne ja ns. ”tekemisen meininki” käsityöläisluiden yrityksillä ovat tutkimusmatkailijoille iso plussa. (Carpenter ym. 2013.)

3.3 Harrastaja

Harrastaja on perehtynyt kuluttaja, joka arvostaa suuresti panimoprosessia ja sen historiaa. Hän etsii itse aktiivisesti tietoa aiheesta kouluttaakseen itseään. Hyvin valveutunut ja innokas kokeilemaan uusia olut tyylejä tai makuja, sekä usein myös vierailee mielellään panimomyymälöissäänkin tavallisten markettien sijaan. Toisin kuin tutkimusmatkailija harrastaja tunnistaa käsityöluen, vaikka silmät sidottuna, ja saattaa käyttää sitä vahvuutta myös oman identiteettinsä ja persoonallisuutensa yhtenä määrittävänä tekijänä. Harrastajalle on tärkeää toimia edelläkävijänä, luotsata ja ohjata muita kuluttajia tai vaikutuspiiriinsä kuuluvia nauttimaan käsityöluista. He haluavat usein muiden nauttivan ja arvostavan käsityöluita samalla tasolla. (Carpenter ym. 2013.)

Harrastajat toimivat usein mielipidejohtajina ja vaikuttajina suosittelemalla ja kouluttamalla muita oluiden tai panimoiden markkinasegmenttejä kokeilemaan ennakkoluulottomasti uutta. Harrastaja kasvattaa intohimoaan myös käsityöluen sosiaalisesta ja yhteisöllisestä näkökulmasta, ja näin näkee sen tuoman kulttuurin tapana rentoutua, sitoutua ja nauttia elämästä. Harrastajia saattaa myös löytää asiantuntijatehtävistä, koska he kokevat saavutuksen tunteen kouluttaessaan ja osallistaessaan muita. Osallistaminen voi tarkoittaa vaikkapa keskustelupaneelien kautta jaettavia mielipiteitä, mielenkiintoisia ja hyödyllisiä tietoja. Paikalliseen talouteen panostaminen on harrastajille ylpeyden aihe, he kokevat edistävänsä sen elinvoipaisuutta ja sitä kautta myös kuluttajien yleistä hyvinvointia. (Carpenter ym. 2013.)

3.4 Lojaalisti

Lojaalisti on yleensä hyvin uskollinen tietyille oluille tai brändeille, kun he löytävät mieluisan olut tyylin tai tuotemerkin he harvoin lähtevät sitä vaihtamaan. Asiakas segmenttinä lojaalisti on hieman yllätyslöytö tutkittaessa pienpanimotuotteiden ostokäyttäytymistä, koska kuitenkin kyseessä ei ole craftbeerin tai pienpanimojen puolestapuhuja, vaan ennemminkin tututtuuteen ja paikallisuuteen nojaava kuluttaja, joka ei sitä sen syvällisemmin jää pohtimaan miksi näin on. Lojaalisti harvoin kokeilee uusia tyylejä tai makuja, koska he tietävät mistä pitävät, sijainnin, mukavuuden, paikallisen talouden tai vuodenajan kaltaiset tekijät vaikuttavat kuitenkin heidän valintoihinsa. (Carpenter ym. 2013.)

Lojaalistit suosivat yleensä kauppaketjuja, sen sijaan että vaivautuisivat poikkeamaan panimomyymälään, koska ne mukavuudellaan palvelevat tämän tyyppistä kuluttajakäyttäytymistä. Uskollisuus tietylle oluelle voi myös riippua vuodenaajasta. Lojaalistit suosivat kausituotteita, joten valikoima päätöksissä tämä on hyvä pitää mielessä. He ovat riippumattomia yleensä ulkoisista tekijöistä päättäessään valitessaan vain tietyn tuotemerkin tai käsityöluen tyylin. Lopullinen arvo "Sosiaalinen tunnustaminen" viittaa kuitenkin myös siihen, että muiden mielipiteellä voi olla vaikutusta heidän valintoihinsa ostokäyttäytymisessä. Näiden ymmärrysten ansiosta uusien tuotteiden tai tuotemerkkien sisään ajaminen tälle segmentille

voidaan parhaiten tehdä kuluttajan itsensä tai hänen tuttavapiirinsä henkilön kautta, jonka mielipiteitä he arvostavat ja kunnioittavat. (Carpenter ym. 2013.)

3.5 Ostoprosessi ja ostopäätös

Tiedostaminen, eli toisin sanoen tarpeen tiedostaminen on ensimmäinen ostoprosessin vaihe. Jos ei ole tarvetta ei myöskään ole syytä etsiä tarpeeseen mitään ratkaisua. Tarve kehittyy, kun nykyisen tilanteen ja tavoitteen välinen eroavaisuus on tarpeeksi suuri. Ostaja saattaa tunnistaa tarpeensa itsekin, mutta siihen vaikuttavat myös esimerkiksi markkinointi tai sosiaaliset tekijät. Ostoprosessiin asti eivät johda välttämättä kaikki tunnistetut tarpeet, sillä joskus kuluttaja kokee tarpeen täyttymisen tavoittamattomaksi esimerkiksi liian korkean hintamielikuvan vuoksi. (Fonecta julkaisuaika tuntematon.)

Tiedonhakuvaiheessa etsitään ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen. Asiakas etsii ja arvioi tietoa eri lähteistä. Usein tiedonhaku suoritetaan itsenäisesti, ilman myyjän tai muun asiantuntijan läsnäoloa ja sitä etsitään esimerkiksi internetistä. Nykyään sosiaalisella medially on suuri vaikutus kuluttajan ostoprosessiin ja päätökseen. Mainonta ja markkinointi ovat siirtyneet suurimmaksi osaksi sähköiseen muotoon. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimivien alustojen push-mainokset ovat korvanneet televisiomainonnan esimerkiksi animotuotteiden kohdalla. Alkoholituotteiden mainonnasta astui voimaan laki, joka esimerkiksi määrittää mihin kellon aikaan tuotteita voi mainostaa. Markkinointi on aina ollut kilpailukeskeinen ala mutta nykyään kilpailu on varmasti kiristynyt vielä entisestään. On olemassa keinoja hyödyntää esimerkiksi kuluttajan laitteista löytyvää tietoa evästeiden avulla, jolloin puhutaan kohdennetusta mainonnasta, joka on personoitu kuluttajan mieltymyksiin. (Mothersbaugh ym. 2019.)

Toisaalta personointi koetaan tehokkaana keinona, mutta myös sen aiheuttama psykologinen stimulaatio jatkuvasta samasta mainoksesta, joka poukkoilee näytöllä voi olla vaikutusta ostoprosessin lopputulokseen, joko negatiivisesti tai positiivisesti. Kuluttajan ostoprosessi voi myös pomppia vaiheita ja tästä esimerkki ilmiönä ”kaikki mulle heti, nyt” -sukupolvi. Voidaan ajatella, ettei nykykuluttajan ostopäätökseen vaikuta enää ehdottomasti esimerkiksi hintamielikuva vaan ennemminkin impulsiivisuus ja hetken mieltäjohteet. (Mothersbaugh ym. 2019.)

”Yksittäinen tuote tai palvelu saattaa olla merkittävässä roolissa sosiaalisen statuksen ja oman henkilökuvan rakennuksessa. Ilmiö on nähtävissä selkeästi, kun esimerkiksi suosittu julkisuuden henkilö julkaisee kuvan itsestään tietyn brändin vaatteeseen pukeutuneena, ja seuraavana päivänä tuote on ostettu loppuun kaupoista. Kyseisen tuotteen kautta kuluttajat ostavat ihailemaansa elämäntyyliä ja -tapaa, jota heidän idolinsa edustaa.” (Fonecta julkaisuaika tuntematon.)

Esimerkki-ilmiönä TikTok eli yksi sosiaalisen median applikaatio. Applikaatiossa tehdään ja jaetaan lyhyitä videoita, joita muut käyttäjät voivat katsella, kommentoida ja seurata. Esimerkkinä tämän kyseisen applikaation vaikutus ostetuimpiin kauneustuotteisiin vuonna 2022. Kyseistä applikaatiosta meikkausvideoita löytyy todella runsaasti ja parhaimmillaan yhdellä vaikuttajalla eli sisällöntuottajalla voi olla jopa miljoonia seuraajia. Eli yksittäisen tuotteen brändäys onnistuu jopa parhaimmillaan ainoastaan yhden vaikuttavan henkilön toimesta. Sisällöntuottaja tekee videon, jossa kehuu jotain tiettyä tuotetta, jolloin videon seuraajat ostavat tuotetta. Sosiaalisen median vaikutusta nykypäivän ilmiönä ei ole syytä vähätellä. Vaikuttajat näin toimiessaan saattavat tarkoituksella tai tietämättään aiheuttaa kuluttajan ostopäätöstä tukevaa tai heikentävää toimintaa (Mothersbaugh ym. 2019.)

Erilaisten tuotteiden ostaminen on nykyisin entistä helpompaa esimerkiksi verkkokauppojen kautta. Tiedonhaun vaivattomuus tai pikemminkin sen tulva nykypäivänä, ohjaa kuluttajaa impulsiivisempiin ostopäätöksiin. Nopeat ratkaisut ostopäätöksissä aikaansaavat sen, ettei prosessin vaiheita välttämättä seurata suoraviivaisesti. Asiakas arvioi tiedonhaun perusteella syntyneitä vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään omiin tarpeisiin parhaiten sopivan ratkaisun. Kuluttajat tekevät usein nopeita, tunteisiin perustuvia ostopäätöksiä. He tekevät paljon impulsiivisia ostopäätöksiä tyydyttääkseen välittömiä mielitekojaan ja tarpeitaan. Asiakkaan asenne ja kiinnostus vaikuttavat suuresti muodostuneiden vaihtoehtojen määrään. Asiakas saattaa punnita ostopäätöstään joko lukuisten vaihtoehtojen välillä ratkaistakseen tarpeen synnyttävän ongelman, tai painoarvoltaan pienempi ratkaisu, joka voi johtaa vain yhteen vaihtoehtoon. (Fonecta julkaisuaika tuntematon.)

Ostopäätös vaiheessa asiakas sananmukaisesti tekee lopullisen ostopäätöksen. Tarvittava tieto on suurelta osin jo hankittu ja mielikuvat ovat jo muodostuneet. Päätöksentekoon saattaa kuitenkin tässäkin vaiheessa vaikuttaa esimerkiksi luotettavaksi koetun tahon negatiivinen kommentti kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Kuluttajat etsivät vastausta mielitekoonsa tai tarpeeseensa, mutta pyrkivät myös ilmentämään itseään eri kulutushyödykkeiden ja brändien kautta (Solomon, Bamossy, Hogg & Askegaard 2019.)

Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on erittäin tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Asiakas vertaa tuotetta ostoprosessin aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin ja arvioi tätä kautta tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. Digiaikana asiakkaan kokemukset myös leviävät tehokkaasti eri sosiaalisten kanavien kautta, joten tästäkin näkökulmasta asiakkaan odotuksiin vastaaminen on erittäin tärkeää. Käytännössä eri ostoprosessin vaiheita voi olla haastavaa erottaa toisistaan, sillä asiakkaan ostopäätös harvoin etenee yksioikoista prosessia noudattaen (Solomon ym. 2019.)

4 PANIMOJUOMIEN HISTORIA

Oluen valmistuksessa ja pakkaamisessa käytettiin alun perin tammitynnyreitä. Tynnyreitä täytyi puhdistaa ja hartsata. Olut valutettiin tynnyreistä suoraan kannuihin ja kannuista suoraan tuoppeihin. Olutta ei siis säilytetty kerta-annoksina ollenkaan. Oluen ostajilla oli useimmiten omat tuopit mukanaan. 1800-luvun alussa valmistettiin vain pintahiivaoluita ja niiden säilyvyys oli hyvin huono. Tästä syystä oluen pullottaminen ja säilöminen pieninä annoksina ei ollut kannattavaa. Pohjahiivaoluen yleistyessä myös pullotus lisääntyi, koska sen säilyvyys oli huomattavasti parempi. (Sinebrychoff 2007.)

4.1 Olutpullot

Suomessa olutpullot olivat jo 1800-luvulla lasitehtaille tärkeä tuote, eivätkä lasitehtaat pysyneet vastaamaan kaikkeen tarpeeseen. Pulloja tuotiinkin oman tuotannon lisäksi ulkomailta. 1800-luvun puolivälissä olutpullot valmistettiin muottiin puhaltamalla ruskeasta lasimassasta ja ne olivat englantilaisen portteripullon kopioita. Pulloja oli olemassa kahta kokoa, 0,18 ja 0,33 litraa. Vanhemmissa pulloissa pohja on sisäänpainettu, kun uudemmissa pulloissa pohja oli tasaisempi. Säiliö oli lieriön muotoinen ja leveämpi, suurengas oli paksu ja kaulan keskiosassa oli pullistuma. Pulloissa oli luonnonkorkit, jotka sidottiin paikalleen korkin yli kierrettävällä rautalangalla. (Sinebrychoff 2007.)

Olutpullojen standardisointi alkoi 1800-luvun lopulla. 1884 ruotsalaisia olutpulloja tuli markkinoille standardisoituina kokoina 1/3, 2/3 ja 1/6 litraisina. Nämä keilamaiset pullot yleistyivät Suomessakin 1900-luvun alussa ja ne standardisoitiin puolen litran vetoisina Suomessa vuonna 1938. Tuohon aikaan erilaiset miedot oluet olivat suosittuja ja pullokokoja oli monia erikokoisia jopa viiteen ja kymmeneen litraan asti. Aluksi pullot valmistettiin puhaltamalla, myöhemmin koneellisesti. Isojen pullojen kaulassa oli reikä, joka tiivistettiin kumitiivisteellä. Olutpullon seuraava malli ilmestyi 1948. Tuolloin markkinoille tuli puolilitrainen ja lyhytkaulainen pullo. Nykyinen 0,33 litrainen olutpullon perusmalli ilmestyi 1953 ja se syrjäytti vähitellen edellisen puolen litran pullon. Tämän kaikkien tunteman ruskean pullon malli on pysynyt samana nykypäiviin asti, mutta valmistus- ja pakkaustekniikan kehitys on tuonut pulloihin pieniä muutoksia esimerkiksi niiden painoon ja tunnusmerkkeihin. (Sinebrychoff 2007.)

4.2 Oluttölkit

Idea oluen pakkaamisesta metallisiin tölkkeihin syntyi 1900-luvun alussa. Tuohon aikaan ongelmana oli oikeanlaisen tölkin kehittäminen, jotta se kestäisi pastöroimisen ja juoma säilyisi raikkaana ja juomakelpoisena asiakkaalle asti. 1900-luvulla oluttölkki koki monta kehitysvaihetta ennen vakiintumistaan nykyiseen standardoituun tuotteeseen. (Decades 2018.)

Ensimmäiset oluttölkit kehitettiin Yhdysvalloissa vuonna 1933, ja ne ottivat käyttöön Gottfried Krueger's Brewing Company. Kauppojen hyllylle ne tulivat ensimmäistä kertaa vuonna

1935. Tölkkien hyödyt huomattiin heti. Tölkit olivat kevyempiä kuin pullot, eivätkä rikkoutu-
neet läheskään yhtä herkästi. Varhaisissa tölkeissä oli myös huonoja puolia. Oluttölkin kehi-
tyksen alkuvaiheessa juomaan jäi tölkin seinämistä metallinen maku. Nykyisin tölkkien sisä-
pinnoilla on vesipohjainen kerros, joka eristää tölkin sisällön niin, ettei se ole kosketuksissa
tölkin valmistusmateriaalin kuten alumiinin kanssa. (Weburbanist.com 2018.) Tuon ajan töl-
keissä ei vielä ollut avausmekanismia, ja ne täytyi avata lyömällä kanteen reikä käyttämällä
talttamaista avajaa. Alun perin tölkit valmistettiin tinasta, sitten teräksestä ja lopulta alu-
miinista vuonna 1958. (Decades 2018.)

Tasakantisen tölkin rinnalle tuli jo tölkkien historian alkuvaiheessa vaihtoehdoksi tölkki,
jossa oli kartion muotoinen kansi. Kartion päähän pystytettiin laittamaan perinteisen pullon
korkki ja siten luomaan näppärä sulk- ja avaamismekanismi tölkeille. Tämä helpotti myös
itse pakkausprosessia tehden siitä halvempaa ja siten loi tölkkiin pakkaamisen mahdolliseksi
myös pienemmille panimoille. (Decades 2018.)

1960-luvulla yhä useammat panimot alkoivat pakata tuotteensa tölkkeihin ja tölkkejä alettiin
jälleen modernisoida. Juomatölkkiä seuraava muoto syntyi Yhdysvalloissa Pittsburghissa,
kun alumiinivalmistaja Alcoa toi markkinoille tölkin, jonka avaamiseen ei tarvittu työkaluja.
Repäisyliuskan avulla avattava tölkki alkoi yleistyä normiksi ja tölkkiä käyttö yleistyi enti-
sestään. Liuskoista alkoi kuitenkin koitua ongelmia, kun eläimet ja jopa ihmisetkin saattoivat
vahingossa nielaista liuskan. (Decades 2018.)

Suomessa oluttölkki tuli markkinoille 1962. Porin Oluttehdas alkoi pakata tuotteitaan 0,45
litran tölkkiin ja otti pian käyttöönsä myös 0,35 litran tölkin. (Sinebrychoff 2007.) Vuonna
1975 tuotiin markkinoille nykyisin tutuksi muodostunut tölkkimalli, jossa tölkestä irtoavan
avausliuskan sijaan on nykyisen mallinen klipsi, jota kääntämällä tölkki avataan. Klipsi ei
myöskään irtoa enää tölkestä, eikä siinä ole näin ollen tukehtumisvaaraa. (Decades 2018.)
Suomessa nykyisen kaltainen 0,33 litran oluttölkki otettiin käyttöön vuonna 1983, jolloin
tölkit valmistettiin vielä teräksestä vuoteen 1987 asti, jolloin alumiinitölkit otettiin käyttöön.
Puolen litran tölkki otettiin käyttöön 1995. (Sinebrychoff 2007.)

4.3 Pakkaussuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä

Mielikuvat brändeistä muodostuvat asiakkaiden mielessä pakkauksen ominaisuuksien koko-
naisuudesta, johon vaikuttavat kaikki aistit. Aistien tuottama informaatio luo mielessä vaiku-
telmia brändistä ja itse tuotteesta senkin jälkeen, kun alkuperäinen virike on lakannut vai-
kuttamasta. Mitä useampia aisteja pakkaus tai brändi kokonaisuutena koskettaa, sitä enem-
män se aktivoi aistimuistia. Vaikuttamalla vahvasti aistimuistiin, on mahdollista luoda vahva
side kuluttajan ja brändin välille. (Hakatie 2021.)

Usein pakkauksen kohdalla aistimuistia aktivoi ensisijaisesti pakkauksen visuaalinen ilme.
Kuitenkin tätä voidaan käyttää hyödyksi luomaan mielikuvia myös muille aisteille. Ihmiset

yhdistävät esimerkiksi tietyt värit tiettyihin makuihin. Juomatölkeissä loistava esimerkki pakkauksen värien vaikutuksesta on 7up virvoitusjuoma. 7up lisäsi tölkkiinsä vihreää väriä 15 %, jonka vaikutuksesta kuluttajat alkoivat antamaan palautetta, jossa juoman maun koettiin olevan sitruunaisempi, vaikkei itse juoman reseptiin ollut tehty mitään muutoksia. (Hakatie 2021.)

Muihinkin aisteihin kuin näköön kannattaa panostaa pakkaussuunnittelussa. ”Esimerkiksi perunalastupussit on suunniteltu rahisemaan mukavasti, joka luo myös tietynlaisen tunteen ja mielikuvan itse tuotteesta.” Pullon tai tölkin avaamisen ääni on myös syöpynyt ihmisten mieliin positiivisena tunnekuvana. Elintarvikkeiden, kosmetiikan ja puhdistusaineiden kohdalla varsinkin tuoksu on olennainen osa kokemusta, joka syntyy pakkausta avatessa. Kuitenkin tuoksu voidaan yhdistää positiiviseen kokemukseen myös muissa kuin edellä mainituissa tuotteissa. Esimerkiksi uuden auton tuoksu on useille ihmisille erityisen miellyttävä kokemus. Tuntoaistimus koetaan pakkauksessa yleensä silloin kun pakkaus otetaan käteen. Mielikuva luodaan siinä, miltä pakkauksen materiaali tuntuu silloin kun se otetaan käteen, samoin tuotteen paino luo tiettyjä mielikuvia. (Hakatie 2021.)

Pakkauksen materiaali ja muoto vaikuttaa myös muihin aisteihin, ja se luo varsinkin visuaalisen mielikuvan. Esimerkiksi säilykepersikat saatetaan kokea eri tavalla riippuen siitä, onko ne pakattu läpikuultavaan lasipurkkiin, vaiko perinteiseen metalliseen säilykepurkkiin. Samoin kuluttajien on huomattu maksavan jäätelöstä enemmän silloin kun se on pakattu sylinterin muotoiseen pahvipakkaukseen suorakulmion muotoisten pakkauksien sijasta. (Hakatie 2021.)

Pakkauksen yleisilmeellä kannattaa viestiä juuri sille valitulle asiakasryhmälle, joille tuotetta halutaan markkinoida. Esimerkiksi premium-tuotteiden etiketistä tulisi jo tulla esille tuotteen ominaisuuksia ja arvoa. Premium-tuotteet ja hinnalla kilpailevat halvat kulutustuotteet suunnitellaan siis visuaalisesti täysin erilaisiksi. Panimotuotteiden kohdalla voi helposti huomata, miten bulkkioluet on yleensä pakattu hyvin pelkistettyihin tölkkeihin, joissa ei juuri muita ominaisuuksia ole havaittavissa, kuin jokin pelkistetty pohjaväri ja valmistajan logo. Erikoistuotteiden kuten pienpanimo-oluiden pakkauksissa on paljon enemmän vaihtelevuutta, ja niiden designista voi löytää hyvin monipuolisesti erilaisia elementtejä. Käsityöläisöluiden etiketeissä ja itse tölkeissä on käytetty usein paljon mielikuvitusta. Pienemmillä yrityksillä on myös mahdollisuus tuoda käsityöläisyys enemmän mukaan myös pakkaussuunnittelussa. Joidenkin pakkauksen ominaisuuksien tuottaminen teollisesti suurina erinä voi olla liian kallista ja epäkäytännöllistä, mutta se voi tuoda helposti lisäarvoa käsityöläistuotteen pakkaukselle. (Hakatie 2021).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pienpanimotuotteen kuluttajapakkauksen ominaisuuksien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

1. Millainen panimotuotteen pakkaus kiinnittää kuluttajan huomion?
2. Mitkä ominaisuudet kuluttaja kokee merkittävimiksi?
3. Mikä johtaa ostopäätökseen?

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa alan toimijoille tietoa asiakkaiden näkemyksistä kuluttajapakkauksen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Saimme myös itse näkemystä ja ideoita pakkauksen suunnitteluun ja sitä kautta myynnin maksimointiin. Opimme myös tutkimustyön tekemistä, jota voi hyödyntää tulevaisuudessa tuotekehittelyssä tai muussa alamme kehitystyössä.

Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena. Kohderyhmänä olivat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä kaikki kuluttajat. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2022 aikana.

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään tutkittavaa ilmiötä lukumäärillä ja prosenttiosuuksilla. Määrällisessä tutkimuksessa riittävän suuri ja edustava otos kohdejoukosta varmistaa tutkimuksen luotettavuutta. Aineistoa voidaan kerätä erilaisilla tutkimuslomakkeilla. (Heikkilä 2014.) Kyselytutkimuksessa vastaajalle esitetään kysymyksiä hyödyntäen kyselylomaketta. Kyselylomake on mittausväline, jota käytetään esimerkiksi yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa, mielipidetiedusteluissa, katukyselyissä, soveltuvuustesteissä ja palautemittauksissa. (Vehkalahti 2008, 11.) Kysymyksiä laadittaessa tulee huomioida, mitä analyysimenetelmiä tutkimuskysymysten selvittäminen edellyttää. Kyselytutkimus toteutetaan usein sähköisesti, esimerkiksi Webropol-kyselynä. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyössämme tutkimme kuluttajien mielipiteitä pakkausten ominaisuuksista ja keräsimme eräänlaista palautetta pakkausten ulkonäöstä ja näiden merkityksestä ostopäätökseen. Näin ollen kyselytutkimus soveltui luontevimmin tutkimuksemme tutkimusmenetelmäksi. Tutkimusongelman tai tutkimuskysymysten selvittämiseksi kyselylomakkeeseen laadittiin suljettuja, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Mielipiteitä selvitettiin esimerkiksi Likert-asteikollisilla kysymyksillä.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin kyselylomakkeella Webropol-kyselynä. Kyselylomake koostui kahdesta taustakysymyksestä, kolmesta Likert-asteikollisesta kysymyksestä,

yhdestä kysymyksestä, jossa vaihtoehdot täytyi asettaa tärkeysjärjestykseen, sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä (liite 1). Kyselylomake testattiin kolmella ihmisellä. Kohderyhmänä kyselyssä olivat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselyn toteuttamiseksi pyydettiin tutkimuslupa Savonia-ammattikorkeakoulusta. Otoksen koko oli 118 vastaajaa. Linkki Webropol-kyselyyn ja saatekirje lähetettiin opiskelijoille sähköpostilla. Linkkiä kyselyyn jaettiin myös Facebookissa. Aineisto kerättiin 4.-8.4.2022. Webropol-ohjelmalla kerätystä aineistosta saatiin perusraportti. Aineisto kuvattiin frekvenssi- ja prosenttiluvuilla. Ristiintaulukointia tehtiin taustamuuttujien kanssa. Likert-asteikollisia kysymyksiä kuvattiin myös keskiarvoilla. Tulokset esitettiin taulukoina ja/tai kuvioina.

5.3 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus Heikkilän (2014) mukaan käsittää koko opinnäytetyön prosessin aina idean suunnittelusta työn ja tutkimuksen toteutukseen ja sitä kautta tulosten tulkintaan ja analysointiin. Myös tutkimuksen jatkokäytöstä tai saatavasta tiedosta sekä sen jalostuksesta on sovittava opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen toteuttamiseen tarvitaan aina tutkimuslupa, jonka pyysimme osana tätä opinnäytetyön prosessia.

Ennen tutkimuksen aiheen valintaa on hyvä perehtyä eettisiin säädöksiin, jotka nyt tässä tapauksessa jäivät melko vähäisiksi, koska kysymyksissä ei käsitelty arkaluontoisia henkilötietoja kuten uskonnollista taustaa tai terveyteen liittyviä tietoja. Tutkimuksen julkaisu vaiheessa liitimme tutkimuksen alkuun saatekirjeen (Liite 1) eli informaation siitä mitä tutkimme, kenelle tutkimus oli kohdennettu ja mitä halusimme tutkimuksella selvittää.

Alkoholilainsäädäntö ja tietosuoja ovat laissa määriteltyjä säännöksiä. Henkilötietoja ei tutkimuksessa käsitelty tai kerätty, vaan vastaaja oli anonymi. Tutkimukseen osallistuminen ei vaatinut rekisteröitymistä, kyseessä oli Webropol-alustainen eli internetselain perustainen tutkimus. Plagiaattitunnistus oli myöskin käytössä. Pedagogisten periaatteiden mukaisesti vastaanotettiin myös tarvittavaa ja laadukasta ohjausta tämän opinnäytetyön tekemiseen.

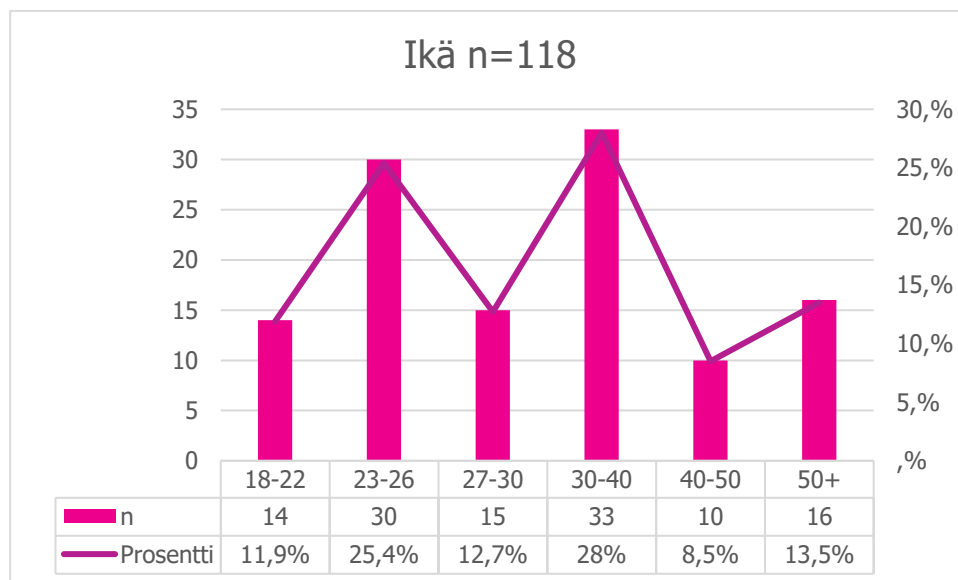
Opinnäytetyön luotettavuus kysymyksiin vastasimme arvioimalla, onko tutkimuksen riittävä otoskoko täytynyt. Tavoitteenamme oli saada vastauksia kyselyyn noin 1000 kappaletta, jonka koimme tarpeeksi laajaksi otannaksi. Tarkastellen kriittisesti omaa taustatiedon hakeamista ja perehtymistä aiheeseen saatiin aikaan kyselytutkimuksen kysymykset. Muotoilemalla ja asettelemalla kysymykset selkeiksi kyselyyn vastaajille, vältimme tulkinnanvaraisuuden. Tutkimuksesta saatujen vastausten avulla pystyimme analysoimaan ja hyödyntämään tutkimustuloksia tässä opinnäytetyössä, ja löytämään ratkaisun tutkimusongelmaan.

Lopulta otoksemme jäi hyvin pieneksi, vain 118 vastaajan suuruiseksi. Tälläkin otoksella saimme jo vähintään suuntaa antavaa dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Kuitenkin otoksen pienuudesta johtuen emme voi pitää tutkimustuloksia millään tavalla absoluuttisena

totuutena. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat pakkaussuunnittelun kaikkien osa-alueiden olevan selvästi merkityksellisiä, eikä yksikään ominaisuus noussut ylivoimaisesti muita tärkeämmäksi ostopäätöksen kannalta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

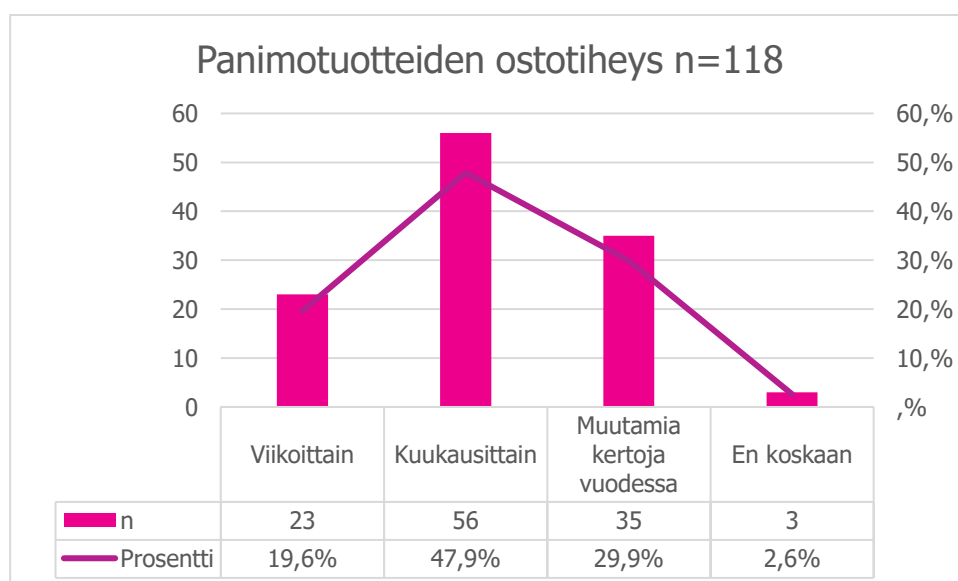
Kyselyymme vastasi lopulta 118 vastaajaa. Vastaajista 22, eli 19 % oli miehiä ja 96, eli 81 % naisia. Ikäryhmittäin vastaajia oli tasaisemmin kaikista ikäluokista. 23–26-vuotiaita ja 30–40-vuotiaita oli eniten 25 % ja 28 % prosenttiosuuksilla.



KUVA 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=118)

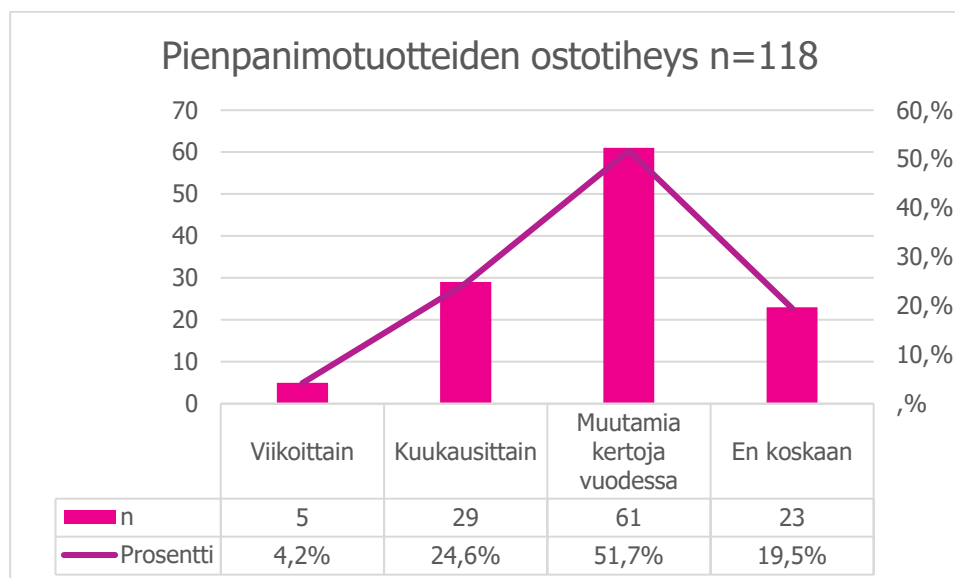
6.1 Panimotuotteiden ostotiheys

Kyselyssä oli eritelty eri kysymyksillä, kuinka usein vastaaja ostaa pienpanimotuotteita yleensä, ja kuinka usein tämä ostaa pienpanimotuotteita. Kyselyyn vastanneista 19,6 % kertoi ostavansa panimotuotteita viikoittain, kun taas 47,9 % kuukausittain. Tätä harvemmin panimotuotteita osti noin kolmannes vastaajista. 2,6 % vastaajista ilmoitti, ettei osta panimotuotteita koskaan.



KUVA 3. Panimotuotteiden ostotiheys (n=118)

Pienpanimotuotteiden kohdalla ostotiheys painottui hieman eri tavalla. Pienpanimotuotteita ostetaan selvästi suurten valmistajien tuotteita harvemmin. Viikoittain pienpanimotuotteita kertoi ostavansa 4,2 % vastanneista. Kuukausittain pienpanimotuotteita ostaa joka neljäs. Puolet vastaajista kertoi ostavansa pienpanimotuotteita muutamia kertoja vuodessa. Jopa joka viides kertoi, ettei osta koskaan pienpanimotuotteita.



KUVA 4. Pienpanimotuotteiden ostotiheys ikäryhmittäin (n=118)

Panimotuotteiden ja pienpanimotuotteiden ostotiheyttä vertaamalla voidaan todeta, että pienpanimotuotteet nähtiin enemmänkin premium-tuotteina, joita nautiskellaan harvemmin. Suurempien valmistajien bulkkituotteet nähdään enemmän kulutustavarana, vaikkakin myös niiden kohdalla vain viidesosa vastaajista ostaa niitä viikoittain.

6.2 Pakkausten huomiota herättävimmät ominaisuudet

Panimotuotteiden pakkauksessa pääsääntöisesti yli puolet vastaajista kiinnittää pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen melko paljon tai erittäin paljon huomiota. Vain muutama prosentti vastaajista kertoo, etteivät kiinnitä visuaaliseen ilmeeseen ollenkaan huomiota. Suurin osa vastaajista kiinnittää pakkausten väriihin melko paljon huomiota, erittäin paljon tosin vain noin joka viides. Kuviin kiinnitetään myös huomiota melko paljon, erittäin paljon kuville antavat huomiota vain 18 % vastanneista. Hieman yli puolet vastaajista kiinnittävät huomiota pakkauksen tekstin kokoon ja tekstin sisältöön melko paljon tai erittäin paljon.

TAULUKKO 1. Pakkauksen huomiota herättävimmät ominaisuudet (n=116)

	En ollenkaan	Vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen	3,4%	15,3%	43,2%	38,1%
Pakkauksen väriihin	3,4%	19,5%	55,1%	22 %
Pakkauksen kuviin	3,4%	29,9%	48,7%	18 %
Pakkauksen tekstin kokoon	8,5%	35,6%	44,9%	11 %
Pakkauksessa olevan tekstin sisältöön	5,1%	29,6%	45,8%	19,5%

Pakkauksen visuaalinen ilme nähdään kaikkein huomiota herättävimmäksi ominaisuudeksi ja pakkauksen tekstin koko vähiten huomiota herättäväksi. Siltikään ne eivät erotu erityisen paljon muista ominaisuuksista huomiota herättävyydellään. Pääsääntöisesti kaikki ominaisuudet koetaan melko huomiota herättäväksi, eikä mikään ominaisuus noussut ylivoimaisesti muita tärkeämmäksi elementiksi ostajan huomion kiinnittäjänä.

6.3 Ominaisuuksien merkittävyys ostopäätöksen kannalta

Kyselyssä vastaajia pyydettiin asettamaan panimotuotteiden pakkausten ominaisuudet järjestykseen sen mukaan, mikä ominaisuus koettiin merkittävimäksi. Kysymyksessä kaikkein merkittävimmälle ominaisuudelle annettiin 5 pistettä, toiseksi merkittävimmälle 4 pistettä, ja niin edelleen. Vähiten merkittävä ominaisuus sai yhden pisteen.

TAULUKKO 2. Ominaisuudet, jotka vaikuttavat ostopäätökseen merkittävimmin (n=116)

	1 vähiten tärkeä	2	3	4	5 tärkein
Pakkauksen visuaalinen ilme	9,50 %	2,60 %	14,60 %	15,50 %	57,80 %
Pakkauksen värit	8,60 %	19,80 %	25 %	38,80 %	7,80 %
Pakkauksen kuvat	13,80 %	22,40 %	39,70 %	20,70 %	3,40 %
Pakkauksen tekstin koko	37,90 %	31,90 %	8,60 %	17,30 %	4,30 %
Pakkauksessa olevan tekstin sisältö	30,20 %	23,30 %	12,10 %	7,70 %	26,70 %

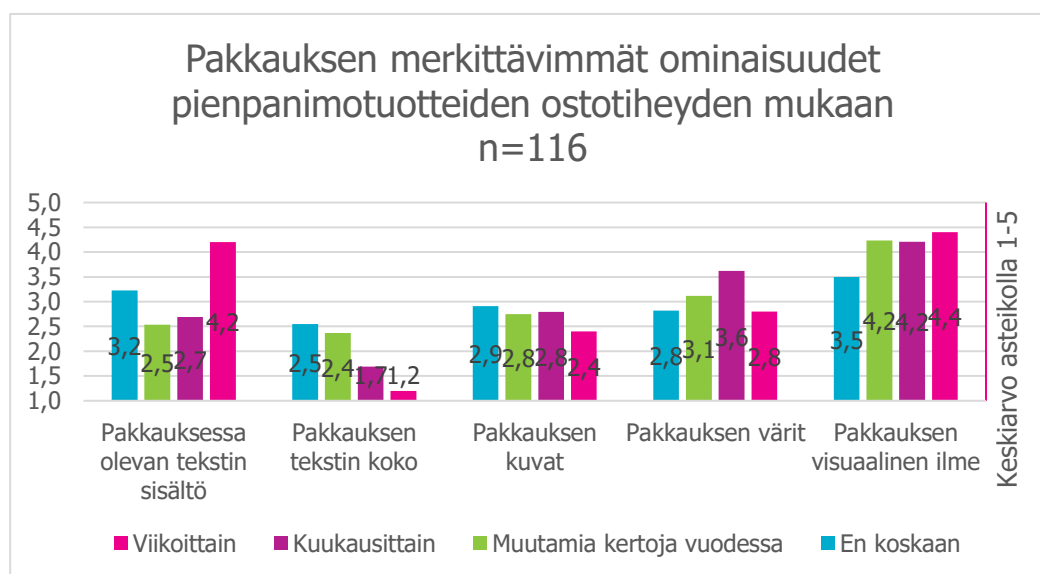
Pakkauksen visuaalinen ilme on ostopäätöksen kannalta selvästi tärkein ominaisuus. 57,8 % vastaajista antoi visuaaliselle ilmeelle 5 pistettä. Kuitenkin myös pakkauksen tekstin sisältö arvioitiin ostopäätöksen kannalta merkittävimäksi 26,7 prosentin kohdalla vastaajista. Toisaalta myös kolmasosa vastaajista piti tekstin sisältöä vähiten tärkeänä ominaisuutena. Ainoastaan 9,5 % vastaajista piti pakkauksen visuaalista ilmettä vähiten tärkeänä ominaisuutena ostopäätöksen kannalta. Arviot pakkauksen tekstin sisällön merkittävydestä ovat selvästi enemmän polarisoituneita, kuin muiden ominaisuuksien kohdalla. Tästä voisi päätellä, että osa pienpanimotuotteita ostavista ovat kiinnostuneita myös tuotteen yksityiskohdista, joita pakkauksessa saattaa olla. Kun taas toiset asiakkaat eivät kiinnitä näihin yksityiskohtiin ollenkaan huomiota ja näkevät visuaalisuuden merkittävämmäksi.

Pakkausten visuaalinen ilme nähdään keskimäärin tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Visuaalista ilmettä tärkeysjärjestyksessä seuraavat pakkauksen värit ja kuvat. Tekstin sisällöllä nähdään olevan ainakin yhtä paljon merkitystä ostopäätöksen kannalta kuin kuvilla. Tekstin koko nähdään keskimäärin vähiten tärkeänä.

6.4 Ominaisuuksien merkitys keskiarvoina

Seuraavassa taulukossa tarkastellaan panimotuotteen pakkauksen ominaisuuksien merkittävyyttä verraten siihen, kuinka usein pienpanimotuotteita ostetaan. Tässä osiossa ominaisuuksia vertaillaan niille annettujen pisteiden keskiarvojen mukaan.

Riippumatta siitä, kuinka usein pienpanimotuotteita ostetaan, saa pakkauksen visuaalinen ilme silti kaikkien ryhmien kohdalla keskimäärin eniten pisteitä. Pakkauksen tekstin sisältö erottuu kuitenkin tässä kohtaa edukseen viikoittain pienpanimotuotteita ostavien joukosta. Viikoittain pienpanimotuotteita ostavat arvioivat pakkauksen tekstin sisällön keskimäärin lähes yhtä merkittäväksi ostopäätöksen kannalta, kuin pakkauksen visuaalisen ilmeen. Myös ne vastaajat, jotka eivät koskaan osta pienpanimotuotteita arvioivat tekstin sisällön lähes yhtä merkittäväksi visuaalisen ilmeen kanssa.

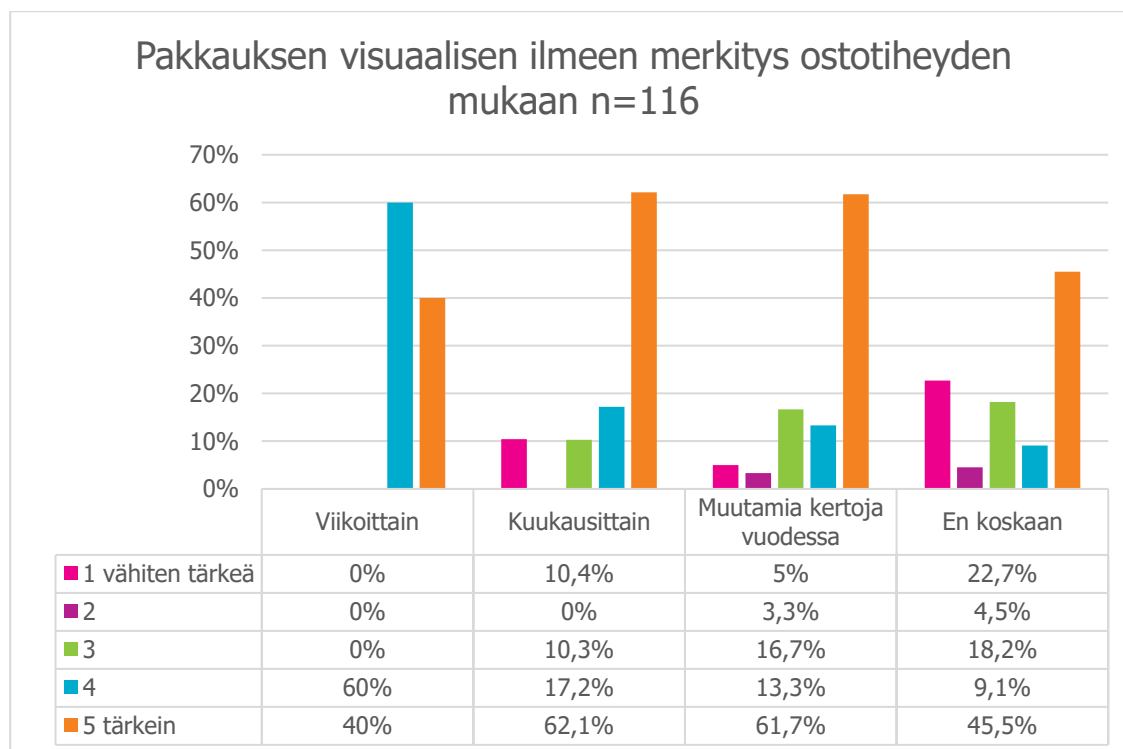


KUVA 5. Pakkauksen merkittävimmät ominaisuudet sen mukaan, kuinka usein vastaaja ostaa pienpanimotuotteita, esitettynä ominaisuuksille annettujen pisteiden keskiarvolla (n=116)

Harvemmin kuin viikoittain pienpanimotuotteita ostavat arvioivat visuaalisen ilmeen keskimäärin kaikista merkittävämmäksi ominaisuudeksi. Pakkauksen värit nähdään harvemmin ostavien keskuudessa toiseksi merkittävimmiksi ja sitä seuraavat pakkauksen kuvat ja tekstin sisältö. Pakkauksen tekstin koko koetaan myös ostopäätöksen kannalta keskimäärin kaikkein vähiten merkittäväksi ominaisuudeksi.

6.5 Ominaisuuksien merkitys tarkastelussa

Tässä osiossa tutkitaan pakkauksen visuaalisia elementtejä yksitellen. Jokaisen ominaisuuden kohdalla kuvataan prosenttiosuuksilla sitä, kuinka tärkeiksi kukin ominaisuus koettiin eri ostajaryhmissä. Ominaisuuksien merkittävyyttä tutkitaan myös tässä osiossa verraten siihen, kuinka usein pienpanimotuotteita ostetaan.



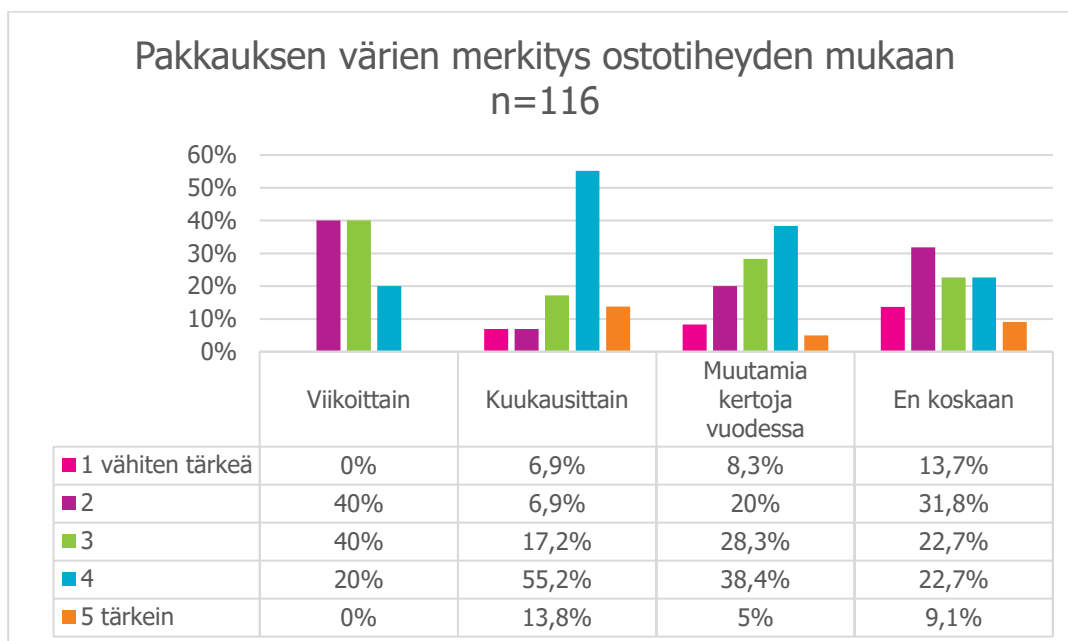
KUVA 6. Pakkauksen visuaalisuuden merkitys pienpanimotuotteiden ostotiheyden mukaan (n=116)

Viikoittain pienpanimotuotteita ostavat kokivat yksimielisesti pakkauksen visuaalisen ilmeen olevan merkittävin ominaisuus ostopäätöksen kannalta. 40 % viikoittain pienpanimotuotteita ostavista antoi visuaaliselle ilmeelle 5 pistettä, ja 60 % 4 pistettä.

Kuukausittain pienpanimotuotteita ostavat kokivat myös visuaalisen ilmeen merkittävimmäksi. Kuitenkin tästä joukosta joka kymmenes koki pakkauksen visuaalisen ilmeen olevan vähiten merkittävä ominaisuus ostopäätöksen kannalta.

Muutamia kertoja vuodessa pienpanimotuotteita ostavat nostivat myös visuaalisen ilmeen merkittävämmäksi tekijäksi, tässä ryhmässä 61,7 % antoi sille 5 pistettä. Tästäkin ryhmästä pieni vähemmistö 5 %:n osuudella koki kuitenkin visuaalisen ilmeen vähiten merkittäväksi tekijäksi.

Niiden vastaajien kohdalla, jotka vastasivat, etteivät osta koskaan pienpanimotuotteita, hajonta oli hieman suurempaa. 45,5 % koki edelleen visuaalisen ilmeen kaikkein merkittävimmäksi, mutta hieman yli viidennes piti sitä vähiten merkittävimpänä. 2, 3 tai 4 pistettä tästä ryhmästä annettiin vaihtelevammin 4,5 %, 18,2 % ja 9,1 % -osuuksilla.



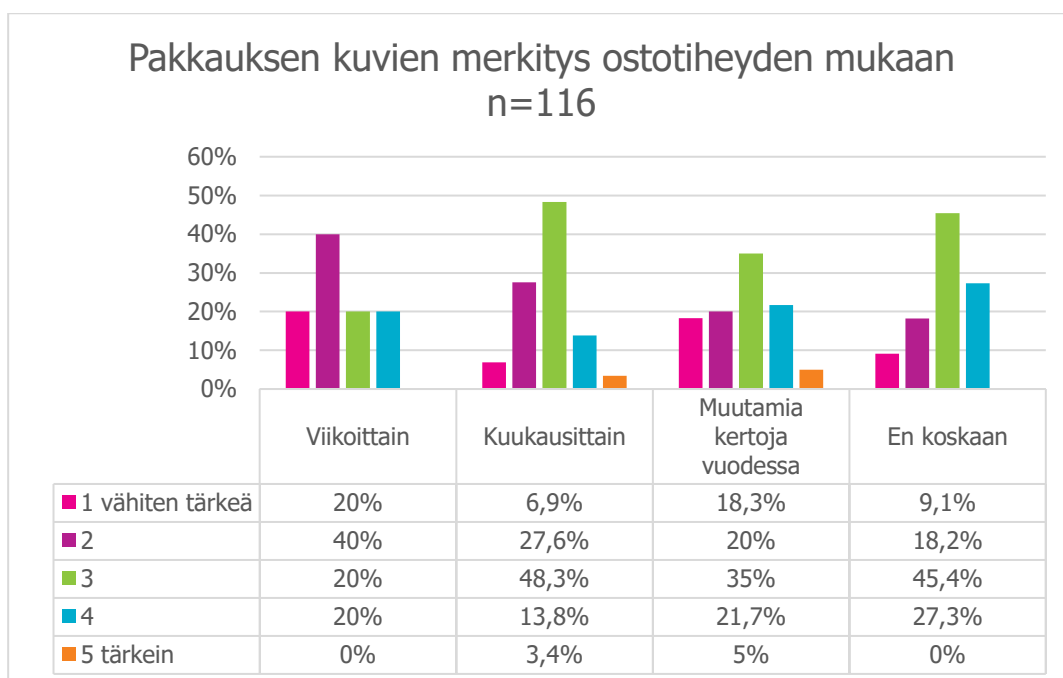
KUVA 7. Pakkauksen värien merkitys pienpanimotuotteiden ostotiheyden mukaan (n=116)

Viikoittain pienpanimotuotteita ostavien joukossa värit koettiin visuaalista ilmettä vähemmän merkittäviksi. 20 % antoi värien merkittävyydelle 4 pistettä ja loput 80 % 3 tai 2 pistettä. Värit ovat sitten ainoastaan jonkin verran merkittäviä, mutteivat täysin merkityksettömiä, koska viikoittain ostaneista ei yksikään antanut väreille myöskään ainoastaan yhtä pistettä.

Kuukausittain ostavien joukossa pakkauksen värit koettiin viiden pisteen arvoiseksi enää 13,8 % kohdalla. 55,2 % antoi niille kuitenkin 4 pistettä. 31 % kuukausittain ostavista antoi pakkauksen väreille 3 pistettä tai vähemmän.

Muutamia kertoja vuodessa ostavien joukossa vastaukset jakaantuivat tasaisemmin, jossa kahdesta neljään pistettä annettiin 20 %, 28,3 % ja 38,4 % -osuuksilla. Pakkauksen värit koettiin tässä joukossa kaikkein merkittävimäksi ainoastaan viidellä prosentilla vastaajista, kun taas vähiten merkittäväksi värit kokivat 8,3 % vastaajista.

Ei koskaan pienpanimotuotteita ostavien joukosta vastaukset painottuivat myös kahden ja neljän pisteen välille. 9,1 % koki kuitenkin värit merkittävimäksi ominaisuudeksi, kun taas 13,7 % koki ne kaikkein vähiten merkittäväksi.



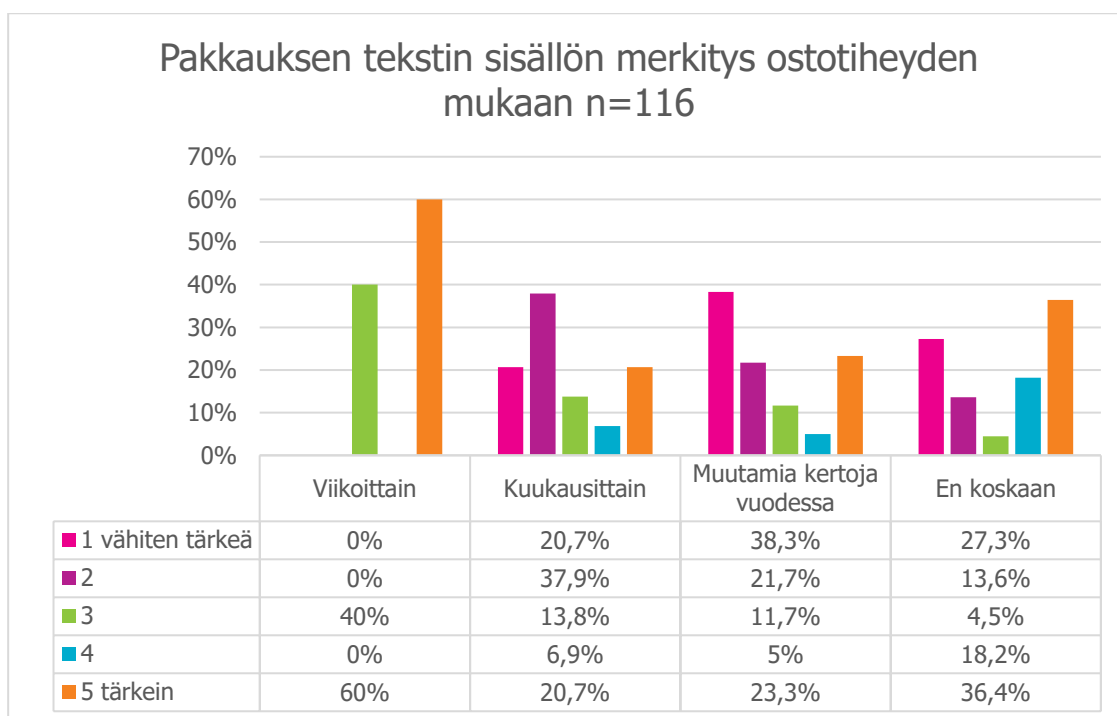
KUVA 8. Pakkauksen kuvien merkitys pienpanimotuotteiden ostotiheyden mukaan (n=116)

Pakkauksen kuvat nähtiin hyvin tasaisesti vähemmän merkittävaksi ominaisuudeksi ostopäätöksen kannalta viikoittain pienpanimotuotteita ostavien joukossa. Tästä joukosta kukaan ei antanut pakkauksen kuville viittä pistettä, ja neljän pisteen arvoiseksi kuvat arvioitiin vain 20 prosentilla vastaajista. 3 pistettä antoi 20 % vastaajista, 2 pistettä 40 % ja yhden pisteen 20 %.

Kuukausittain pienpanimotuotteita ostavista 48,3 % arvioi pakkausten kuvien merkityksellisuuden kolmen pisteen arvoiseksi, ja 27,6 % arvioi sen kahden pisteen arvoiseksi. 4 tai 5 pistettä kuville antoivat alle 20 % tämän joukon vastaajista.

Muutamia kertoja vuodessa pienpanimotuotteita ostavat arvioivat niin ikään pakkauksen kuvat useimmiten 2–4 pisteen arvoiseksi. Kaikkein merkittävämmäksi ominaisuudeksi kuvat nostettiin tässä joukossa vain viidellä prosentilla vastaajista.

Vastaajista, jotka eivät koskaan osta pienpanimotuotteita yksikään ei kokenut pakkauksen kuvia kaikkein merkittävimmäksi ominaisuudeksi. Suurin prosenttiosuus tässä joukossa asetui kolmen pisteen kohdalle 45,4 %:n osuudella.



KUVA 9. Pakkauksen tekstin sisällön merkitys panimotuotteiden ostotiheyden mukaan (n=116)

Viikoittain pienpanimotuotteita ostavista jopa 60 % piti juomapakkauksen tekstin sisältöä kaikkein merkittävimpänä tekijänä ostopäätöksen kannalta. Tämän lisäksi muita vastausvaihtoehtoja ei valittu kertaakaan, vaan kaikki loput 40 % vastauksista sijoittui kolmen pisteen kohdalle.

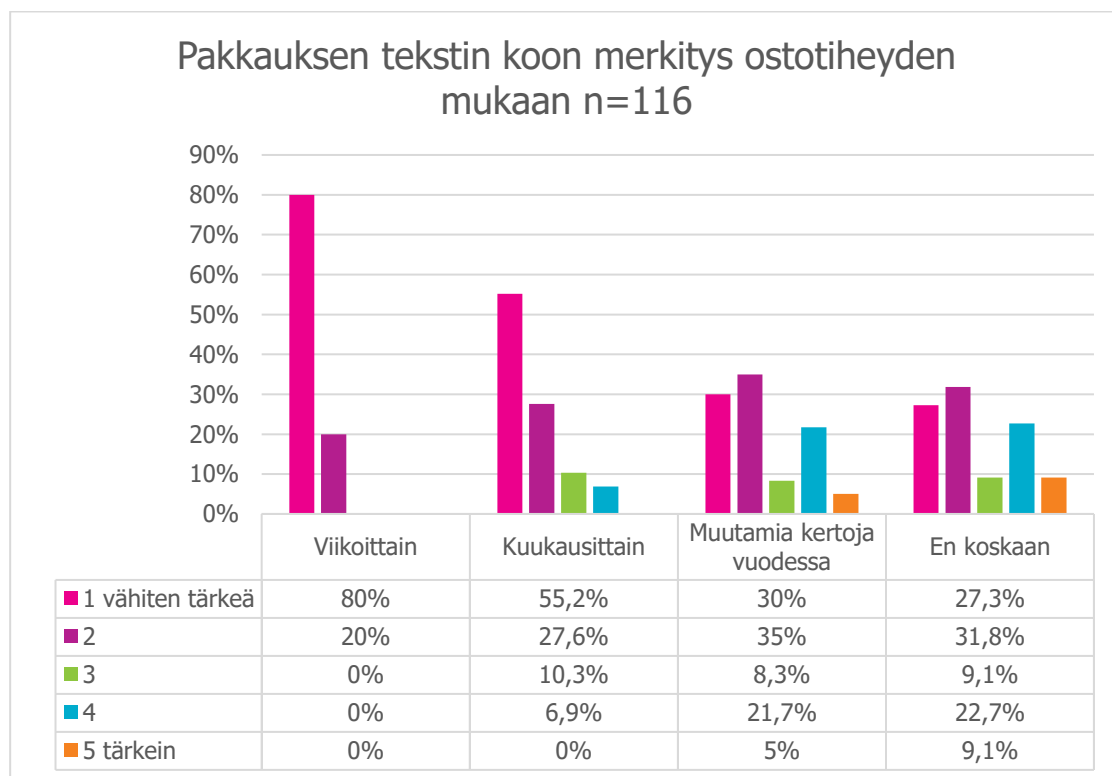
Kuukausittain pienpanimotuotteita ostavista 20,7 % koki tekstin sisällön kaikkein merkittävimmäksi, ja 20,7 % koki sen myös kaikkein vähiten merkittäväksi. Tässä joukossa tekstin sisältö arvioitiin kuitenkin pääsääntöisesti vähemmän merkittäväksi tekijäksi.

Muutamia kertoja vuodessa pienpanimotuotteita ostavista vastaajista 38,3 % koki tekstin sisällön pakkauksessa vähiten merkittäväksi tekijäksi, kun taas 23,3 % koki sen kaikkein merkittävimmäksi. 21,7 % tämän joukon vastaajista antoi tekstin sisällölle vain kaksi pistettä, näin ollen tekstin sisältö arvioitiin tässäkin ryhmässä keskimäärin vähemmän merkittäväksi tekijäksi.

Ei koskaan pienpanimotuotteita ostavien joukosta hieman yli kolmannes koki pakkauksen tekstin sisällön kaikkein merkittävimmäksi tekijäksi. 27,3 % arvioi sen kaikkein vähiten merkittäväksi.

Panimotuotteen pakkauksen tekstin sisällön merkittävyyttä tarkasteltaessa nousi selvästi esille, että usein pienpanimotuotteita ostavien joukossa pakkauksen tekstin sisältö koetaan selvästi tärkeämmäksi, kuin harvemmin näitä tuotteita ostavien keskuudessa. Tästä voidaan päätellä, että useammin pienpanimotuotteita ostavat kuluttajat ovat harrastuneisuutensa johdosta usein enemmän kiinnostuneita tuotteen ominaisuuksista. On mahdollista, että

tämä harrastuneisuus ja kiinnostus pienpanimotuotteen yksityiskohtiin nostaa pakkauksen tekstin sisällön merkittävyyttä tämän kuluttajajoukon kohdalla.



KUVA 10. Pakkauksen tekstin koon merkitys panimotuotteiden ostotiheyden mukaan (n=116)

Pakkauksen tekstin koko koettiin kaikissa joukoissa selvästi vähemmän merkittäväksi kuin muut ominaisuudet. Viikoittain pienpanimotuotteita ostavista jopa 80 % piti pakkauksen tekstin kokoa kaikkein vähiten merkittävänä ominaisuutena. Loput 20 % antoivat sille vain kaksi pistettä.

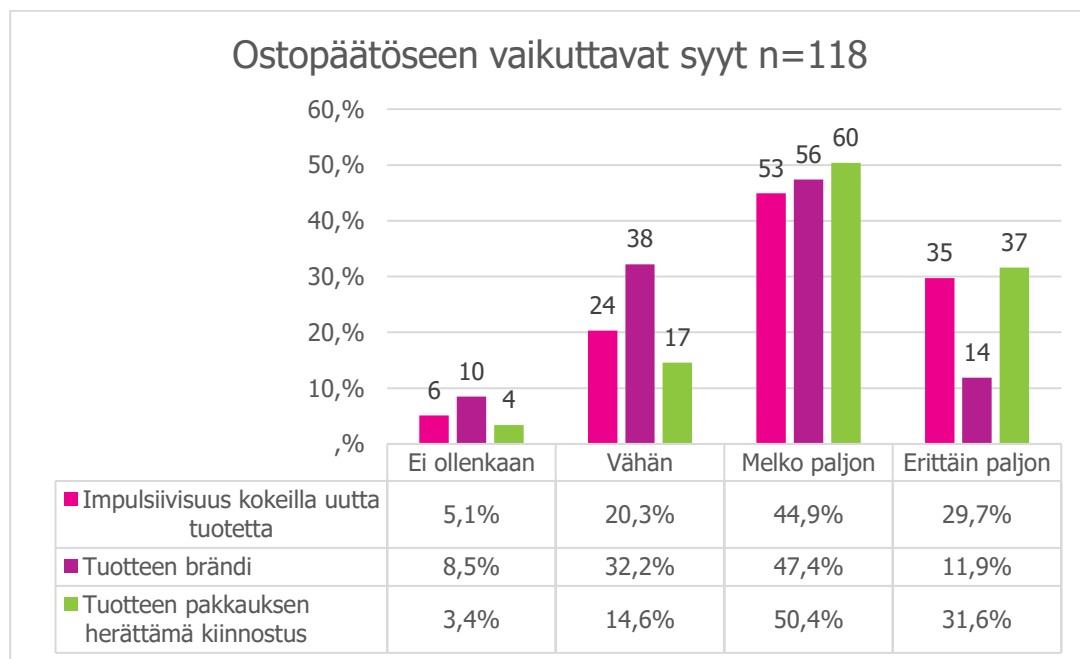
Kuukausittain pienpanimotuotteita ostavista kukaan ei kokenut tekstin kokoa merkittävimpänä tekijänä, ja enemmistö 55,2 %:n osuudella piti sitä kaikkein vähiten merkittävänä.

Muutamia kertoja vuodessa ostajien joukossa vajaa kolmannes koki tekstin koon vähiten merkittäväksi, toisen kolmanneksen antaessa sille vain kaksi pistettä. Kuitenkin tässä joukossa noin joka neljäs koki tekstin koon merkittävyydeltään vähintään neljän pisteen arvoiseksi.

Ei koskaan panimotuotteita ostavien joukosta yli puolet antoi tekstin koolle 1 tai 2 pistettä. Kuitenkin 9,1 % koki tekstin koon merkittävimmäksi osuudeksi. Otoksen pienuudesta johtuen tosin ei koskaan panimotuotteita ostavien joukon vastaajamäärän jäädessä hyvin pieneksi, tulee tähänkin tutkimustulokseen suhtautua kriittisesti.

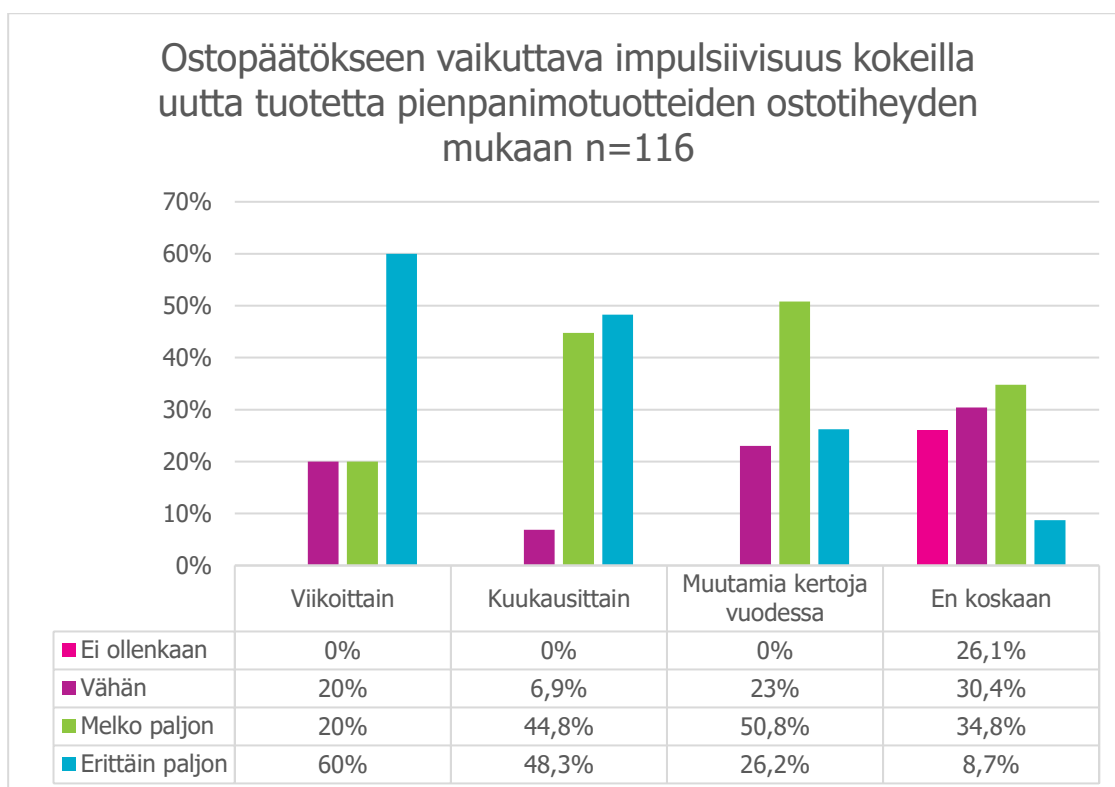
6.6 Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Lopulliseen ostopäätökseen arvioitiin vaikuttavan pakkauksen visuaalisten elementtien lisäksi myös monia muita syitä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon ostopäätökseen vaikuttavat impulsiivisuus kokeilla uutta tuotetta, tuotteen brändi tai tuotteen pakkauksen herättämä kiinnostus. Kaikkien kolmen ominaisuuden koettiin vaikuttavan ostopäätökseen pääsääntöisesti vähintään melko paljon. Kaikilla näillä ominaisuudella oli merkitystä, eikä mikään niistä jäänyt merkitykseltään vähäiseksi ostopäätöksen kannalta.



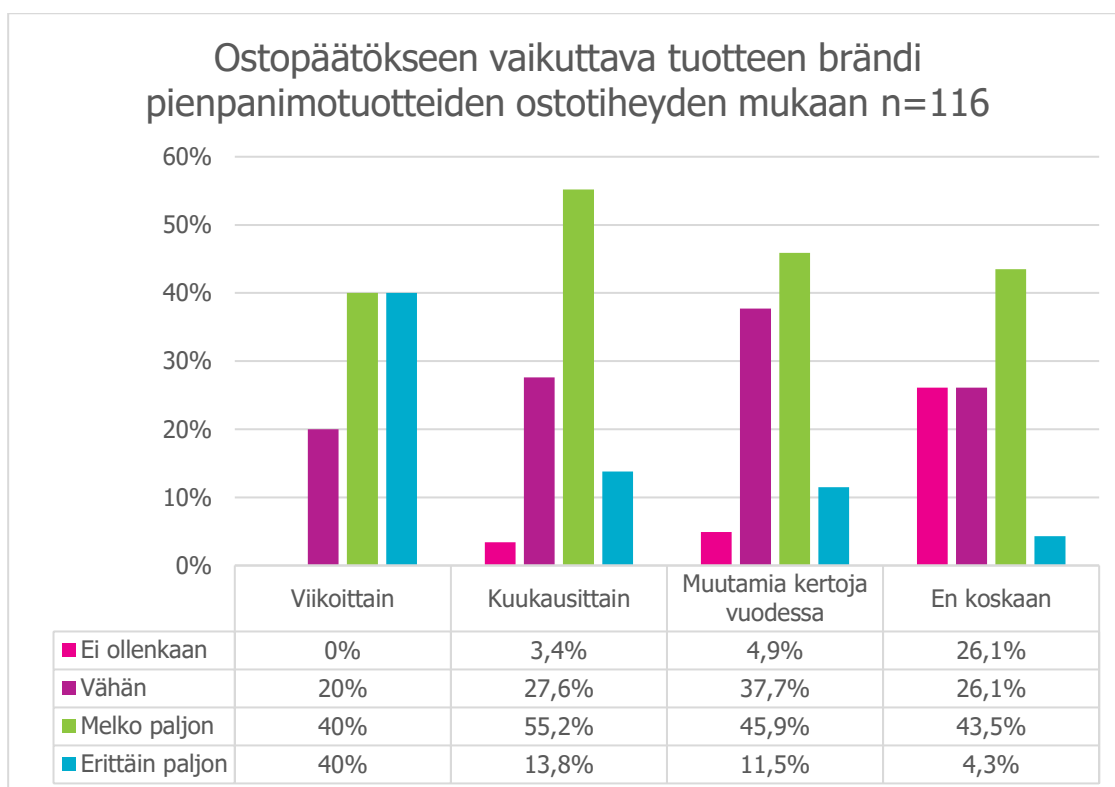
KUVA 11. Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n=118)

Suurin osa viikoittain pienpanimotuotteita ostavista kokee impulsiivisuuden kokeilla uutta tuotetta vaikuttavan vahvasti ostopäätökseen. Myös kuukausittain ostavien joukosta merkittävä enemmistö kokee impulsiivisuuden vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon tai melko paljon. Muutamia kertoja vuodessa pienpanimotuotteita ostavien joukossa yli kolme neljästä koki myös impulsiivisuuden vaikuttavat ostopäätökseen vähintään melko paljon. Näistä kolmesta edellä mainitusta ryhmästä yksikään vastaaja ei kokenut, etteikö impulsiivisuudella olisi mitään vaikutusta ostopäätökseen. Taulukosta voidaan päätellä impulsiivisuuden vaikuttavan ostopäätökseen sitä suuremmin, mitä useammin pienpanimotuotteita ostaa. Käsityöläisöluiden ja muiden panimotuotteiden kohdalla riittää hyvin paljon esimerkiksi erilaisia oluttyyppejä ja valmistusmenetelmiä sekä makuyhdistelmiä, joten impulsiivisuudelle on hyvin tilaa ja erilaisia tuotteita riittää maisteltavaksi usein.



KUVA 12. Impulsiivisuuden vaikutus ostopäätökseen pienpanimotuotteiden ostotiheyden mukaan (n=116)

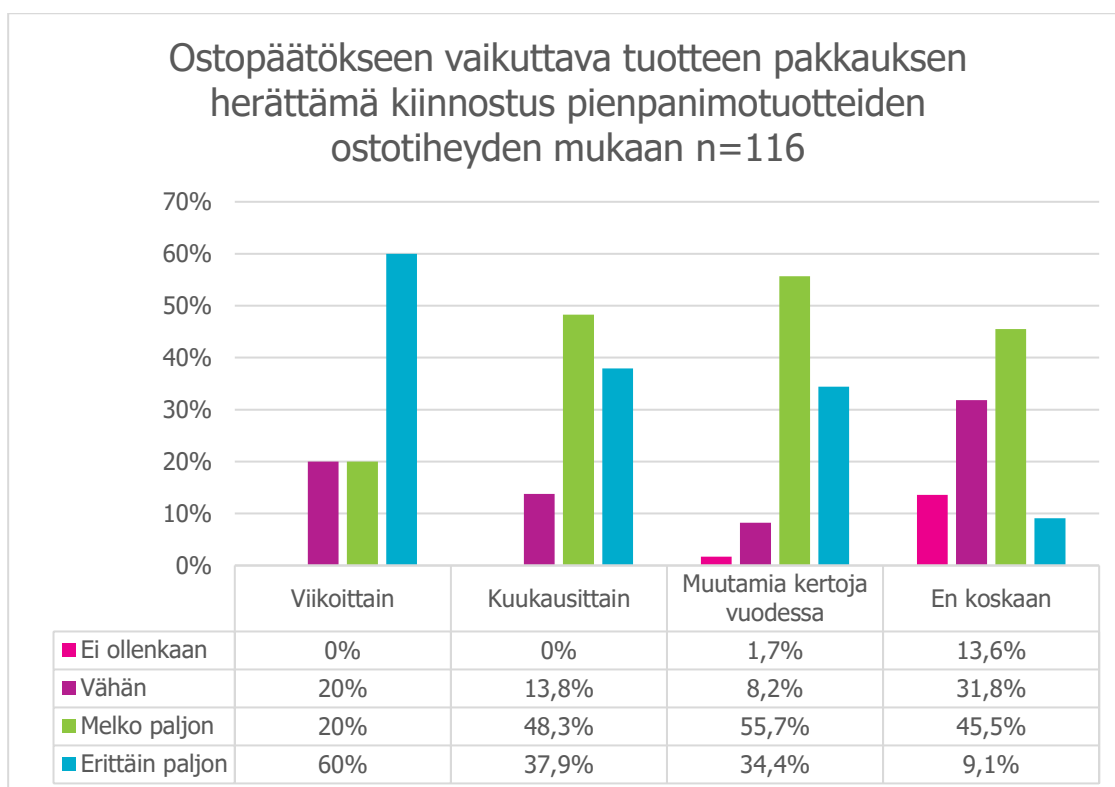
Ei koskaan pienpanimotuotteita ostavien joukosta yli puolet vastasi, että impulsiivisuus kokeilla uutta tuotetta vaikuttaa vain vähän tai ei vaikuta lainkaan ostopäätökseen. 34,8 % koki impulsiivisuuden kuitenkin vaikuttavan melko paljon, ja 8,7 % erittäin paljon ostopäätökseen. Tästä voidaan päätellä, mikäli ei muutenkaan osta pienpanimotuotteita, niin luultavasti pysytellään korkeintaan muutamassa suuremman valmistajan tuotteessa. Kuitenkin vähemmistöllä tästä joukosta impulsiivisuus vaikuttaa ainakin melko paljon ostopäätökseen. Tämä impulsiivisuus kohdistuu luultavimmin suurempien valmistajien uutuus- tai kausituotteisiin, joita markkinoille ilmaantuu.



KUVA 13. Tuotteen brändin vaikutus ostopäätökseen ostotiheyden mukaan pienpanimotuotteiden ostajat (n=116)

Tuotteen brändi vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen viikoittain pienpanimotuotteita ostavien joukossa 80 prosentilla melko paljon tai erittäin paljon, lopuilla 20 prosentilla vain vähän. Kuukausittain ostavilla selvä enemmistö koki brändin vaikuttavan ostopäätökseen jo melko paljon tai erittäin paljon. Noin kolmanneksella tästä joukosta kuitenkin brändi vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan. Muutamia kertoja vuodessa ostavien joukosta brändin koettiin vaikuttavan melko paljon tai vähän. Joukosta, joka ei koskaan osta pienpanimotuotteita puolet koki, että tuotteen brändi vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan. Tästä joukosta brändi vaikutti melko paljon 43,5 prosentilla vastaajista ja erittäin paljon 4,3 prosentilla vastaajista.

Myös tarkasteltaessa brändin vaikutusta ostopäätökseen, voidaan huomata sen olevan sitä tärkeämpi tekijä, mitä useammin ostaa pienpanimotuotteita. Tästä voidaankin päätellä, että nykyisin pienpanimoiden kannattaa rakentaa tuotteidensa ympärille vahvaa brändiä, se saa varsinkin harrastajat kiinnostumaan tuotteesta ja vaikuttaa positiivisesti myyntiin.



KUVA 14. Kiinnostuksen vaikutus ostopäätökseen ostotiheyden mukaan pienpanimotuotteiden ostajat (n=116)

Viikoittain pienpanimotuotteita ostavien keskuudessa tuotteen pakkauksen herättämä kiinnostus vaikuttaa ostopäätökseen melko paljon tai erittäin paljon 80 prosentilla vastaajista, loppuilla 20 prosentilla vastaajista se vaikuttaa vain vähän. Kuukausittain ostavista pakkauksen herättämä kiinnostus vaikuttaa myös selvällä enemmistöllä joko melko paljon tai erittäin paljon. Sama toistuu myös muutamia kertoja vuodessa pienpanimotuotteita ostavilla. Ei koskaan pienpanimotuotteita ostavien joukossa myös enemmistö kokee pakkauksen herättämän kiinnostuksen vaikuttavan ostopäätökseen, kuitenkin se vaikuttaa vain vähän tästä joukosta kolmannekselle.

Myös pakkauksen herättämä kiinnostus vaikuttaa ostopäätökseen sitä vahvemmin, mitä useammin pienpanimotuotteita ostaa. Kaikki nämä seikat, impulsiivisuus, brändi ja pakkauksen ominaisuudet vaikuttavat selvästi sitä enemmän ostopäätökseen, kuinka säännöllisesti pienpanimotuotteita nauttii.

6.7 Avoimet vastaukset

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin myös avoimella kysymyksellä. Siinä kysyttiin, vaikuttaako ostopäätökseen jokin muu, kuin edellisessä kysymyksessä mainitut impulsiivisuus, brändi tai pakkauksen herättämä kiinnostus. Avoimeen kysymykseen oli vastannut vähän alle puolet vastaajista, eli 50 vastaajaa.

Avoimeen kysymykseen tulleista vastauksista voidaan päätellä myös useammin pienpanimotuotteita ostavien keskuudessa tuotteen ja sen pakkauksen ominaisuuksilla ja niiden herättämällä kiinnostuksella on enemmän vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Viikoittain pienpanimotuotteita ostavien keskuudessa ostopäätökseen mainittiin vaikuttavan esimerkiksi maltaan ja humalan laatu ja tuotteen valmistusmaa ja -paikka. Viikoittain pienpanimotuotteista nauttivat kertoivat myös kokeilevansa ennakkoluulottomasti uusia merkkejä, ja kiehtovan ulkoasun kerrottiin johtavan todennäköisemmin ostopäätökseen.

Kuukausittain pienpanimotuotteita ostavat kertoivat ostopäätöksen kannalta merkittäviksi tekijöiksi esimerkiksi panimon mielenkiintoisuuden ja sijainnin, esillepano ostopaikassa, eri kanavista tai tutuilta kuullut palautteet ja suositukset jostakin tuotteesta ja ennen kaikkea omat makumielitymukset. Olutlaadun tulee myös olla helposti tunnistettavista pakkauksesta. Paikallisuus korostuu myös avoimen kysymyksen vastauksissa kuukausittain pienpanimotuotteita ostavien joukossa.

Muutamia kertoja vuodessa tai harvemmin pienpanimotuotteita ostavien keskuudessa esimerkiksi hinta oli yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Pienten tuottajien tuotteiden kerrottiin olevan yleensä sen verran hintavampia, että niitä päädyttiin ostamaan vain harvoin. Harvemmin pienpanimotuotteita nauttivat pitivät usein myös tärkeänä, että tuote on ennalta ”tuttu ja turvallinen” ja merkkiuskollisuuden kerrottiin olevan tärkeä ostopäätöksen kannalta. Myös paikallisuus ja kotimaisuus korostuivat tärkeänä ominaisuutena harvemmin pienpanimotuotteita ostavien keskuudessa.

Havainnollistamaan avoimien vastausten yleisimmin esiintyneitä sanoja, loimme erästä netti-sovellusta käyttäen sanapilven (KUVA 17.) Grafiikan luomisohjelman idea on, että yleisimmin esiintyvät sanat ovat suurimmalla fontilla ja fonttikoko pienenee suhteessa kertojen määrään, jolla sana toistuu avoimissa vastauksissa. Vastauksista on karsittu esimerkiksi täytesanoja ja konjunktioita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykyisin myös panimoteollisuudessa vallitseva erittäin kova kilpailu on pakottanut myös pienpanimot panostamaan designiin ja brändiin entistä enemmän. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista käy selvästi ilmi, että panimotuotteen pakkaukseen ja sen visuaalisiin ominaisuuksiin kiinnitetään huomiota, joten niihin panostaminen kannattaa myynnin edistämisen kannalta.

Kyselytutkimuksemme otos jäi varsin pieneksi, koska kyselylinkin jakaminen mahdollisimman monissa alustoissa nähtiin varsin ongelmalliseksi ja vaikeaksi toteuttaa. Kyselyyn vastanneista 118 ihmisestä 4 %, eli määrällisesti vain 5 ilmoitti ostavansa pienpanimotuotteita viikoittain. Kuukausittain pienpanimotuotteita ostavia oli 29 ja muutamia kertoja vuodessa ostavia 61. Varsinkin niissä tapauksissa, jossa prosenttiosuudet jonkin vastausvaihtoehdon kohdalla olivat hyvin pieniä, ei voida puhua kovin luotettavasta tuloksesta. Otoksen pienuuden voidaan olettaa vaikuttavan ainakin jossain määrin tutkimuksesta saadun tiedon luotettavuuteen. Tästä johtuen tutkimuksen tuloksia ei voida pitää kovin absoluuttisena totuutena, mutta enemmänkin suuntaa antavana katsauksena panimotuotteiden ominaisuuksien merkittävydestä.

7.1 Pakkauksen visuaalinen kokonaisuus houkuttelee

Pakkauksen visuaalinen ilme yleisellä tasolla koettiin pääsääntöisesti huomiota herättävämmäksi ominaisuudeksi ja tärkeimmäksi myös ostopäätöksen kannalta. Pakkauksen tekstin kokoa pidettiin vähiten merkittävänä huomion herättäjänä, ja ostopäätökseen vaikuttajana. Siltikään ei voida sanoa, että visuaalinen ilme olisi jotenkin ylivoimaisen merkittävä tekijä ostopäätöksen kannalta. Pikemminkin panimotuotteen pakkauksessa merkitsee kokonaisuus, kuin mikään yksittäinen elementti. Pienpanimotuotteita ostavat kuluttajat ovat yksilöitä, ja kaikilla on omat mielikuvat ja kiinnostuksen kohteet mihin kiinnitetään huomiota ensimmäiseksi.

Tutkimme yksilöllisiä kokemuksia panimotuotteen pakkauksen houkuttelevaisuudessa vertailemalla, kuinka merkittäviksi ja huomiota herättäväksi eri ominaisuudet koetaan siihen nähden, kuinka usein ostaa pienpanimotuotteita. Visuaalinen ilme oli näissäkin vertailuissa pääsääntöisesti hieman muita merkittävämpi ominaisuus. Kuitenkin oli selvästi huomattavissa, että mitä useammin pienpanimotuotteita vastaajat ostivat, sitä vähemmän hajontaa oli eri vastausvaihtoehtojen välillä. Varsinkin viikoittain pienpanimotuotteita ostavien joukossa eri ominaisuuksien huomiota herättävyys tai merkittävyys painottui vahvasti jompaankumpaan äärilaitaan, joko hyvin merkittäväksi tai lähes merkityksettömäksi. Kuukausittain, muutamia kertoja vuodessa tai ei koskaan pienpanimotuotteita ostavilla eri vastausvaihtoehtojen välillä oli enemmän hajontaa. Silti myös näissä joukoissa koettiin pakkauksen visuaalinen ilme tärkeimmäksi ominaisuudeksi ja tekstin koko merkitykseltään vähäisimmäksi. Poikkeuksena kuitenkin pakkauksessa olevan tekstin sisältö, joka koettiin viikoittain pienpanimotuotteita

ostavien keskuudessa keskimäärin lähes yhtä merkittäväksi kuin pakkauksen visuaalinen ilme. Harvemmin ostavien joukoissa tekstin pakkauksen tekstin sisältöä pidettiin huomattavasti vähemmän merkittävänä tekijänä.

7.2 Harrastuneisuuden vaikutus

Myös avoimen kysymyksen vastauksista kävi ilmi, että useammin pienpanimotuotteita ostavat kuluttajat kiinnittävät tuotteessa pääsääntöisesti enemmän huomiota tuotteen kaikkiin ominaisuuksiin. Olutharrastaja saattaa punnita ostopäätöstään vertaillessaan esimerkiksi maltaan ja humalan laatua tai tuotteen valmistusmaata ja -paikkaa tai tuotteen brändiä ja kokeilee rohkeammin ja impulsiivisemmin uusia tuotteita. Harvemmin käsityöläisoluista ostavien joukossa ostopäätöksen kannalta merkittäviksi seikoiksi nousevat kotimaisuus, paikallisuus, merkkioskollisuus ja ennen kaikkea hinta.

Ostotiheyden vaikutusta pakkauksen elementtien houkuttelevuuteen verrattuamme tulimme johtopäätökseen, että vaikka mikään yksittäinen elementti ei nouse muita ylivoimaisesti merkittävämmäksi ostopäätöksen kannalta, panimojuomapakkauksen design vaikuttaa ostopäätökseen sitä voimakkaammin, mitä useammin asiakas ostaa pienpanimotuotteita. Olutharrastajat ovat selkeästi erittäin kiinnostuneita panimotuotteissa itse juoman lisäksi myös sen muista ominaisuuksista, brändistä ja designista. Harvemmin pienpanimotuotteita nauttiville pakkauksen ominaisuuksilla ei ole aivan yhtä suurta merkitystä, mutta sillä silti erotutaan selvästi suurten panimoiden tuotteista.

8 POHDINTA

Alun perin tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus erään pienpanimon kanssa yhteistyössä, ja tutkimustuloksemme olisivat tulleet toimeksiantajan käyttöön. Projektin edetessä alkuperäisen toimeksiantajan aikataulutavoitteet eivät toteutuneet ja yhteydenpito oli haasteellista. Päätimme yhteisesti, että toimeksiantaja jää projektista pois. Perehtyneisyys aiheeseen ja sen kiinnostavuus lisäsi mielenkiintoa jatkaa edelleen aiheen parissa, joten toteutimme työn oppilaitoksen sisäisenä tutkimuksena. Tässä vaiheessa menetelmä tarkentui kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmään ja kyselytutkimukseen.

Työn edetessä tutkimuksen toteutuksen realiteetit kävivät selviksi. Kysymysten muotoilu tutkimusongelmiin vastaamiseksi osoittautui alkuun hyvin haastavaksi. Kuitenkin lopulta yksinkertaisella kyselyn kokonaisuudella ja jakamalla pakkauksen yleisilmeen helpposelkoihin peruselementteihin, tuli siitä havainnollistava kokonaisuus. Webropol-sovelluksen antamaa perusraporttia tutkimustuloksista tutkittiin ja kokeiltiin erilaisia ristiintaulukointeja. Näillä työkaluilla opittiin erittelemään raakadatasta erilaisia tutkimustuloksia ja valitsemaan niistä tutkimuskysymyksiin käytökelpoisimmat tulosten esitystavat. Tutkimuksen laatimisen haasteet opettivat sietämään epävarmuutta.

Peilaamalla tutkimustuloksia viitekehyksessä tutkittuun tietoon opittiin yhdistämään opittu teoria-pohja käytännössä hankittuun tietoon ja hyödyntämään sitä pakkaussuunnittelun ideoinnissa. Opittiin hakemaan tietoa erilaisista lähteistä ja arvioimaan niiden luotettavuutta kriittisesti. Tiedonhaun ja sen sisäistämisen, tutkimuksen toteutuksen ja tutkimustulosten yhdistäminen opetti hallitsemaan laajoja kokonaisuuksia ja rakentamaan siitä uskottavaa tutkimusta. Tutkimustuloksia ja teorian kokonaisuutta pohtiessa opittiin tarkastelemaan kriittisesti myös omaa tutkimustietoa ja tekemään johtopäätökset sen mukaan.

8.1 Kehittämishaasteet

Pienpanimotuotteen pakkauksen suunnittelussa design on noussut valtavan tärkeäksi elementiksi osana tuotteen ja koko panimon brändiä. On kuitenkin mahdotonta nostaa esiin mitään yhtä ylivoimaisesti tärkeintä elementtiä, johon olisi panostettava ehdottomasti muita ominaisuuksia enemmän. Pienpanimotuotteen pakkauksen ilme kokonaisuutena on silti noussut äärimmäisen tärkeäksi osaksi jokaisen yrityksen brändiä ja kuluttajan mielikuvaa tuotteesta. Pakkauksen suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota kaikkiin sen ominaisuuksiin ja valittava selkeä kohderyhmä, jolle tuotetta aletaan markkinoimaan. Mikään yksittäinen ominaisuus ei vain yksinkertaisesti voi toimia kaikille potentiaalisille asiakkaille yhtä houkuttelevana. Kun selkeä kohderyhmä on valittu, niin eri ominaisuuksien välistä suhdetta voi alkaa painottamaan sen mukaan, minkälaiselle asiakkaalle tuotetta suunnitellaan.

Olutharrastajat kiinnostuvat helpommin premium-tuotteista ja pakkauksen design voi peilata näitä elementtejä. Harrastunut asiakas kiinnittää myös muita useammin huomiota pakkauksen informatiivisuuteen siitä, minkälainen pakkauksen sisältämä panimotuote itsessään on. Mitä harvemmin pienpanimotuotteita kuluttaja ostaa, sitä vähemmän premium-ominaisuuksilla on merkitystä hänelle pakkauksen ulkomuodossa. Liian ylijalostettu design voi näkyä tuotteen hinnassa, ja tällöin harvemmin pienpanimotuotteita nauttiva kuluttaja todennäköisemmin jättää tuotteen hyllyyn kuin tekee ostopäätöksen. Jos uusia asiakkaita halutaan hankkia, kannattaa tuotteen pakkauksessa kiinnittää huomiota ennen kaikkea kotimaisuuden ja paikallisuuden korostamiseen. Onnistunut brändisuunnittelu voi myös johtaa uusien asiakkaiden kohdalla merkkiuskollisuuteen, jos tuotteen ominaisuudet, pakkauksen design ja hinta kohtaavat sopivassa tasapainossa.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi 18. painos. Keuruu: Otava, Suomi.

Blackwell, Roger, Miniard, Paul & Engel, James 2006. Consumer behavior. E-kirja, Google-books. Thomson South-Western, Yhdysvallat.

Carpenter, A.J., Darlington, Whitney, Frick, David, Garver, Tony, Cheikh, Hawa Kane, Mimken, Rachel & Serwitz, Kristine 2013. Beer and Consumer Behavior for Professor V.R. Lane, Ph.D. Tutkimusprojekti. Marketing 6060: Buyer/Consumer Behavior. Viitattu: 9.4.2022. Saatavissa: <https://anthonygarver.files.wordpress.com/2013/06/buyer-behavior-craft-beer-project.pdf>

Decades 2018. A visual history of the beer can. Verkkojulkaisu. Julkaisupäivä 01.24.2018. Viitattu: 24.03.2021. Saatavissa: <https://www.decades.com/lists/a-visual-history-of-the-beer-can>.

Fonecta julkaisuaika tuntematon. B2B VS B2C – MITEN YRITYSMARKKINOINTI EROAA KULUTTAJAMARKKINOINNISTA? Verkkojulkaisu. Viitattu: 13.09.2021. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>

Hakatie, Annaleena 2021. Myyvä pakkaus. Verkkoluento. Facebook. Helsinki: Verso Finland Oy, 04.03.2021.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkojulkaisu. Tilastollinentutkimus.fi. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Viitattu 4.3.2022.

Keller, Kevin Lane 2012. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. E-kirja. Pearson Education. Viitattu 31.3.2022.

Jääskeläinen, Marke, Karlsson, Thomas, Keski-Kuha, Teemu, Mäkelä, Pia, Raitasalo, Kirsimarja. Ståhl, Timo & Warpenius, Katariina 2021. Koronaepidemian vaikutukset suomalaisten alkoholinkulutukseen vuonna 2020. THL:n tutkimusprojektin tiivistelmä. Verkkojulkaisu. Viitattu: 20.9.2021. Saatavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/141146/URN_ISBN_978-952-343-640-4.pdf

Mothersbaugh, David & Hawkins, Del 2017. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Verkkojulkaisu. Alabaman ja Oregonin yliopistot Yhdysvallat. Viitattu: 04.04.2022. Saatavissa: <https://aclarites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>

Nelimarkka, Mariaana 2017. ALKOHOLIJUOMAT. Verkkojulkaisu. Ruokatieto Yhdistys ry. Viitattu 13.09.2021. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruokajuhla/juomakulttuuri/alkoholijuomat>

Sara, Milla. 2021. Koronapandemian vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Medianomi YAMK tutkinto. Digitaaliset mediapalvelut. Viitattu 03.04.2022 Saatavilla: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021102919032>

Sinebrychoff 2007. Olut- ja virvoitusjuomapakkauksen vaiheita. Slideplayer-esitys. Verkkojulkaisu. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa <https://slideplayer.fi/slide/1890693/>

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Hogg, Margaret & Askegaard, Soren 2019. Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education Limited, Englanti.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Verkkovaria, 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Oppimissisällöllinen verkkojulkaisu. Vantaan ammattiopisto. Viitattu: 04.04.2022. Saatavissa: <https://www.verkkovaria.fi/>

Wilkie, William 1994. Consumer Behaviour. E-kirja, Google-books. Wiley, Yhdysvallat.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. E-kirja, Google-books. Keuruu: Otava, Suomi.

LIITE 1: SAATEKIRJE

Hei!

Olemme matkailu- ja ravitsemisalan 3. ja 4. vuoden opiskelijat Ilkka ja Teija. Teemme opin-
näytetyötä pienpanimotuotteiden pakkausten vaikutuksesta asiakkaiden ostokäyttäytymi-
seen. Tutkimme pullojen ja tölkkien ominaisuuksia ja niiden yhteyttä tuotteen houkuttavuus-
teen. Keräämme aineistoa oheisella kyselylomakkeella. Sinun ei tarvitse olla pienpanimo-
tuotteiden harrastaja vastataksesi kyselyyn, kaikkien kuluttajien näkemykset asiasta ovat
tärkeitä. Toivomme, että vastaat kyselyyn perjantaihin 8.4.2022 mennessä. Kyselyssä ei
kerätä henkilötietoja ikää lukuun ottamatta, ja tietoja käsitellään ehdottoman luottamukselli-
sesti. Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,

Ilkka Jauhiainen, Teija Kuivalainen

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

Kysely pakkauksen ulkomuodon vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen**1. Sukupuoli? ***

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

2. Ikä? *

- ☐ 18-22
- ☐ 23-26
- ☐ 27-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50+

3. Kuinka usein ostat panimotuotteita (olutta, siideriä, long drink juomia)?

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Muutamia kertoja vuodessa
- ☐ En koskaan

4. Kuinka usein ostat pienpanimotuotteita (valmistajia esimerkiksi: Pyynikin Brewing Company, Saimaa Brewing Company, Fat Lizard Brewing tai Iso-Kallan Panimo)?

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Muutamia kertoja vuodessa
- ☐ En koskaan

4. Kuinka usein ostat pienpanimotuotteita (valmistajia esimerkiksi: Pyynikin Brewing Company, Saimaa Brewing Company, Fat Lizard Brewing tai Iso-Kallan Panimo)?

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Muutamia kertoja vuodessa
- ☐ En koskaan



5. Mihin kiinnität huomiota panimotuotteen pakkauksessa?

	En ollenkaan	Vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen väreihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen kuviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen tekstin kokoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksessa olevan tekstin sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitkä ominaisuudet koet merkittävimiksi ostopäätöksen kannalta?

Laita ominaisuudet järjestykseen siten, että tärkeimmäksi kokemasi ominaisuus saa 5 pistettä, toiseksi tärkein 4 pistettä jne. vähiten tärkeä 1 pisteen.

Pakkauksen visuaalinen ilme	Valitse ▼
Pakkauksen värit	Valitse ▼
Pakkauksen kuvat	Valitse ▼
Pakkauksen tekstin koko	Valitse ▼
Pakkauksessa olevan tekstin sisältö	Valitse ▼

7. Mikä johtaa ostopäätökseesi?

	Ei ollenkaan	Vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Impulsiivisuus kokeilla uutta tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen pakkauksen herättämä kiinnostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ostopäätökseeni vaikuttaa jokin muu, mikä?

300 merkkiä jäljellä