Uusi innostava roseeprosecco

Juho Hakanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Amk-opinnäytetyö
2022
Hotelli ja ravintola-alan liikkeenjohto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Juho Hakanen

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Uusi innostava roseeprosecco

Sivu- ja liitesivumäärä

29 + 11

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää 2020 vuonna markkinoille tulleen roseeproseccon asemaa suomalaisten alkoholi kuluttajien keskuudessa. Työn tarkoituksena on tutkia miten hyvin kuluttajat tunnistavat tuotteen ja mitkä sen ostopäätökseen vaikuttavat asiat, sekä millaiset henkilöt nauttivat roseeproseccoa.

Työllä ei ole toimeksiantajaa. Työn tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja se julkaistiin kolmessa eri Facebook ryhmissä Puskaradio Rovaniemi, Puskaradio Helsinki ja Puskaradio Tampere kahtena valittuna päivänä 03.02.2022 ja 13.03.2022. Teoriaosuus työstä koostettiin syys-joulukuussa 2021.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden sekä empiirisen tutkimuksen. Työn teoria osuus koostuu kuohuviinien valmistuksesta, Proseccon ja roseeproseccon teoriasta sekä kuluttuja käyttämisestä, erilaisia asiakastyyppejä Suomessa, Suomen alkoholikulttuurista sekä suomalaisten viinitietoisuudesta.

Tutkimuksen kyselyyn vastasi yhteensä 116 henkilöä eripuolilta Suomea. Kyselyn avulla yritettiin selvittää mitä henkilöt tietävät roseeproseccosta ja millaisia juomatottumuksia heillä on.

Vastauksien perusteella on mahdollista todeta, että roseeprosecco on Suomalaisille, vielä kohtuullisen tuntematon tuote, jonka asema ei ole vielä tunnetumpien kuohuviinityyppien rinnalla. Ihmiset kuitenkin tunnistivat hyvin roseeproseccon ominaisuudet ja mieltävät sen etenkin juhlajuomaksi ja kesäiseksi tuulahdukseksi esimerkiksi picnic tilaisuuksiin. Suomalaiset alkoholin kuluttajat myös innokkaita maistamaan uutuus tuotteita ja roseeprosecolla on mahdollisuus löytää paikkansa suomalaisessa alkoholikulttuurista.

Asiasanat
Roseeprosecco, viinikulttuuri, kuohuviini, ostokäyttäytyminen

Sisällys

1 Johdanto ... 1
2 Kuohuviinit ... 2
2.1 Valmistumismenetelmät ... 3
2.2 Prosecco ... 5
2.3 Roseeprosecco ... 7
3 Kuluttajakäyttäytyminen ... 9
3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ... 9
3.2 Kuluttujatyypit ja viini ... 10
3.3 Suomalainen alkoholikulttuuri ... 12
3.4 Viinitietoisuus Suomessa ... 15
4 Tutkimuksen kulku ... 16
4.1 Tutkimusmenetelmä ... 16
4.2 Kysely ... 17
4.3 Tutkimuksen analysointi ... 18
5 Tutkimuksen tulokset ... 19
5.1 Taustakysymyksien tulokset ... 19
5.2 Juomatottumukset tulokset ... 20
5.3 Roseeproseccon asema ... 22
6 Pohdinta ... 26
6.1 Johtopäätökset ... 26
6.2 Tutkimuksen luetettavuus ja onnistumisen arviointi ... 28
6.3 Oman oppimisen kehitys ja jatkotutkimukset ... 29
Lähteet ... 30
Liitteet ... 35
Liite 1. Kyselylomake ... 35
Liite 2. Kohdan 14 avoimet vastaukset ... 39
Liite 3. Kohdan 16 avoimet vastaukset ... 40

1 Johdanto

Työn tavoitteena on selvittää roseeproseccon asemaa Suomessa. Tavoitteeseen päästään tutkimusongelmien avulla:
Pääongelma: Millainen roseeproseccon asema on Suomessa kuluttajien keskuudessa?
Alaongelmia, jotka auttavat selvittämään pääongelman ovat:
Alaongelma 1: Ketkä ostavat roseeproseccoa?
Alaongelma 2: Miten kuluttajat suhtautuvat roseeproccoon?
Alaongelma 3: Kuinka hyvin kuluttajat tietävät, mikä on roseeprosecco?
Alaongelma 4: Mitkä asiat vaikuttavat kuohuviinin ostopäätökseen?

Opinnäytetyön johdantoa seuraa teoriaosuus eli tietoperusta. Tämä osio alkaa kuohuviinien määritelmällä sekä valmistustavoilla ja siinä perehdytään siihen, mitä ovat prosseco ja tutkimuksessa tärkeimmässä osassa oleva roseeprosecco. Työssä avataan myös kuluttajakäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Teoriaosiossa perehdytään myös suomalaisten alkoholikulttuuriin sekä sen kehittymiseen, erityisesti viinin näkökulmasta.

Työn teoriaosuudesta siirrytään tutkimussuunnitelmaan. Tämä tutkimus toteutetaan määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä, eli tässä tapauksessa kyselynä. Kysely luodaan tietoperustan, ja tutkimusongelmien avulla. Kysely luodaan Webropol-ohjelmassa ja toteutetaan sen avulla. Kohderyhmänä tutkimuksessa on suomalaiset yli 18-vuotiaat kolmessa suomalaisessa suurkaupungista etelä-pohjola akselilla. Tavoitteena on saada vastauksia vähintään 70-100 kappaletta ja mahdollisimman tasaisesti jokaisesta kaupungista.

Tutkimussuunnitelman jälkeen siirrytään tutkimuksen tuloksiin. Tulokset havainnollistetaan Excelin ja Webropolin avulla. Tämän jälkeen tuloksista tehdään johtopäätökset ja arvioidaan työn kulkua, sen onnistumisia ja epäonnistumisia.

Työn keskeisiä käsitteitä on roseeprosecco, kuluttaja käyttäytyminen, viinikulttuuri, kuohuviinit ja alkoholi.

2 Kuohuviinit

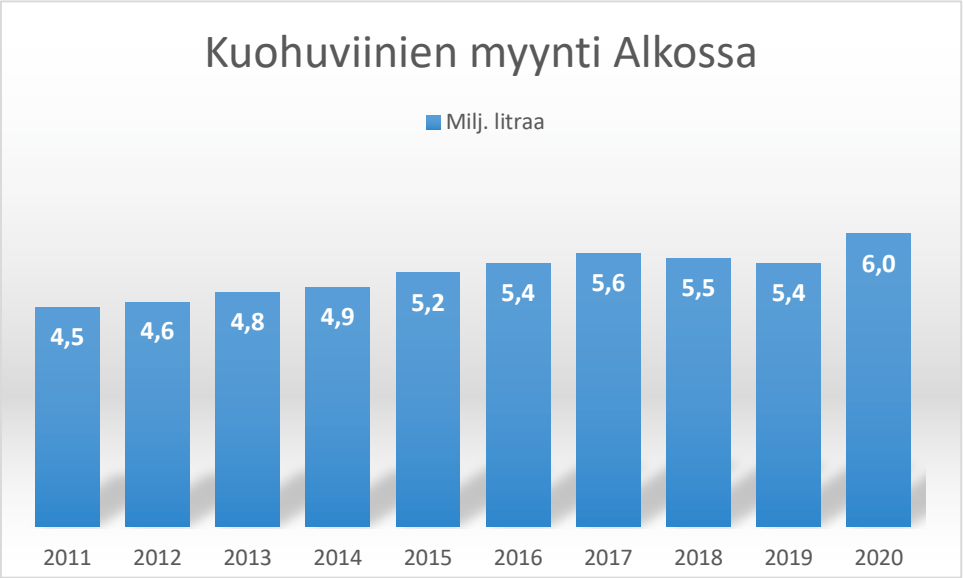
Kuohuviini on perusviineistä tehtyä juomaa, jossa käymismenetelmällä on saatu viiniin muodostettua alkoholia ja hiilidioksidia, joka liukenee viiniin paineen alla. Tämä muodostaa viiniin painetta sekä sen kuplat.
Kuohuviinin perusviinit ovat yleensä melko mietoja alkoholiprosentiltaan, sillä kypsentäminen tuo niihin alkoholia noin 1-2%. (Wine & Spirit Education Trust 2014, 56 & 58.)
Perusviinillä tarkoitetaan viinirypäleestä valmistettua alkoholijuomaa (Grainger 2016, 3).

Kuohuviini on usein miten vaaleaa tai roseen väristä, mutta on olemassa myös punaisia kuohuviinejä esimerkiksi Italialainen Lambrusco (Alko 2018). Kuohuviinin tekotapoja on muutamia erilaisia. Niistä yleisimmät ovat pullokäymismenetelmä esimerkiksi samppanja, Cava ja Franciacorta, sekä tankkimenetelmä kuten Prossecco ja Asti. Kuohuviinejä valmistetaan ympäri maailmaa ja niitä on hyvinkin erilaisia.
(Wine & Spirit Education Trust 2014, 56 & 58.)

Kuohuviinien asema on kasvanut maailman viinien joukossa. Vuodesta 2001 vuoteen 2020 kuohuviinien myynti maailmalla nousi noin 57%. Sen osuus on nyt noin 8% kaikesta valmistetusta viinistä. Trendi on edelleen vahvasti nouseva. Suurimmat tuottaja maat tulevat Euroopasta ja ne ovat Italia, Ranska ja Saksa. (Karlsson 2020.)

Historiallisesti kuohuviinin alkulähdettä ja aikaa, jolloin se on kehitetty, on vaikea määrittää, sillä se on todennäköisesti syntynyt vahingossa, ja sen uudelleen tuottaminen on ollut vaikeaa. Nykyisen kuohuviinin syntymaana pidetään Englantia, jonne Ranskasta tuotu samppanja oli alkanut käymään uudelleen pullossa. Kuohuvasta Samppanjasta ensimmäiset kirjoitetut lähteet ovat 1600-luvun lopulta. Nykyisten kuohuviinien ja samppanjan ”isänä” pidetään ranskalaista munkkia Dom Perignon 1638-1715. (Stevenson 2013, 9-11)

Kuohuviinin myynti on Suomessa ollut nousussa litramääräisesti jo yli 10 vuoden ajan (kuva1). Kuohuviinit ovat olleet Suomessa pitkään suurimpia trendejä. Viinimaailmassa trendit kestävät hieman pidempään. Kuohuviinitrendi näkyy Suomessa niin Alkossa kuin ravintoloissakin. (Mäkinen 16.06.2021, 20-25 min.)



Kuva 1. Kuohuviinien myynti Alkossa (mukaillen Alko Oy, 2021)

2.1 Valmistumismenetelmät

Kuohuviinejä voidaan valmistaan vähintään kolmella tavalla (Hopia 2021, 115). Näistä yleisin pullokäymismenetelmä, joka tunnetaan myös klassisena menetelmänä sekä tankkikäymismenetelmä.

Pullokäymismenetelmiä on muutamia erilaisia, näistä tunnetuin on perinteinen menetelmä, joka tunnetaan myös nimellä samppanjamenetelmä.

Perinteisessä menetelmässä pulloja käännellään tasaisin väliajoin, jolloin pullossa oleva hiivasakka valuu hitaasti kohti pullon kaulaan. Tästä syystä kääntelyä kutsutaan usein pullojen tanssittamiksesi. Ennen vanhaan tämä työ tehtiin täysin käsin, mutta lähes kaikilla suurilla valmistajilla koneet ovat korvanneet ihmiset. Kun hiivasakka on saavuttanut pullon kaulan, se jäädytetään. Pullossa muodostunut hiilidioksidi työntää jäätyneen hiivasakan ulos pullosta, kun korkki avataan. Sakan poistamisen jälkeen kuohuviiniin lisätään hieman viinin ja sokerin seosta. Tämä prosessi määrittelee kuohuviinin makeusasteen. (Wine & Spirit Education Trust 2014, 56.) Prosessin jälkeen pullo suljetaan uudella korkilla ja kypsytysprosessi alkaa. Eri kuohuviinit vaativat lainsäädöllisesti eri kypsytysajan. Esimerkiksi Samppanjaa on kypsytettävä vähintään 9 kuukautta. Perinteisellä menetelmällä valmistetussa kuohuviinissä on hiilidioksidia noin 10-12 grammaa litraa kohden, tämä vastaa jopa miljoonia kuplia pulloa kohden. (Hopia 2021, 115.)

Pullokäymismenetelmän toinen hieman harvinaisempi muoto on siirtomenetelmä, joka ei ole sallittu Samppanjan tai Cavan valmistamisessa. Muoto on muuten hyvin samanlainen, mutta hiivasakkoja ei jäädytetä, vaan pullot avataan ja kaadetaan suuriin astioihin, jonka jälkeen hiiva poistetaan viinistä suodattamalla. Suodatuksen jälkeen tuotteeseen lisätään hieman sokeria ja sen jälkeen tuote pullotetaan uudestaan. Tapa vaatii vähemmän työtä eikä vaikuta tuotteen laatuun merkittävästi. (Wine & Spirit Education Trust 2014, 56.) Siirtomenetelmän yksi hyödyistä, vähemmän työn lisäksi on, että se on hieman halvempaa ja tuottaa todella tasalaatuista tuotetta, sillä jokainen pullotettu tuote on identtinen (Stevenson 2013, 16)

Toinen suurista valmistus menetelmistä on tankkikypsytys. Se alkaa hyvinkin samalla lailla kuin perinteisessäkin menetelmässä. Pohjaviiniin lisätään sokeri ja hiiva, jonka jälkeen seos kaadetaan suuren teräspainetankkiin. Tankki sinetöidään, joka aiheuttaa hiilidioksidin vapautumisen viiniin. Prosessi kestää yleensä vähintään muutamia viikkoja. Kun se on valmis, viini suodatetaan ja pullotetaan paineen alla, ja samassa vaiheessa viiniin lisätään hieman viiniä ja sokeria.
Tankkikypsytyksellä valmistetut viinit ovat usein hieman hedelmällisempiä, sillä ne pullotetaan ilman pidempää kypsyttelyä ja alistumista hiivasakalle. Tapaa kutsutaan myös nimellä charmat - menetelmäksi. Italiassa tapaa kutsutaan myös nimellä Martinotti menetelmä sen italialaisen kehittäjän mukaan. (Suckling 2020.)

Venäjällä ja osassa entisiä Neuvostotasavaltoja on myös käytössä omanlainen tankkimenetelmäkypsytys. Kypsytys tapahtuu saman lailla tankissa kuin normaalissa tankkikypsytysmenetelmässä, mutta kypsyvä seos on kosketuksissa erilaisten puulastujen, kuten tammilastut, kanssa. Lastut ovat seoksessa keräämässä kuollutta hiivaa, jota on muodostunut käymisestä. Koko valmistus prosessi kestää noin kolmeviikkoa ja saa aikaan hieman normaalia täyteläisempää makua. Tämän valmistus menetelmän nimi on jatkuvamenetelmä, mutta se tunnetaan usein maailman nimenomaan Venäjän menetelmänä. (Stevenson 2013, 16.)

Kuohuviiniä voidaan valmistaa myös lisäämällä hiilidioksidi suoraan viiniin. Tämä tapa on harvinaisempaa eikä sitä pidetä kovin laadukkaana. (Hopia 2021, 115.) Italiassa valmistettavat halvimmat Lambruscot saavat kuplansa tällä tavalla. Tästä syystä sen kuplat eivät ole yhtä kimaltavia tai laadukkaita kuin kypsytyksellä syntyvät kuplat. (Grainger 2016, 136). Tällä tavalla valmistetut kuohuviinit sisältävät hiilidioksidia epätasaisesti, mikä saattaa vaikuttaa juomaan (Stevenson 2013, 16).

2.2 Prosecco

Prosecco on Italialainen kuohuviini, joka tulee koillisesta osasta Italiaa. Proseccon nimi viittaa pieneen kylään Triesten lähettyvillä. Kyseisestä kylästä on todennäköisesti kotoisin Proseccossa käytettävää rypäle Glera. Prosecco valmistetaan yleisesti charmant- menetelmällä eli tankkikypsytyksellä. (Mäkinen 2018, 178.) Prosecco saa kuitenkin pitää sisällään muitakin rypäleitä esimerkiksi Pinot grigiota tai pinot biancoa (Viinimaa 2018). Laadukkaammat proseccot, jotka kuuluvat DOCG laatuluokkaan, valmistettaan joskus myös klassisella menetelmällä. (Stevenson 2013, 294). Proseccoa saa valmistaa vain Italiassa Venetton ja Friuili Venezia Guilian alueilla. Venetton pohjoisosassa sijaitsevat kylät Valdobbiadene ja Conegliano, joiden välistä aluetta kutsutaan prosecco- kukkuloiksi. (Prosecco 2021)

Proseccoa valmistetaan useassa eri makeusasteessa ja sen viralliset makeusasteet ovat extra brut, brut, extra dry ja dry. Näistä extra brut sisältää sokeria 0-5 g/l, brut 5-12g/l, extra dry 12–17 g/l ja dry 17–32 g/l. (Mäkinen 2018, 179.)

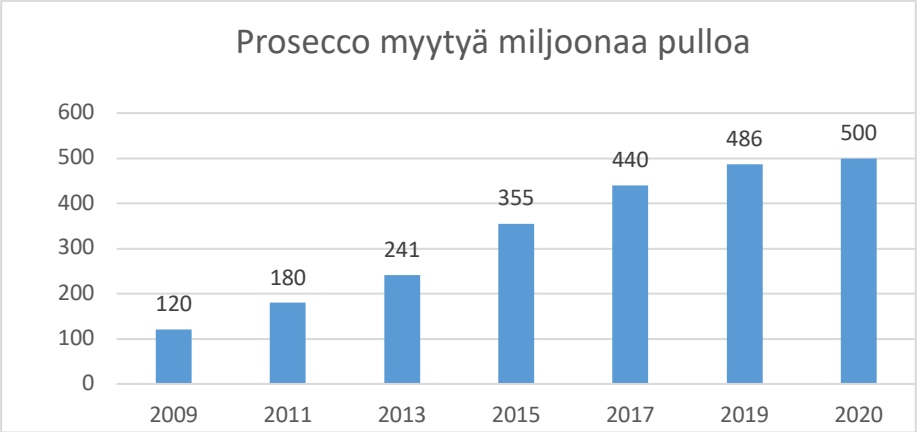
Prosecco on saanut italian valtion laatuluokitukset DOC ja DOCG. Ne tarkoittavat, että viineillä ovat tietyt standardit, mitkä tuotteen tulee saavuttaa. DOC tarkoittaa, että viinin täyttää sen valmistamisalueella sille määrätyn laadun. DOCG laatuluokka on Italian korkein ja sen saaneet viinit ovat todella laadukkaita ja Italian valtio on taannut niiden laadun. DOCG proseccot tulevat vain prosecco -kukkuloiden alueelta eli niin sanotulta proseccon sydänalueelta. Viinitarhoilla on tarkat säännöt viinin viljelyyn ja ne saavat tuottaa hehtaarin alueella vain 13,5 tonnia rypäleitä. Alueen proseccot on valmistettu 100%:sesti Glera rypäleestä. Proseccon kaikista laadukkaimpana luokkana pidetään DOCG Superiore di Cartizze ’a. Cartizzen alue sijaitsee prosecco kukkuloiden keskellä jyrkimpien rinteiden luona. Alue on vain 107 hehtaarin kokoinen. DOCG laatuluokituksen viinien rypäleet kerätään lähes poikkeuksetta käsin, sillä alueen rinteet ja mäet estävät koneiden käyttämisen.
Kolmas DOCG laatuluokan prosecco on DOCG Rive jonka viinit tulevat jyrkiltä rinteiltä ja viinit tarhat ovat alueen laadukkaimmasta päästä. Alueen sato on vain 13 tonnia rypäleitä hehtaarilta. DOCG Rive pulloissa näkyy myös aina viinin vuosikerta.
Viimeinen DOCG laatuluokan prosecco on nimeltään DOCG Sui Lieviti. Luokka saa nimensä hiivasta mitä viinin tekoon käytetään. Tämän laatuluokan viinit ovat usein hieman sameampi sekä täyteläisempiä. Tämän laatuluokan viinit ovat aina extra brut. (Prosecco 2021.) Pieni DOCG alue sijaitsee myös Asolo nimisen kylän lähettyvillä. (Asolo 2020).

Laatuluokituksen viineille päättää Italian maatalousministeriö. (Brostorm 2013.) Kyseiset laatuluokitukset ilmenevät pulloista, joko erillisestä tarrasta tai suoraan etiketistä. Molemmat laatuluokkia suojellaan ja luokitukset löytyvät EU:n lainsäädännöstä (McCarthy 2016, 167)
Glera, joka on Prosecco päärypälelajike, on itsessään hyvin hento ja kepeä, minkä vuoksi prosseco ei muista yleisistä kuohuviineistä poiketen vaadi pitkää kypsytystä. Lyhyt aika luo viiniin tuoreen ja raikkaan, jopa kukkaisen maun (Mykkänen 8.5.2014.) Gleran yleisimmät aromit ovat omena, päärynä ja ananas. Se on myös pelkiltään kohtuullisen hapokas rypäle. (Makupankki Alko)

Prosecco on alkoholimaailman mittapuulla hyvinkin nuori tuote, se sai nimisuojauksensa sekä aluesuojauksen vasta vuonna 2009.(Stevenson 2013, 294) Ennen vuotta 2009 proseccolla viitattiin enemmän kuohuviinissä käytettävään rypälelajikkeeseen, joka mahdollisti sen, että missä päin vaan maailmaa olisi voinut valmistaa Proseccoa. Kuitenkin vuonna 2009 proseccon rypäle nimettiin Gleraksi. Proseccoa, toisin kuin esimerkiksi samppanjaa, voi valmistaa myös hieman kuohuvana versiona, frizanttea tai jopa pelkkänä valkoviininä. Valkoviinien osuus kaikista tuotetuista proseccoista on varsin pieni. (Pilz 2021.)

Proseccon maailman valloituksen takana voidaan nähdä se, että tuote on yksinkertainen ja helposti lähestyttävä viini. Se ei ole niin kallis, kun sen lähimmät kilpailijat, lisäksi se vetoaa myös nuoreen väestöön. Prosseco on viininä hyvin vihreä tuote. Sen valmistajat pyrkivät usein mahdollisimman ekologiseen valmistukseen. (WineOhtv 25.09.2018, 2:50-8.40 min.). Proseccon valmistajat ovat sitoutuneet uusiin ekologisiin valmistus menetelmiin ja ovat kehittämässä uusia tapoja jotta proseccot ovat jatkossa mahdollisimman ilmasto ystävällisiä (Zanatte 2022).

Vuonna 2020 maailmassa myyntiin proseccoa noin 500 miljoonaa pulloa. Proseccoa myydään siis enemmän kuin samppanjaa, jota myytiin 245 miljoonaa pulloa sekä enemmän kuin cavaa 215 miljoonaa. (WineNews 2021). Proseccon maailman valloitus on ollut nopeaa. Kun se vuonna 2009 sai virallisen laatuluokan Proseccoa myytiin maailmalla 120 miljoonaa pulloa. Kuudessa vuodessa myynti oli kasvanut 355 miljoonaan pulloon (kuva 2) ja vuonna 2022 sen oletetaan myyvän yli 650 miljoonaa pulloa. Kasvu on siis ollut todella räjähtävää. (Veseth 2021.)



Kuva 2: Prosecco myytyä miljoonaa pulloa (mukaillen Veseth, 2021).

Prosseco on myös isossa nousussa cocktail -maailmassa ja on maultaan hyvä cocktailin pidentäjä. Perinteisiä cocktaileja, joita proseccosta valmistetaan, ovat esimerkiksi Bellini, Apperolspritz ja Hugo. (Välitalo 2020).

2.3 Roseeprosecco

Prosecco on siis Koillis-Italiasta tuleva tankkikypsytyksellä valmistettu kuohuviini, joka tehdään Glera rypäleestä (Wine & Spirit Education Trust 2014, 58). Se eroaa suurimmalla tavalla yleisistä tunnetuista kuohuviineistä juuri tankkikypsytyksensä takia. Sen rosé versio saa värinsä ja syvyyttä makuunsa Pinot Noir rypäleestä. Sitä tulee olla valmistus vaiheessa vain 10–15 %. Pinot noir antaa tuotteelle väriä ja syvempää makumaailmaa. Roseeprosecoa kypsennetään italian viinilain perusteella pidempään kuin vaaleaa versiotaan, vähintään 60 päivää. (Proseco wine 2020.)

Roseeprosecco on uusi tulokas alkoholimarkkinoilla, sillä sen myynti alkoi virallisesti 28.10.2021. Sitä ennen proseccon ei sallittu olevan muuta kuin vaaleaa viiniä. Proseccoon sallittiin ennen punaisia rypäleitä, mutta ilman kuorta, sillä ne eivät saaneet tuoda väriä juomaan. (Phillips 2021).

Roseeproseccon laatukriteerit ovat hieman proseccoa tiukemmat. Sen valmistamiseen on aina käytettävä vuosikerta viiniä toisin kuin normaaleissa prosecossa. Roseeproseccon makeusasteet ovat hieman erilaiset. Ne ovat Brut nature 0–3 g/l sokeria litrassa, brut enintään 12 g/l ja extra-dry 12–17 g/l. (Koskiranta 2021). Roseeproseccon sai Italian viinimaailman laatuluokan DOC. Toisinkuin normaali prosecco, roseeproseccon tulee olla kuohuviiniä, eli täysin kuohuvaa. (Phillips 2021).

Roseeproseccon tulo markkinoille nostaa jo meneillään olevaa rosé ja kuohuviiniboomia entisestään ja roseeprosecolla onkin mahdollista tulla yhdeksi alkoholimaailman mega-trendiksi tulevina vuosina (Alko 2021). Vuonna 2020 roseeproseccon myytiin maailmassa 16,8 miljoonaa pulloa ja myynnin uskotaan kasvavan valtavasti vuonna 2021 ja tämänkin jälkeen (Phillips 2021). Vuonna 2021 sen osuus kaikista myydyistä proseccosta oli noin 8% (Karlsson 2022).

Roseprosecco on saanut laatuluokituksen DOC. Toisin kuin normaalia proseccoa, roseproseccoa ei saa lainkaan DOCG laatuluokituksella, sillä alue missä proseccot saavat DOCG laatuluokan, valmistaa proseccot 100%:sesti glerasta, lisäksi alueella noudatetaan perinteitä, jotka estävät roseen tekemisen. (Phillips 2021.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kappale käsittelee asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja peilaa sitä suomen alkoholikulttuuriin ja avaa erilaisia asiakastyyppejä.
Kuluttajakäyttäytyminen on laajakäsite. Sitä tutkitaan eri prosessien avulla, prosessit vaikuttavat ryhmien tai yksilön tuotteen, ostamiseen, kokemuksien ja ideoiden valitsemiseen, palvelun valintaan sekä hävittämiseen. Koko prosessin perusta on eri kuluttajien tarpeiden ja halujen tyydyttäminen. (Solomon 2020, 22)
Kuluttajakäyttäytymistä on ruvettu tutkimaan enemmän vasta 1960-luvulta lähtien. Sitä ennen kuluttajakäyttämistä pidettiin käytännössä vain tilanteena missä asiakas maksaa tuotteen ja kauppa päättyy. Nykyisin kuitenkin sitä pidetään pidempänä prosessina, joka jatkuu itse kaupan päätyttyä. (Solomon 2020, 23.)

Nykyään kuluttajakäyttämisistä tutkitaan usein erilaisilla tavoilla ja tyyleillä. Niistä ehkä suosituimpia nykyään ovat, Taloustieteellinen tapa, joka pyrkii tehostamaan kuluttajan hyödyn maksimisoimisessa. Psykologinen painottamistapa jossa, kiinnitetään huomiota eniten yksilön havainnointiin sekä muistiin ja omiin asenteisiin. Sosiologisesti tutkiva tapa, jolloin kulutus ohjaa yksilön ja ryhmien elämäntyylit ja kulttuurilliset rakenteet. Kulttuurilähtöinen tapa tutkii, että kulttuuri on kuluttajan identiteetti. Kuluttajan oikea ymmärtäminen on yksi tärkein perusedellytys asiakaslähtöiselle markkinoinnille.
(Minni-Maarit Jaskari 30.09.2021, 13:11-14.20 min.)

3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätös on kuluttajan valinta ostaa tuote. Ostopäätökseen vaikuttavimmat asiat ovat hinta, laatu, brändi ja monet muut ulkoiset ja sisäiset seikat. (Bergström 2018, 55.) Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja on hyvä sitouttaa, sillä usein on tarkoitus saada hänet ostamaan lisää ja jakaa kokemuksiaan muille, mikä lisää sekin mahdollista asiakaskuntaa (Moilanen 2018). Ostopäätöksen tekemiseen yksi vaikuttava asia on myös tunteet, tietoinen pohdinta ja järki eivät siis aina ole ostotilanteessa mukana. (Bergström 2018, 216).

Jokainen ostaja on yksilö, joka käyttäytyy yksilöllisesti. Ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja ostovoima ovat suuria tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. Ostopäätöksessä vaikuttavat suuresti ostajan taustatekijät. Taustekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka sekä puhuttukieli. Nämä kaikki yhdessä luovat ostajasta yksilön.

Sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat suuria vaikutustekijöitä ostokäyttäytymisessä. Sisäiset tekijät, jotka tunnetaan myös psykologisina tekijöinä, ovat esimerkiksi asenteet ja persoonallisuus. Ulkoiset tekijät taas tunnetaan sosiaalisina tekijöinä. Nämä tarkoittavat muita ihmisiä. Ostopäätökseen vaikuttaakin suuresti myös viiteryhmät, joihin kuulumme elämässä. Esimerkiksi usein samaan urheilujoukkueeseen kuuluvat henkilöt tekevät samanlaisia ostopäätöksiä. (VerkkoVaria 2016.)

3.2 Kuluttujatyypit ja viini

Viini on tavallisesti hyvin tavallinen tuote, joten sen ostospäätös ei vaadi suurta suunnittelua. Se kuuluukin rutiiniostotilanteisiin, johon kuluttaja käyttää mahdollisimman vähän aikaa. Tästä syystä kuluttaja ostaakin yleensä jotain tuttua ja turvallista. Riskit ostossa ovat pieniä, sillä hinta on kohtuullinen. (Bergström 2018, 130). Rutiiniostoja ovat esimerkiksi ruoka, juomat ja pesuaineet sekä muut kodin yleiset tarvikkeet (Bergström 2018, 144.) Alkoholin kysyntä puolestaan on hyvin herkkä hintojen muutoksille (Bergström 2018, 59.)

Viinin kuluttajan sosiaalinen ja kulttuurillinen asema vaikuttaa hyvin paljon kuluttajan valintoihin. On selvää, että italialainen ostaa viiniä helpommin kuin islantilainen kuluttaja, sillä Italian omaa pitkän viinin tuottamisen historian ja se on ollut osana kulttuuria ja tuhansia vuosia, Islanti puolestaan on maantieteellisen sijaintinsa takia kykenemätön viinin kasvatukseen ja on vasta lähihistoriassa päässyt viiniin käsiksi. Myös erilaiset uskonnot vaikuttavat viinin myyntiin, sillä jotkut uskonnot kieltävät alkoholin kokonaan. Lisäksi politiikka ohjaa kuluttajien viinikäyttäytymistä, esimerkiksi Ruotsissa alkoholin myynti on monopolisoitu, mikä tutkitusti vähentää alkoholin käyttöä, sillä verotus on kovaa. (Charters 2006, 136).

Kuluttajan arvot ja mieltymykset vaikuttavat viiniteollisuuteen ja sen linjoihin. Esimerkiksi kuluttajat haluavat nykyään miedompia viinejä sekä täysin alkoholittomia viinejä. Tämä on johtanut viileiden viinialueiden nousuun. Voidaan siis päätellä, että kuluttaja on suuri osa viinimaailmaa. (Berglund 2016).

Viinin nauttimiseen on kuluttajalla usein erilaisia syitä. Tutkimuksien mukaan ne voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan.

- fyysiset/onnellisuutta tuovat
- hedonistiset syyt
- symboliset syyt

Ensimmäisen kategorian kuluttajat nauttivat viiniä esimerkiksi terveydellisistä syistä tai mahdollisesti alkoholiriippuvaisuudestaan. Toisen kategorian kuluttajat taas juovat viiniä sen maun takia ja he saavat siitä turvaa uusissa sosiaalisissa tilanteissa, sekä pystyvät rentoutumaan paremmin. Viini myös auttaa heitä kokeilemaan uusia asioita. Kolmannen kategorian viinin kuluttajat nauttivat viiniä parantaakseen tai muokatakseen omaa minäkuvaansa, sekä luodakseen itsestään erilaisen kuvan muille ihmisille. (Charters 2006, 132-133)

Suomessa Alko on luonut eräänlaiset asiakastyypit erilaisille alkoholin kuluttajille.
Ne ovat klassinen harrastaja, luova edelläkävijä, kultaisen keskitien kulkija, perinteinen kuluttaja sekä sosiaalinen fiilistelijä. Kyseiset asiakastyypit antavat kohtuullisen hyvän kuvan suomalaisista alkoholin kuluttajista.
Klassinen harrastaja on harvinaisin kyseisistä tyypeistä. Noin 12% on kuluttajista kuuluu tähän kategoriaan ja yleisin henkilö tässä kategoriassa on noin 35 vuotias mies. Harrastajat kokevat useimmiten alkoholin positiivisena ja he kokevat sen olevan osa heidän identiteettiään. Heidän tietämyksensä on usein suurempaa ja he yhdistävät alkoholia myös ruokailujen yhteyteen. Harrastajat myös nauttivat ja rentoutuvat sekä hemmotellevat itseään viineillä ja muilla alkoholia juomilla. Hinta ei ole klassiselle harrastelijalle avain roolissa, he ovat myös hinta-laatutietoisia. Klassinen harrastaja on myös innoissaan kokeilemassa uutta sekä suosii usein pienempiä valmistajia. Klassiset harrastajat ovat usein korkeakoulutettuja sekä töissä yksityisellä sektorilla.

Seuraava kategoria on luova edelläkävijä. 13% kuluttajista kuuluu tähän ryhmään. Ryhmässä korostuvat etenkin miehet, jotka ovat alle 35-vuotiata. Luovat edelläkävijät ovat hakevat etenkin ekologista, vastuullista, tarinnallista ja innovatiivisia tuotteita. Edelläkävijät haluavat myös kokea itse uusia oivalluksia ja tutkia tuotteita tarkasti. He myös nauttivat alkoholia hieman useammin etenkin illanistujaisissa, tarkoitus ei ole kuitenkaan humaltua. Luovat edelläkävijät elävät hetkessä ja etsivät koko ajan uusia tuttavuuksia.

Sosiaalinen fiilistelijä on yksi nopeimmin kasvavia asiakastyyppejä, kyseisen kategorian henkilöt ovat nuoria etenkin naisia. 19% kuluttajista kuuluu kyseiseen kategoriaan. Alkoholi on fiilistelijöillä etenkin väliarvollinen tilanteiden sekä tunnelman nostattaja. Sosiaaliset fiilistelijät juovat todella harvoin yksin, he nauttivat seurasta ja sosiaalisista tilanteista. Alkoholi onkin heille pääsääntöisesti seurustelujuoma. Tuotteiden valinnassa korostuu etenkin niiden helppous, sekä esteettinen puoli. Kyseiset kuluttajat hakevat vahvistusta viini valinnoilleen omilta ystäviltä sekä muista tutuista viiteryhmistä. Kyseisen kategorian kuluttajat ovat pääsääntöisesti milleniaaleja työelämässä sekä opiskelumaailmassa olevia henkilöitä.

Toiseksi suurin asiaskastyyppi Alkon tutkimuksessa on kultainen keskitienkulkija. Tähän ryhmään kuuluu 27% kuluttajista. Keskitienkulkijat ovat hieman vanhempia kuluttajia, sukupuoli jakauma on lähes 50% miehiä ja 50% naisia. Kultaisen keskitienkulkijat juovat alkoholia lähinnä viikonloppuisin ja palkkiona hyvin tehdystä työstä, tai juhlien sekä merkkipäivien kunniaksi. Alkoholi tuotteiden historia ja uutuudet eivät ole keskitienkulkijalle tärkeitä, eikä tuotetuntemus ole kovin laajaa. Kyseiset kuluttajat yhdistävät usein alkoholiostoksensa viikon ruokaostoksiin. Hinta/laatusuhteen he ovat hyvin tarkkoja. Keskitienkulkijoilla on usein tutut ja turvalliset tuotteet mitä he ostavat eniten, mutta he ovat valmiita kokeilemaan uusia vaihtoehtoja. Eläkeläiset ja niin sanottu ”keskiluokka” ovat kategorian suurimpia edustajia.

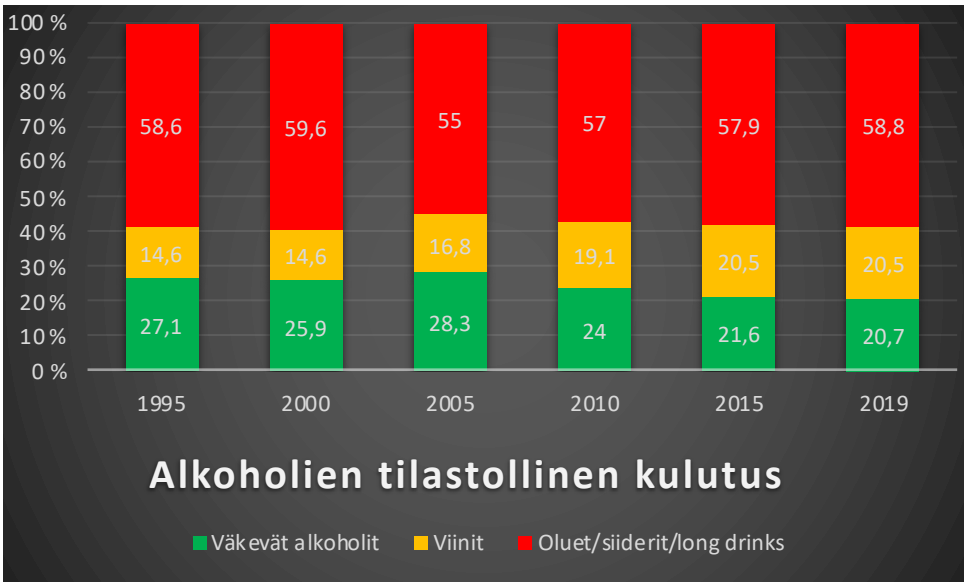
Viimeinen ja suurin asiakastyyppi on perinteinen kuluttaja. Siihen kuuluu 29% kuluttajista. Alkoholi on perinteiselle kuluttajalle välineellinen tapa karata arjesta. Päihtyminen on osalle kuluttajista hyvinkin tärkeä ominaisuus alkoholissa maun lisäksi. He harvemmin nauttivat alkoholia ruuan kanssa, sen rooli on enemmän rentouttaminen. Ostopäätöksissä perinteisellä kuluttajalla vaikuttaa eniten hinta, kotimaisuus sekä perinteisyys. Heitä kiinnostaa usein tavalliset tutut tuotteet, jotka ovat olleet pitkään myynnissä. Uusia tuotteita perinteinen kuluttuja ei lähde helposti kokeilemaan. Perinteisiin kuluttajiin kuuluu usein alemmat tuloluokat sekä eläkeläiset. Perinteiset arvot ovat heille tärkeitä niin elämässä kuin alkoholimaailmassa. (Alko 2020.)

3.3 Suomalainen alkoholikulttuuri

Suomalainen alkoholikulttuuri omaan pitkä perinteet, ohrasta on valmistettu olutta suomessa jo 2000 vuotta mahdollisesti jopa kauemmin. Suomalaisissa suurteoksissa kuten Kalevalassa olutta nautitaan suuresti. Suomalaisten alkoholin käyttöä on jo pitkään seurattu ja siitä on tehty säännöllistä tutkimusta jo 1960-luvulta lähtien. Suomalainen juomakulttuuri on vertain monimuotoista ja alkoholikulttuuri on moniaineksinen. (Mäkelä 2018, 7.) Suomen alkoholin käyttö historia jaetaan usein kahteen vaiheeseen, ennen Euroopan unioniin liittymistä ja aika sen jälkeen. EU-jäsenyys muutti huomattavasti Suomen alkoholipolitiikkaa tehden siitä avoimemman. (Mäkelä 2018, 15.)

Suurena erona muuhun Eurooppaan suomalaisessa juomakulttuurissa on se, että juomat nautitaan pääosin kotona. Lähes 80 % suomalaisista juomakerroista tapahtuu kotona. Lisäksi suomalaiset eivät käytä ruokajuomana useimmiten alkoholia. (THL 2016.)
2010-luvulla on ollut huomattavissa tilanteen muutosta. Baarit ja ravintolat ovat nostaneet asemaansa suomalaisissa juomatottumuksissa. (Mäkelä 2016, 114).

Suomalaisten juomatottumukset ovat vaihdelleet väkevien juomien esimerkiksi vodka, enemmän mietojen etenkin keskiolutta nauttivaksi kansaksi.
Väkevien osuus suomalaisessa alkoholin kulutuksessa on tippunut vuodesta 1960 jolloin se oli noin 70 % kaikesta nautitusta alkoholista noin 20 %tiin (Mäkelä 2018, 102.)
Olut on pitänyt asemansa suomen juoduimpana tuotteena jo vuosikymmeniä. Viinit ovat nousseet tasaisesti jo 20 vuotta. (kuva 3.). Kuvasta 2 huomaa kuinka viinien juonti lisääntyi etenkin Suomen liityttyä Euroopan unioniin. Vuodesta 2000 vuoteen 2019 viinit kasvattivat yli 5% osuutta suomessa nautitusta alkoholista. (kuva 3.) Etenkin vuodesta 2005 vuoteen 2010 kasvua tapahtui lähes 2,3% kuten kuvasta 3 tulee ilmi.



Kuva 3. Alkoholien tilastollinen kulutus (mukaillen Jääskeläinen 2020)

Suomessa juovat alkoholia niin miehet että naiset. Naisten alkoholin käyttö kasvoi huomattavasti enemmän kuin miesten 1960-luvulta nykypäivään. Miehet juovat Suomessa huomattavasti enemmän annoksia kerralla kuin naiset. Naiset juovat viikossa noin 3 annosta ja miehet usein 5 tai enemmän. Miehet juovat vuoden aikana keskimäärin vuonna 2016 16 litraa 100% alkoholia. Vastaava luku naisilla on noin 6 litraa. (Mäkelä 2016, 34)

Suomen alkoholikulttuuriin liittyy myös paljon liika juomista ja paljon alkoholin aiheuttamia sairauksia sekä riippuvuutta. Suomessa oli vuonna 2016 joidenkin arvioiden mukaan 560 000 asukasta, jotka kärsivät alkoholin riippuvuudesta tai sen aiheuttamasta sairaudesta. Hoitoon hakeudutaan nykyään aikaisemmin. Naiset ja heidän läheisensä hakevat helpommin apua kuin miehet. (Mäkelä 2016, 30-55)

Suomalaiset ovat niin sanottuja seurajuojia. Suurin osa alkoholin kulutuksesta tulee kuin ihmiset juhlivat ja istuvat iltaa. Viikonloput ovat ylivoimaisesti suurin aika, milloin suomessa nautitaan alkoholia. Mukana on yleensä vähintään yksi ystävä tai puoliso. Naiset suosivat suomessa enemmän viinejä kuin miehet, etenkin ruokailun yhteydessä. Miehet nauttivat ruokajuomana eniten olutta. (Mäkelä 2016, 105)

Suomessa on valmistettu marjaviinejä mahdollisesti jo vuosisatoja. Ensimmäiset tuonti viinit suomeen rantautuivat kristillisen kirkon mukana 1200-luvulla. Suomessa valmistetut viinit ovat marjaviinejä ja niiden kaupallinen valmistus alkoi vasta 1850-luvulla. Osuus oli todella pientä viinien osalta, suurin osa valmistetuista tuotteista oli olutta sekä väkeviä viinoja. Marjaviinien ansioista myös köyhempi tavallinen kansa sai osansa viinikulttuurista, joka oli aiemmin ollut yläluokan oikeus. Suomi sai oman hittituotteensa 1893 jolloin turussa valmistettu kuohuviini Monte de Bryere niitti mainetta Chicagon maailmannäyttelyssä. Tuote vietiin ulkomaille asti myyntiin, joka oli Suomessa uutta. Kieltolaki muutti kuitenkin kaiken. (Jylhä 2016, 9.)

Vuosina 1985–2016 viinien kulutuksen määrä Suomessa jopa kolminkertaistunut. Viinejä pidetään suomessa usein eurooppalaisen juomatapojen symbolina mikä nostattaa Suomessa niiden arvoa ihmisten mielissä. 1990-luvulla erilaiset viinipalstat lehdissä kasvattivat ihmisten tuntemusta ja kiinnostusta viineihin. Myös noihin aikoihin Suomessa painittiin laman kanssa ja tämä nostatti viinien osuutta Suomen alkoholikulttuurissa. Laman aikana Suomessa elettiinkin jonkin sortin kotiviinibuumia. (Mäkinen 2018, 102.)

Suomalainen viinikulttuuri on Euroopan historian mittapuulla hyvin nuorta. Suomen valtio sijaitsee sen verran pohjoisessa, että meillä ei ole viinille hyvää kasvuympäristöä. Suomalainen viinin saanti ja viinikulttuuri nojaavat voimakkaasti tuonnin varaan. Suomen viinikulttuuri koki murroksia jo 1970-luvulla Etelä-Eurooppaan suuntautuneen matkailun yleistyttyä, mutta suurin murros tapahtui 1990-luvulla Suomen liittyessä EU:hun ja alkoholinlain muutoksen takia. Viinit olivat ensin Suomessa makeampi kuin yleensä Euroopassa, mutta viinin juonnin yleistyttyä maku on koko ajan kuivettunut. Suomalaisten viinisuosikit ja tyylit nojaavat paljon erilaisten arvostelujen varaan. Lehtien arvostelut vaikuttavat suuresti ihmisten ostopäätöksiin niin Alkoissa kuin ravintoloissakin. Nuoren viinikulttuurinsa ansioista suomalaiset ovat hyvin kokeilevaisia, sillä mikään ei kahlitse meitä menneisyyden tyyleihin ja tapoihin. Suomessa viinikaudet ovat silti hyvin yleisiä. Talvella juodaan punaista, muuten vaaleaa ja kesällä roseita. Kuohuviinit ovat myös hyvin iskostuneet juhlapäiviin kuten vappuun ja uuteenvuoteen. (Väistilä 16.11.2017.)

3.4 Viinitietoisuus Suomessa

Suomessa yli 5,5 prosenttisia viinejä myydään vain Alkossa. Suomessa on usein käyty keskustelua, tulisiko viinejä myydä ruokakaupoissa. Vuonna 2018 sallittiin keveiden viinien myynti kaupoissa, joka johti niiden menekin nousemiseen. Useat näkevät Suomen alkoholilainsäädännön olevan liian jyrkkää, minkä vuoksi Suomesta ei ole kehittynyt samanlaista viinimaata kuin useasta muusta Euroopan maasta. (Weyner 2021.)

Tasaisin väliajoin Suomessa toteutetaan tutkimuksia, tulisiko viinejä myydä ruokakaupoissa. 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan 65% sallisi myynnin. Myynti saattaisi edistää suomalaista viinikulttuuria ja tietoisuutta, sekä lisätä viinien yhdistämistä ruokaan. Viinien hinta saattaisi myös laskea. (Holm 2022.)

Suomen viinitietoisuus on kokenut murroksen ja kehittyy koko ajan jatkuvasti. Yksi tähän oli vaurastuneet asukkaat, jotka toivat ulkomailta opittuja taitoja takaisin Suomeen (Pölkki 7.12.2019). Suomalaiset ovatkin hyvin uteliaita viinin kuluttajia ja eivät jämähdä vain vanhoihin suosikkeihin. Suomalaisilla on halua kehittyä ja oppia uutta viineistä. Suomalaiset ovat tosiaan hyvinkin tietoisia erilaisista viineistä sekä viinibrändeistä. Tutkimuksen mukaan jopa 75% osasi nimetä yhden viinibrändin, joka on enemmän kuin ruotsalaisilla, joista 73% osasi nimetä yhden brändin. (Altia 2016.)

Viinin valintaan vaikuttaa esimerkiksi pullon ulkoasu. Altian suomalaisen viinikulttuuri tutkimuksen mukaan 77% vastaajista ostaa usein tai silloin tällöin viinin sen ulkoasun perusteella. Jopa 55% välillä jättää viinin ostamatta koska sen ulkoasu ei miellytä. (Altia 2016.) Suomalaiset joivat ennen hinnaltaan hyvin halpoja viinejä, mutta ajan kuluessa suomalaiset ovat alkaneet ostamaan yhä arvokkaampia viinejä. Tähän suurin yksittäinen tekijä harrastuneisuus. Suomalaiset haluavat siis nykyään laadukkaampaa, miedompaa alkoholijuomaa sekä, vähemmän alkoholia itsessään. (Kauppinen 2017). Lyhyen viinikulttuurinsa takia suomalainen viinikulttuuri on avoin ja vastaanottava. Myös Alkon monopoli tuo suomalaisille paljon mahdollisuuksia maistella erilaisia viinejä ja oppia niistä vaivattomasti. (Mäkinen 16.06.2021, 20-25 min.)

4 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyö tehdään internet - tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vuonna 2020 markkinoille ilmestyneen roseeproseccon asemaa suomalaisessa viiniarjessa. Prossecco on maailman nopeitten myyntiään kasvattavia alkoholituotteita, siksi sitä hyvä tutkia.
Roseeproseccon on ajankohtainen uusi tuote koko maailman alkoholimarkkinoilla, koska sen laillinen asema vahvistettiin vasta vuonna 2020 ja saapui sen vuoden lopussa markkinoille (Phillips 2021). Suomessa se nousi asiakkaiden tietoisuutteen etenkin kesällä 2021 (Alko 2021).

Kyselyn avulla pystytään selvittämään, mitä suomalaiset tietävät roseeproseccosta ja onko siitä uudeksi hitiksi. Tutkimus voi myös selvittää, mikä saa asiakkaan ostamaan juuri roseeproseccoa.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Työ toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, eli määrällisenä tutkimuksena. Näen sen olevan itselleni helpoin ja nopein tapa päästä selville ihmisten tottumuksista, tavoista ja tiedoista. Tutkimuksella saa myös hyvin tavoitettua koko Suomen alueen erilaisten jakokanavien kautta. Lisäksi kvantitatiivisella tutkimuksella voi hyvin rajata erilaisia vastaajia.

Kvantitatiivisella tutkimuksella pystyy saamaan hyvin vastauksia erilaisiin kysymyksiin. Esimerkiksi: Mikä, paljonko, kuinka usein ja missä/mistä. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan usein numeerisesti suuriotos kyselyillä ja sillä pystytään kuvaamaan tutkittua ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkinen 2014, 15).

Suurin ongelma tutkimuksesta on työn aiheen valinta, sekä aiheen rajaaminen. Kun motivoiva tutkimuksen kohde löytyy, tulisi sen olla niin motivoida, että työn tekeminen innostaisi tekijäänsä. (Heikkinen 2014, 22). Aiheen löydyttyä olisi hyvä perehtyä aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja aiheen kirjallisuutteen. Näiden perusteella laaditaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelman ja hankitun tiedon aiheesta jälkeen luodaan tiedonkeruu väline tässä tapauksessa internet kyselylomake. Kyselylomakkeella kerätään tietoa tutkitusta aiheesta, kun tarvittava tieto on hankittu, se puretaan osiin ja analysoidaan. Tutkimuksen analysoinnin ja käsittelyn jälkeen tuloksen raportoidaan sekä tehdään sen pohjalta johtopäätökset. (Heikkinen 2014, 23).

Kvantitatiivisen tutkimuksen ongelmia ovat muun muassa se, että kyselyn tulee olla tarkka ettei tutkimuksesta tule vain satunnaista tietoa. Lisäksi kyselyn hypoteesit voivat olla hukassa. (Vilkka 2021, 16.)

4.2 Kysely

Kysely on tarkoitus toteuttaa Webropol-kyselyalustalla. Kyselylomake on yksi perinteisempiä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Sähköinen kysely on lisännyt mahdollisien vastauksien määrää. (Valli 2018, 81.)
Webropolilla luodulla kyselyllä on tarkoitus saada vastauksia valitusta kolmesta kaupunkialueesta Suomessa. Kaupungit valikoituivat Suomesta eteläpohjois akselilta. Valitut kaupungit ovat Helsinki, Tampere sekä Rovaniemi. Tavoitteena on saada noin 100 vastausta, jotka jakautuisivat noin 33% jokaiseen kaupunkiin. Kysely aiotaan jakaa valituiden kaupunkien Facebook yhteisöissä. Nämä yhteisöt tavoittavat parhaimmillaan yli 16300 ihmistä. Määrä kuulostaa paljolta, mutta aktiivisia jäseniä on huomattavasti vähemmän. Kyseisistä ryhmistä tavoittaa paljon eri ikäisiä sekä eri asemassa olevia ihmisiä joten kysely saa laajemman skaalan koko suomea koskien.
Nykyään sähköinen kysely suoritetaan hyvin usein sosiaalisessa mediassa, sen vastaukset saadaan usein nopeammin ja on myös huomattavasti halvempaa toteuttaa. (Ojasalo, Moilanen, Ritakoski 2015, 128.)

Kyselyn kysymykset on pohdittu siten että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin opinnäytetyön ongelmaan ja alaongelmiin.
Kyselyssä on yhteensä 16 kysymystä joista 14 kappaletta on pakollisia. Kysely ei saa olla liian pitkä. 16 kysymystä on sellainen määrä, mihin ihmisten keskittymiskyky riittää. Liian pitkä kysely heikentää selkeästi kyselyyn vastaajien vastaamishalua. Vastaajien tulisi ymmärtää helposti, mitä heiltä kysytään. Se lisää huomattavasti kyselyn miellyttävyyttä.
Kysely pyritään luomaan siten että se vastaisi tutkimusongelmaan sekä sen alaongelmiin.
Kyselyn kysymykset ovat luotu niin että vastaaja saa valita vastausvaihtoehdoista. Vain muuta kysymys on avoimia. Tarkat ja napakat kysymykset ovat usein vastaajalle miellyttävämpiä ja useita avoimia vastauskohtia tulisi välttää. (Ojasalo ym. 2015, 131).
Kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1.

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä selvitetään vastaajien taustoja. Näillä taustakysymyksillä selvitetään vastaajan ikä, sukupuoli, asemaa elämässä sekä aluetta mistä hän on kotoisin. Perustaustatietojen jälkeen selvitetään ihmisten alkoholijuoma tottumuksia sekä mikä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Viimeisissä kohdissa selvitetään mitä ihmiset tietävät roseeproseccosta ja onko heillä kiinnostusta tietää aiheesta. Kysymykset ovat kahta lukuun ottamatta vastausvaihtoehto kysymyksiä. Viimeisessä kohdassa on avoin

kohta, jossa vastaaja saa kirjoitteilla mietteitään kuohuviineistä. Tavallisesti on hyvä laatia kyselyyn valmiit vastausvaihtoehdot ja avoimia kysymyksiä tulisi käyttää vain todella hyvästä syystä (Ojasalo ym. 2015, 131).

4.3 Tutkimuksen analysointi

Tutkimustuloksien analysointi tehdään pääsääntöisesti Webropol-internet ohjelmassa. Samaa ohjelmaa käytetään kyselyn luomiseen. Webropol luo itse hyvin kattavat analyysit, jotka on myöhemmin helppo viedä muihin ohjelmaan esimerkiksi Exceliin ja wordiin, Näissä ympäristöissä on helppo luoda vastauksien pohjilta erilaisia taulukoita, tilastoja ja kaavioita joilla pystytään havainnollistamaan hyvin eri vastauksien jakaumaan.

Avoimet kysymykset on helpohkosti analysoitavissa webropolin omalla työkalulla joka tunnetaan text mininginä. Ohjelma luo sanapilven josta pystyy poimimaan eniten ilmentyneet sanat ja teemat. Webropolilla on myös helppo analysoida tuloksia myös erilaisten ristiintaulukoiden kautta. Ristiintaulukointi onkin yksi perustava menetelmä kyselyä luodessa. (Ojasalo ym. 2015, 134). Webropolin ”vertaile- toiminnolla pystytään helposti hyödyntämään ja tarkkailemaan kysymyksiä ja selvittämään, onko esimerkkisi iällä, sukupuolella tai asuinpaikalla merkitystä vastauksissa.

Tuloksia analysoidaan myös tietopohjan perusteella ja se antaa tieteellistä näkökulmaa tutkimuksen tuloksiin.

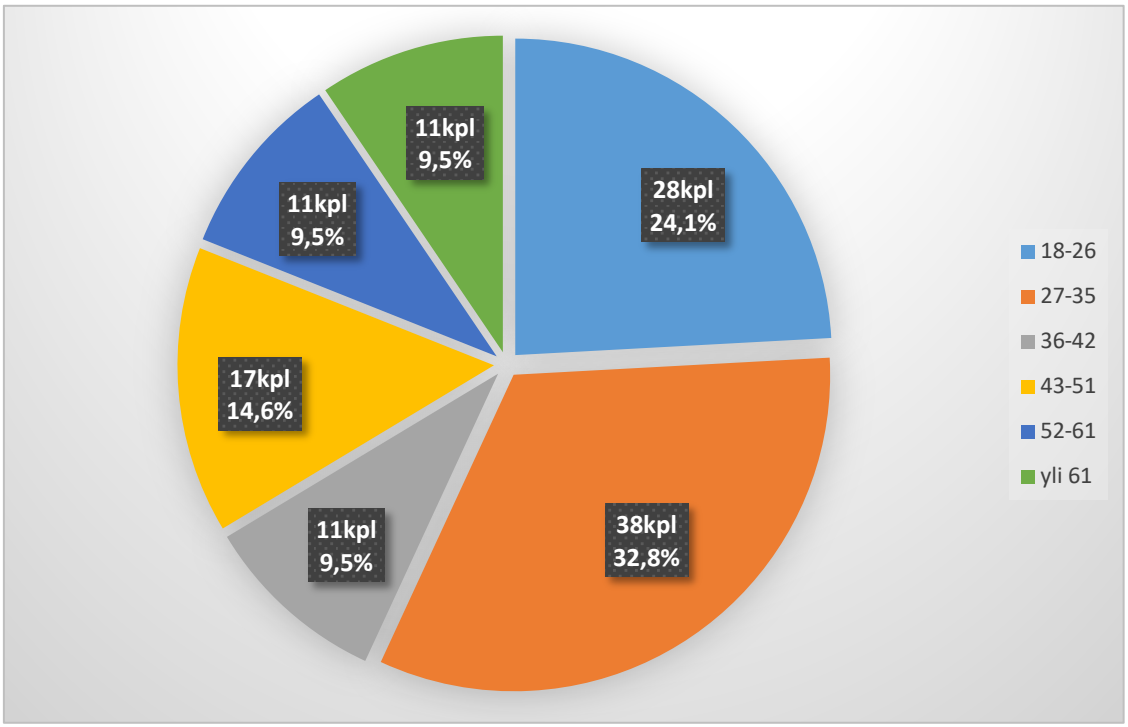
5 Tutkimuksen tulokset

Kysely oli auki kahtena päivänä eri ajanjaksona. Nämä päivät olivat 03.02.2022 ja 15.03.2022. Päivien aikana kyselyyn kertyi vastauksia 116 kappaletta. Kyselyyn kertyi ensin vain 46 vastausta, joten toinen päivä tuntui loogiselta ja silloin siihen kertyi lisää vastauksia 70 kappaletta. Pidemmät ajat olisivat tuoneet lisää vastauksia mutta niiden analysointi olisi voinut olla vaikeampaa. Kysely julkaistiin kolmessa puskaradio ryhmässä Facebookissa. Kyseiset ryhmät olivat puskaradio Helsinki, Tampere sekä Rovaniemi.

Tutkimus on muutamassa osassa. Kyselyn alussa selvitetään perustietoja, sen jälkeen siirrytään vastaajien alkoholi ja viinitottumuksiin, jonka jälkeen kyselyssä selvitetään vielä ihmisten tietämystä roseeproseccosta. Kysely päättyy avoimeen kenttään koskien kuohuviinejä. Tutkimuksen kysymykset kokonaisuudessaan on nähtävillä liitteessä 1.

5.1 Taustakysymyksien tulokset

Kyselyn ensimmäisessä osassa vastaajilta kysyttiin demografisia tietoja, esimerkiksi ikää, sukupuolta, asemaa sekä asuinpaikkaa.
Kyselyn 116 vastaajasta 84 ilmoitti olevansa naisia ja 31 miehiä. Yksi vastaajista ilmoitti olevansa muu.
Suurin osa vastaajista vastasi olevansa 27-35 vuotiaita. He muodostivat 38% vastaajista. Seuraavaksi suurin vastaajien ikäryhmä olivat 18-26 vuotiaat, heitä oli vastaajista 28 kappaletta eli 24,1%. Kyselyn alaikäraja oli 18 vuotta sillä se on Suomessa alkoholin ostami-

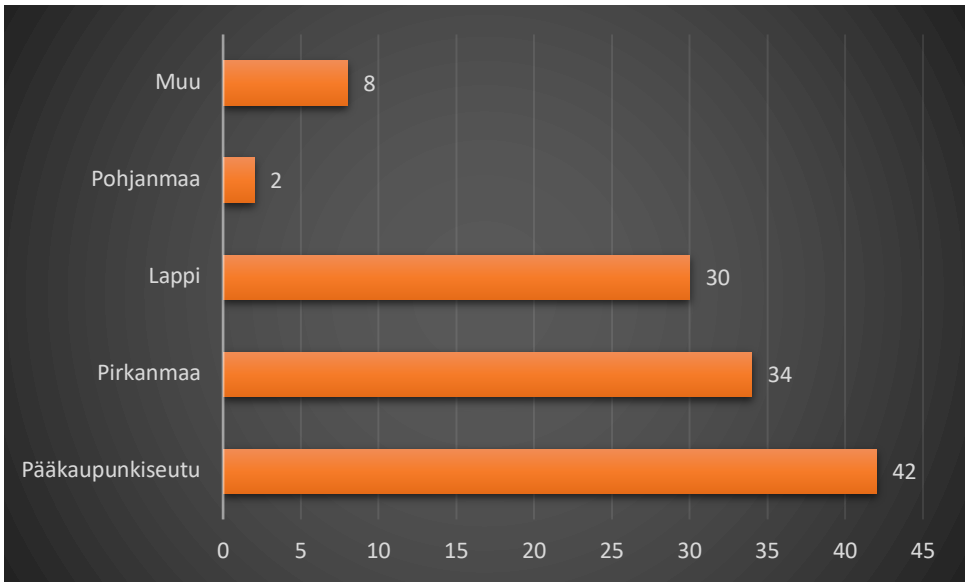


Kuva 4. Kyselyn vastanneiden ikäjakauma

sen ikäraja. Muut ikäluokat olivat 36-42 vuotiaat, heitä oli 11 kappaletta, 43-51 vuotiaat, 17 kappaletta, 52-61 vuotiaat, 11 kappaletta sekä yli 61 vuotiaat, 11 kappaletta (Kuva 4).

Ylivoimaisesti suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti olevansa työelämässä 76% eli 88 kappaletta. Seuraavaksi suurin vastaaja ryhmä olivat opiskelijat, joita oli 15 kappaletta eli 12,9%. Työttömät ja eläkeläiset muodostivat noin 10% vastaajista.

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien asuinpaikkaa, sillä kartoitettiin, onko asuinpaikoilla eroavaisuuksien ihmisten vastauksissa. Kysely julkaistiin kolmen alueen Facebook yhteisöissä ja vastaukset menivät suhteellisen tasan. 42 kappaletta vastaajista olivat pääkaupunkiseudulta, 34 kappaletta Pirkanmaalta ja 30 kappaletta Lapista. Kaksi vastaajista kertoi olevansa Pohjanmaalta ja kahdeksan vastajaa kertoi olevansa muualta esimerkiksi Itä-Suomesta sekä ulkomailta (kuva 5).
Kyseiset alueet oltiin valittu etukäteen kattamaan Suomea etelä-pohjois akselilla.



Kuva 5. Vastaajien asuinpaikkakunnat.

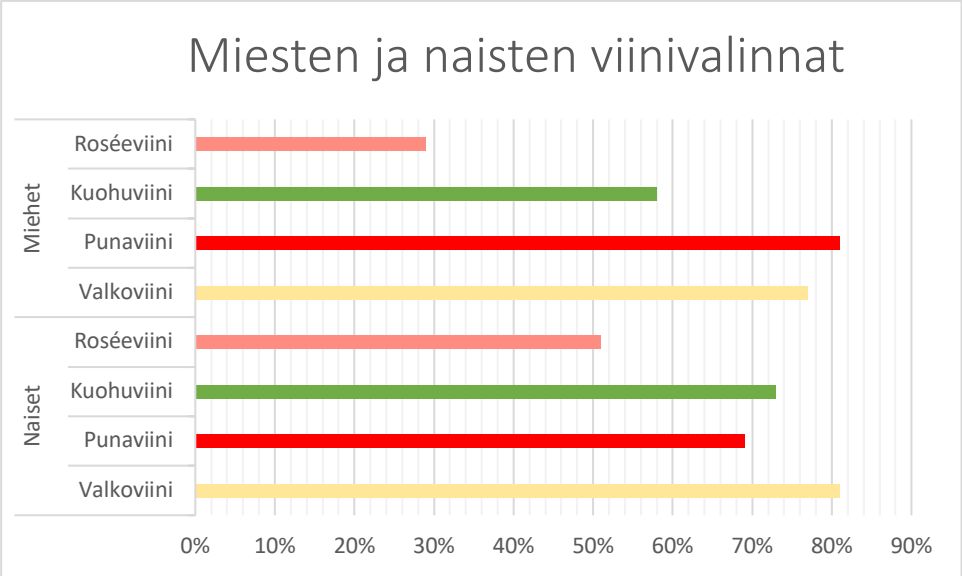
5.2 Juomatottumukset tulokset

Kyselyyn viides kysymys koski ihmisten mielipidettä siitä, pitävätkö he itseään viiniharrastajina. 166:sta 76 kappaletta ei kokenut olevansa viininharrastaja. 33 taas piti itseään harrastajana, 7 ei osannut sanoa.

Seuraava kyselyn kysymys koski millaisia alkoholijuomia kyselijät yleensä nauttivat. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useammat kohdan. Eniten kyselyn vastaajista kertoi nauttivansa viiniä 94 vastaajaa eli 81% kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia

sai oluet, eli 63 vastaajaa eli 54,3%. Lähes samaan lukuun päätyi siiderit ja lonkerot, yhteensä 61 vastaajaa, joka on 52,5% vastaajista. Väkeviä kertoi nauttivansa 37(31,8%) vastaajaa, Drinkkejä kertoi nautiskelevansa 49 (42,2%). Kohta: Muut joka oli hieman avoin, sai vain 9 (7%) vastausta.
Jälkeenpäin todettiin että, kyselyssä olisi tullut olla vastausvaihtoehto alkoholiton tai en juo. Vastaukset tukevat hienoisesti suomalaisten alkoholitottumuksia. Viinit ja miedot juomat, kuten oluet ja lonkerot ovat edelleen suurimpia nautiskelujuomia.

Kyselyn seitsemäs kohta tarkensi sitä, millaisia viinejä vastaajat juovat. Vastausvaihtoehdot olivat: valko-, puna-, kuohu- ja roséviinit sekä muut viinit (väkevät viinit). Lisäksi kyselyyn annettiin mahdollisuus valita en juo viinejä kohta. Kuudennessa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus vastata enemmän kuin yksi vaihtoehto. Yhteensä vastauksia tässäkin kohdassa saatiin 116. Vastaukset eivät yllättäneet, suurin osa valitsi juovansa valkoviiniä, näin teki 80% vastaajista. Punaviiniä kertoi juovansa 72% vastaajista, sitä seurasivat kuohuviini 69%, roséviinit 46%, muut viinit 8% ja en juo viinejä 5%
Kuten kuva 5 kertoo, vastauksista kävi selvästi ilmi, että sekä naiset että miehet juovat valkoviiniä melko samoilla lukemilla. Miehistä 77% kertoi juovansa valkoviiniä. Vastaava luku naisilla oli 81%.
Muilla osa-alueilla erot sukupuolen välillä olivat selkeämmät. Kuohuviinejä kertoi naisista juovansa 73% , miehistä vain 58%. Punaviinit olivat taas enemmän miesten mieleen. 81% kertoi juovansa niitä. Naisissa sama lukema oli 69%. Roséviinit, jotka olivat muutenkin huomattavasti vähemmän vastauksia saanut kohta, jakautui myös niin, että 51% naisista kertoi juovansa roseeta ja vain 29% miehistä (kuva 6).
Roseeta on usein pidetty ”naisten juomana” vaikka asia ei ole näin. (VCT 2020).



Kuva 6. Miesten ja naisten viinivalinnat.

Kahdeksas kohta tarkensi enemmän minkä tyyppisiä viinejä ihmiset juovat. Makuprofiili vaihtoehtoja olivat valko-, puna-, kuohu- sekä roséviinit. Näistä jokaisessa oli valittavissa kuiva, puolikuiva, puolimakea sekä makea. Kohtaan ei ollut pakko vastata, joten kohtaan vastasi vain 111 vastaajaa. Vastaaja pystyi valitsemaan monta vastausta. Yhteensä valittuja vastauksia tuli 573.
Kyselystä huomaa selkeästi, että suomalaisten viinien maku on mennyt makeammasta kuivempaan suuntaa. 573 vastauksesta 202 kertaa valittiin kuiva 195 kertaa puolikuiva. Puolimakea valittiin 120 kertaa ja makea vain 56 kertaa. Yksittäin suurimmat vastaukset olivat kuiva valkoviini 62 vastausta, puolikuiva punaviini 60 vastausta ja kuiva kuohuviini 60 vastausta.
Tarkastellessa eri ikäluokkien tottumuksia on helppoa huomata että 18-26 vuotiaat ovat valinneet huomattavasti useammin puolimakean ja makean vaihtoehdon. 18-26 vuotiaat ikäluokassa makea valittiin 21 kertaa ja puolimakea 39 kertaa. Yhteensä valintoja ikäluokalla oli 153. Ikäluokat 27-yli 61 vuotiaat makean valitsi vain 35 kertaa ja puolimakean 81 kertaa, yhteensä valintoja oli näissä ikäluokissa 420 kappaletta. Nuorista siis 39% valitsi hieman makeamman vaihtoehdon ja muissa ikäluokissa vain 27%.

Yhdeksäs kysymys koski sitä, seuraavatko kyselyyn osallistujat viinimaailman uutuuksia ja aiheeseen liittyviä uutisia. Kyselen vastasi jälleen 116 vastaajaa ja äänet menivät lähes tasan. 50,9% eli 59 henkilöä kertoi seuraavansa viinimaailman uutuuksia ja uutisia, eli he vastasivat kyselyssä kyllä. 49,1% eli 57 ihmistä taas vastasi kyselyyn ei. Uutisia ja uutuuksia seurattiin enemmän pääkaupunkiseudulla jossa 69% vastanneista vastasi kyllä. Pirkanmaalla kyllä vastasi 39% vastaajista. Lapissa lukema oli 40% kyllä ja 60% ei.

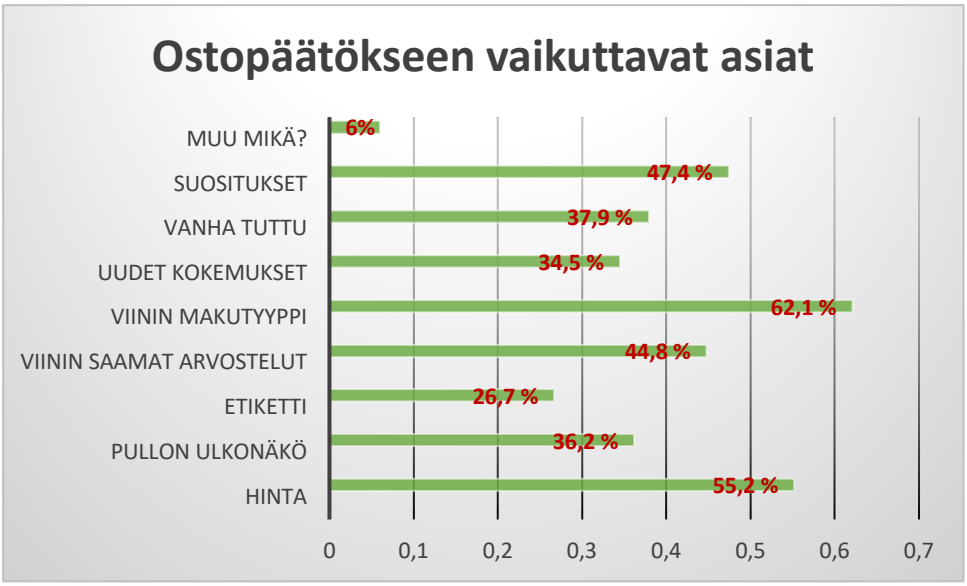
5.3 Roseeproseccon asema

Kymmenennessä kysymyksessä aletaan selvittämään, kuinka usein vastaajat nauttivat kuohuviiniä. Kymmenenteen kohtaan vastasi 116 vastaajaa. Yleisin vastaus oli muutaman kerran vuodessa se sai vastauksista 39,7% kaikista vastauksista. Sitä seurasivat lähes

samoilla lukemilla juhlapyhinä 21,5% ja kerran kuukauden 20,7%. Muut vaihtoehdot harvemmin sai 17,2% vastauksista ja yksi henkilö eli 0,9% kertoi nauttivansa kuohuviiniä kerran viikossa. Vastaukset menevät melko samalla kaavalla iästä, sukupuolesta tai asemasta työelämässä.

11. kysymys käsitteli sitä, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen kuohuviiniä ostaessa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. 116 vastaajaa vastasi kyselyyn ja valitsi yhteensä vastauksia 407. Hieman yllättäen eniten kuohuviinin ostopäätökseen tutkimuksen mukaan vaikuttaa viinin makutyyppi 62,1% valitsi kyseisen vaihtoehdon. Sitä seurasivat hinta 55,2% ja suositukset 47,4%. Ulkonäkö ja etiketti eivät näytä olevan niin suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Viinin saamat arvostelut ja se että tiedät jo, miltä kyseinen tuote maistuu, ovat kohtuullisen paljon vaikuttavia asioita. Arvostelut saivat 44,8% ja vanhat tutut tuotteet 37,9%, joka on enemmän kuin uudet kokemukset, joka sai vain 34,5% vastauksista. Muu mikä vastaus sai 6% äänistä. Muu kohtaan tuli vastauksiksi useasti ruoka, mille juomaa tarvitaan (kuva 7).

Naisten ja miesten vastaukset olivat hieman erilaisia. Miehille suurin ostopäätökseen vaikuttava asia, oli viinin saamat arvostelut, 58,1% valitsi kyseisen kohdan. Naisten lukema arvosteluissa oli vain 40,5%.
Pullon ulkomuodolla ei ollut miehille suurtakaan vaikutusta. Vastaus sai miehiltä vain 25,8%. Naisilla sama lukema oli 39,3%.
Hinta oli naisille huomattavasti suurempi asia ostopäätöksessä. Kohdan valitsi naisista 57,1% kun taas miehistä vain 48,4%. Naisten vastauksista eniten ostopäätökseen vaikuttaa viininmakutyyppi, sen valitsi 65,5% vastaajista.



Kuva 7. Kuohuviinin ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Kysymys numero 12 koski sitä ovatko kyselyyn vastanneet kuulleet roseeproseccosta. Kysymys oli jälleen pakollinen, joten siihen tuli 116 vastaus. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Vastaukset menivät siten, että Kyllä vastasi 60 vastaajaa ja ei 56 vastaajaa. Prosentit menivät siis melkein tasan kyllä -vastauksen ollessa 52% ja ei -vastauksen 48%

Vastauksista huomasi, että mitä pohjoisemmaksi siirryttiin, sitä vähemmän ihmiset olivat kuulleet roseeproseccosta. Pääkaupunkiseudulla kyllä vastasi 67% ja Ei 33%. Pirkanmaalla vastaukset menivät tasan 50/50 ja Lapissa 37% kyllä ja 63% ei.
Jos kyselyssä vastasi Kyllä pääsi kysymykseen numero 13 ja jos vastasi ei päätyi kysymykseen numero 15.

Kyllä edelliseen kysymykseen vastanneet päätyivät siis kysymykseen 13, jossa kysyttiin Oletko maistanut roseeproseccoa? 60:stä jotka vastasivat kysymykseen 35 kappaletta vastasi maistaneensa kyseistä tuotetta. Eli hieman yli puolet 58,3% ihmisistä jotka olivat kuulleet tuotteesta olivat myös maistaneet sitä. 25 vastaajaa eli 41,7% vastasivat että eivät ole maistaneet roseeproseccoa. Naiset olivat maistaneet selkeästi enemmän, sillä tuotteesta kuulleista naisista 62% kertoi myös maistaneensa sitä. Miehillä sama lukema oli 47,1%. Kysellyssä kyllä vastanneet siirtyivät seuraavaksi kysymykseen 14 ja Ei vastanneet hyppäsivät kysymykseen 15.

14. kohta kysyi hyvin suoraan ihmisten mielipidettä roseeproseccosta. Kohtaa tuli 35 vastausta eli kaikki ne, jotka olivat kertoneet edellisessä kysymyksessä maistaneensa roseeproseccoa. Kohtaan sai vasta omin sanoin ilman määriteltyjä vastauksia, kaikki vastaukset näkyvät liitteessä 2.
Vastaukset olivat suurimmalta osaltaan positiivisia lyhyitä ilmaisuja esimerkiksi ”ihan jees” löytyi useampaan kertaan. Tietynlaiset teemat kuitenkin toistuivat ihmisten vastauksissa. Vain 5 henkilöä kertoi, ettei pidä tuotteesta tai että hän pitää muita kuohuviinejä parempina vaihtoehtoina. Erityisesti roseeproseccon keveys, raikkaus ja kesäinen olemus saivat kiitosta. 7 vastausta piti sitä hyvä raikkaana juomana esimerkiksi piknikille. Myös 10 vastausta piti siitä, että se on mukava uutuus erilaisuudellaan kuohuviinimaailmaan (kuva 8).

Toistuneet teemat	KPL-määrä
Hyvä uutuus kuohuviineihin vaihtelu virkistää	10
Ihan hyvää	7
Raikas, kepeä juoma juhliin	7
Pidän kovasti yksi suosikeista	7
En pidä tuotteesta	5

Kuva 8. Toistuneet mielipide teemat roseeproseccosta

Viidestoista kysymys tuli esiin niille vastaajille, jotka olivat valinneet kohdassa 12, että hei eivät olleet kuullet roseeproseccosta, sekä heille, jotka kertoivat kohdassa 13 etteivät he olleet maistaneet tuotetta. Kysymyksessä kysyttiin Oletko kiinnostunut maistamaan roseeproseccoa? Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja ehkä. Vastausta pystyi myös perustelemaan. Yhteensä kysymykseen vastasi siis 81 henkilöä. Ennen vastausta roseeproseccosta oli pieni esittely mitä ja mistä kyseinen tuote on kotoisin.

Kysymykseen vastasi kyllä 54,3%, 16,1% vastasi ei ja 29,3% ehkä. Suurin osa ihmisistä, jotka eivät olleet maistaneet tuotetta olivat siis kiinnostuneita maistamaisesta. Ihmiset perustelivat kyllä vastauksiaan etenkin sillä että uudet tuotteet kiinnostavat aina ja halu oppia uutta. Lähes kaikki, jotka kokivat itsensä viininharrastajiksi ja vastasivat kyseiseen kysymykseen, olivat halukkaita maistamaan roseeproseccoa. Tällaisia vastaajia oli kohdassa 16 kappaletta ja heistä 13 (81,3%) vastasi kyllä ja loput 3 (18,7%) vastasivat ehkä. Asemalla työelämässä ei ollut juurikaan vaikutusta siihen, halusivatko vastaajat maistaa tuotetta. Opiskelijat olivat hieman epävarmempia maistamaan, sillä heillä ehkä vaihtoehto sai 45,5% vastauksista joka on sama määrä kuin kyllä vastauksessa.

Viimeinen kysymys numero 16 oli kyselyn lopussa niin sanottuna vapaana sanana. Siinä kysyttiin ja vapaata sanaa kuohuviineistä. Vain 27 vastaajaa 116 vastaajasta vastasi kysymykseen. Ihmiset lähinnä kertoivat omia tottumuksiaan ja mielipiteitään kuohuviineistä. Juhlien merkitys korostui ehkä avoimissa vastauksista. Ihmiset mieltävät kuohuvan Suomessa etenkin juhlajuomaksi. Miehet olivat hanakampia vastaamaan kohtaan sillä kyselyyn vastanneista miehistä 30% jätti viimeiseen kysymykseen vastauksen kuin naisissa sama luku oli 20%. Viimeisen kohdan vastaukset ovat näkyville liitteessä numero 3.

6 Pohdinta

Työn pohdintaosuudessa on kolme kohtaa. Ne ovat johtopäätökset, tutkimuksen luettavuus ja arviointi sekä oman oppiminen sen arvioiti sekä mahdolliset jatkotutkimukset. Työn tavoitteena on selvittää mitä ihmiset tietävät 2020 loppuvuodesta markkinoille tulleesta roseeproseccosta ja onko sillä jonkinlaista asemaa Suomessa.
Mahdollisiin työn tavoitteisiin päästään tehtyjen tutkimusongelmien kautta:

Pääongelma: Millainen roseeproseccon asema on Suomessa kuluttajien keskuudessa?

Alaongelmia, jotka auttavat selvittämään pääongelman ovat:

Alaongelma 1: Ketkä ostavat roseeproseccoa?

Alaongelma 2: Miten kuluttajat suhtautuvat roseeproccoon?

Alaongelma 3: Kuinka hyvin kuluttajat tietävät mikä on roseeprosecco?

Alaongelma 4: Mitkä asiat vaikuttavat kuohuviinin ostopäätökseen?

6.1 Johtopäätökset

Tutkimus pyrkii vastaamaan alaongelmaan 1 jossa selvitetään ketkä ostavat roseeproseccoa. Kun tuloksia on analysoitu voidaan todeta että roseeproseccoa ostavat lähes kaiken tyyppiset ihmiset ympäri Suomea. Yhtään tiettyä ihmisryhmää ei noussut esiin kyselyä tehdessä. Naiset ovat hieman halukkaampia ostamaan ja maistamaan roseeproseccoa. 116 henkilöstä vain 35 kertoi maistaneensa roseeproseccoa. Uusi tuote roseeprosecco ei selvästi ole vielä saavuttanut Suomessa suurta markkina asemaa. Se mielletään etenkin kesä juomaksi sen raikkautensa takia, mikä todetaan 2.3. kohdassa.

Toinen alaongelma oli, miten kuluttajat suhtautuvat roseeproseccoon. On hienoa huomata, että kyselyyn vastanneet kuluttajat suhtautuvat roseeproseccoon varsin positiivisesti. Vaikka moni ei ollut maistanut tai kuullut tuotteesta oli selkeästi huomattavissa heidän suhtautumisensa tuotteeseen oli kuitenkin positiivinen ja monet olivat valmiina maistamaan tuotetta ja innokkaina kertoivat että meinaavat maistaa. Etelä-Suomi oli hieman

innokkaammin maistamassa ja testaamassa uusia tuotteita kuin Pohjois-Suomi. Työn kohdassa 3.3 tuli ilmi Suomen viinikulttuurin olevan nuorta ja kokeilevaa. Tämä näkyy hyvin tutkimuksen tuloksissa; uusia tuotteita kohtaa ei ole suurempia ennakkoluuloja. Kyselyyn vastanneet ovat osanneet hienosti analysoida miltä roseeprosecco maistuu. He ovat löytäneet perus makutyyppejä juomasta.

Kyselyn kolmas alaongelma oli kuinka hyvin kuluttajat tietävät mikä on roseeprosecco. Kyselyssä tuli ilmi, että roseeprosecco on uudesta statuksestaan huolimatta jo kohtuullisen tiedettyä ihmisten keskuudesta. Noin puolet eli 52% kyselyyn vastanneista oli kuullut roseeproseccosta. Etelä-Suomen naiset olivat selkeästi suurin yksittäinen ryhmä, jotka olivat kuulleet tuotteesta. Naiset ovatkin olleet Suomessa suurempia viininjuojia. Opinnäytetyön kohdassa 4 tulee esiin naisten olevan Suomessa yleensäkin enemmän viinin juojia kuin miesten vaikka tilanne on tasoittumassa

Neljäs ja viimeinen alaongelma oli, mikä vaikuttaa kuohuviinin ostopäätökseen. Kyselyn kysymys numero 11 selvitti tätä suoraan. Vähemmän yllättäen hinnalla, makutyypillä ja suosituksilla oli suurin vaikutus vastaajien mielestä, kuten kuvasta 5 voidaan selkeästi nähdä. Hinta oli selkeästi suurempi tekijä naisilla kuin miehillä. Myös naiset keskittyvät enemmän pullon ulkoiseen asuun kuin miehet. Pullon ulkomuodon olisin luullut olevan suurempi mittari tuotetta valittaessa, sillä se on ollut Suomessa vaikuttava tekijä kuten luvussa 3.4 todetaan. Kyselyä tehdessä olisi tullut huomioida, että yksi vastausvaihto olisi ollut brändi, sillä sen suomalaiset tuntevat hyvin viinibrändejä, mikä käy esille kappaleessa 3.5.

Pääongelma opinnäytetyössä oli roseeproseccon asema Suomessa kuluttajien keskuudessa. Vastauksien ja tietopohjan perusteella voidaan huomata, että roseeprosecco on Suomessa vielä suhteellisen tuntematon tuote, joka herättää silti positiivista pöhinää markkinoilla. Se mielletään etenkin raikkaaksi kesäjuomaksi juhlien yhteyteen, mikä ei ole yllättävää sillä kuohuviinit ovat Suomessa usein mielletty juurikin juhlajuomiksi, joka huomataan kohdassa 3.3

Kuten kohdassa 2.2 todetaan juomasta olisi mahdollista helppo luoda kesäinen piknikien vetonaula sen raikkaan ja keveän makunsa sekä edullisen hintatasonsa vuoksi. Kyselyn vastaukset kohdassa 5.2 tukevat näitä päätelmiä. Asema voisi myös nousta, jos Suomen alkoholipolitiikka helpottuisi ja tuotteet olisivat helpommin saatavilla. Tätä tukee myös kohta 3.3. Suomen onneksi erilaisia brändejä ja vaihtoehtoja on kuitenkin hyvin saatavilla, ja ne ovat koko ajan kasvava segmentti alkoholimarkkinoilla. Tämä todetaan kohdassa

2.3. Roseeprosecco sopii hyvin olemukseltaan tämä hetken maailman viinitrendeihin sekä ihmisten kuluttuja tottumuksiin. Nämä tulevat hyvin selville kohdissa 2.3 sekä 3.2.

Vastaukset myös myötäilevät yllättävällä tavalla Alkon asiakastyyppejä, jotka tulevat esille kohdassa 3.2. Esimerkiksi nuoremmat naiset olivat innokkaampia kokeilemaan uusia tuotteita. Vastauksista myös huomaa, että ihmiset vastasivat siten, että he eivät juo kuohuviinejä mutta olivat silti maistaneet roseeproseccoa. Tämä aiheuttaa lieviä ristiriitoja kyselyn vastauksista.

6.2 Tutkimuksen luetettavuus ja onnistumisen arviointi

Tarkkaa kuvaa siitä, kuinka monta mahdollista vastaajaa tutkimus olisi voinut saada, on mahdotonta arvioida. Kysely jaettiin Facebook ryhmissä, missä se tavoitti 150000 ihmistä mutta on mahdotonta tietää, kuinka monta henkilöä näki kyseisen kyselyn. Itse kysely oli avattu 316 kertaa, vastaamaan oli aloittanut 137 ja kyselyn oli tehnyt valmiiksi 116 henkilöä. Vain siis 37% kyselyn avanneista jaksoi täyttää kyselyn. Kysely on ollut mahdollista täyttää useampaan kertaan, joten kyselyn luotettavuus kärsii siitä.

Työssä on käytetty pääasiassa alle 10 vuotta vanhoja lähteitä, joka tekee siitä kohtuullisen ajankohtaisen tietoperustan. Roseeproseccon uusi status tuottaa vaikeuksia löytää laajaa lähteiden määrää ja osa lähteistä on hieman kyseenalaisia.

Tutkimuksen osalta luotettavuuteen vaikuttaa tietysti myös kyselyyn vastanneiden ihmisten määrä sekä heidän tarkoitusperänsä vastata kyselyyn. Myös kyselyn selkeys ja kysymysten asettelu vaikuttavaa luotettavuuteen. Kysely sai suunnilleen sen määrän vastauksia mitä haettiin, jälkeenpäin olisi ehkä ollut järkevämpää kerätä hieman enemmän vastauksia, milloin otanta olisi ollut suurempi ja dataa olisi ollut enemmän. Vastaukset saatiin kuitenkin kerättyä nopeasti. Myös kyselyn vastauksissa on tietynlaisia ristiriitoja, sillä osa vastaajista ei kerro juovansa alkoholia tai kuohuviinejä, mutta silti kertoivat maistaneensa tuotteita, sekä halusta maistaa, vaikka olivat kertoneet, etteivät he käytä alkoholia. Myös ostopäätökseen vaikuttavat asiat poikkeavat hieman aiheeseen tehdyistä tutkimuksista, mikä selittynee pienellä vastaaja kunnalla.

Kaiken kaikkiaan koen työn kohtuullisen onnistuneena. Kysymyksiä tarkentamalla ja vastauksien määrää lisäämällä työstä olisi saanut astetta luotettavamman. Jos kysely olisi ollut hieman pidempään auki olisi varmasti työ ollut huomattavasti kattavampi.

6.3 Oman oppimisen kehitys ja jatkotutkimukset

Työ itsessään kiinnostaa minua, sillä pidän paljon viineistä sekä niiden historiasta. Lisäksi näen sen hyvänä yhteytenä työelämään missä suurin osa oppimisesta tapahtuu. Olen työskennellyt vuodesta 2020 Alko Oy:n palveluksessa. Työn olisi voinut yrittää toteuttaa Alkolle , mutta se ei onnistunut kyseiseen aikaan. Aihe on ajankohtainen, sillä prosecco on kokenut hurjan nousun viimeisin vuosien aikana ja proseccon uusi rosee variantti onkin jo valloittanut maailmaa vajaassa kahdessa vuodessa suuresti.
Minulle opinnäyte työntekiminen oli hyvin haastavaa ja stressaavaa. Ensin aiheen valitseminen oli hyvin hankalaa sillä en oikein tiennyt yhtään mitä haluaisin tutkia. Pitkät kirjoitustehtävät ovat minulle hankalia, sillä en näe itseäni minään kirjoittelijana. Kun työ oli valittu, alkuun pääseminen oli myös hieman hankalaa.

Opinnäytetyön tekemisen aloitin touko/kesäkuun 2021 vaihteessa, jolloin aiheeni vahvistettiin. Kunnolla aloin kirjoittamaan kuitenkin vasta syksyllä 2021. Tarkoitukseni oli tehdä työtä hyvin läpi kesän, mutta uusi täyspäiväinen työ veikin aikaani enemmän mitä olin ajatellut. Opinnäytetyö oli siis heti alussa jäljessä aikataulusta. Syksyn ja talven aikana sain tietopaketti osuuden melko lailla valmiiksi. Syksyllä vallallaan oleva pandemia haittasi hieman kirjallisten lähteiden hankintaa kirjastojen ollessa kiinni. Tämän takia lähdin hakemaan laajalla skaalalla muitakin lähteitä esimerkiksi video-, podcast- ja internetlähteitä. Tutkimusta tehtäessä Webropol alusta tuotti hieman ongelmia. Webropol järjestelmä kävi läpi isoa päivitystä tutkimuksen teon aikoihin ja kärsi jatkuvista ongelmista, tulokset eivät välillä näkyneet ja kyselyyn ei pystynyt vastaamaan.

Koen oppineeni itsekin opinnäytetyötä tehdessäni asioita, jotka ovat auttaneet minua paljon myös työelämässä. Työssäni on ehkä liiankin paljon avattu kuohuviinejä ja sen erilaisia valmistustapoja. Juuri ne ovat auttaneet minua eniten työelämässä. Koen että työstäni voi hieman hyötyä, siten että roseeproseccoa tulisi hieman markkinoida näkyvämmin, jolloin se voisi nousta Suomessa samanlaisella tasolle kuin cavat ja samppanjat. Täysin samankaltaista tutkimusta ei ole opinnäytetyönä tehty ainakaan ennen vuotta 2022. Roseeproseccosta tulee varmasti tulevina vuosina yksi kuohuviinihyllyn nousevista ostosektoreista. Olisi hienoa tietää ja tutkia mitä tulee tapahtumaan seuraavan 5 vuoden aikana. Suomalaisten alkoholikulttuuri kuitenkin muuttuu ja elää jatkuvasti. Opinnäytetyön innostamana olen lähdössä Italian koillisiin osiin matkalle ja aion vierailla usealla viinitilalla huhtikuussa 2022. Koen että työstäni on mahdollista hyötyä kehittämällä roseeproseccon markkinointia etenkin vahvana kesäisenä juhlajuomana tilanteeseen kuin tilanteeseen. Vien myös näkemyksiäni työelämään jossa niistä hyötyy myös tavallinen kuluttaja päivittäin.

Lähteet

Alko Oy 2021. Alko Oy intranet. Saavutettavuus: https://makupankki.alko.fi/tuoteaapinen/rypaleet/glera. Luettu 09.09.2021.

Alko Oy 2020. Alkon asiakastyypit. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/Tavarantoimittajille/Tuotehaut/2020/ostosuunnitelmat/Alkon%20asiakastyypit%202020.pdf. Luettu 21.04.2022

Alko Oy 2021. Alkon Trendiraportti 2021. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_trendikatsaus2021_sivuina.pdf. Luettu 10.09.2021

Alko Oy 2021. Vuosikertomus ja vastuullisuusraportti 2021. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_Vuosikertomus%202020_FI.pdf. Luettu. 20.09.2021

Altia 2016. Suomalainen viinikulttuuri tutkimuskooste – Suomalainen viinikulttuuri – Mitä se on? Luettavissa: https://resources.mynewsdesk.com/image/upload/fl_attachment/n7spikxd7vfizpk9wlow. Luettu 07.09.2021

Asolo Prosecco 2020. Asolo Prosecco. Luettavissa: https://www.asolomontello.it/asolo-prosecco/. Luettu 06.05.2022

Berglund, J, Rinta-Huumo, A. 2016 Viinistä Viiniin 2016. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Beverage Partners Finland 2020. Vuoden trendikkäimmät kuplat - Prosecco Rosé. Luettavissa: https://www.bpf-finland.fi/fi/news/2021/January/ensimmaiset-prosecco-rosttulivat-markkinoille—97. Luettu 02.06.2021.

Brostrom, J. 2013. The Day the DOCs Stood still. Luettavissa: https://italianwinecentral.com/11-30-11/: Luettu 08.09.2021

Charters, S. 2006. Wine & society the social and cultural context of a drink. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford

Grainger, K, Tattersall, H. 2016. Wine Production and Quality. Wiley-Blackwell UK

Heikkinen, T. 2014. Tilastollinen Tutkielma. Edita Publishing Oy. Helsinki

Holm, P, Mitronen, L, Tyynilä, J. 2022. Miedot viinit päivittäistavarakauppihin Luettavissa: https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2022/02/Miedot-viinit-pt-kauppaan_tutkimus-vaikutuksista_Taloustutkimus.pdf. Luettu 16.02.2022

Hoppia, A, Lehtonen P. 2021. Kuplivaa kemiaa kiehtovat juomat kotikaljasta kombuchaan. Gaudeamus. Helsinki

Jylhä, J-P 2016. Juomien Suomi : pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Karttakeskus. Helsinki

Jääskeläinen, M. & Virtanen, S., 07.04.2020. Tilastoraportti 06/2020. THL. Luettavissa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139553/Tr06_2010_Alkoholijuomien%20kulu-tus%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 07.09.2021.

Karlsson, B. 02.02. 2022. Bkwine. Prosecco Breaks new records. Luettavissa: https://www.bkwine.com/news/prosecco-700-million-bottles/. Luettu 06.05.2022

Karlsson, P, Karlsson B. 2020. Forbes. The World is Thirsty for sparkling wines. Luettavissa: https://www.forbes.com/sites/karlsson/2020/05/08/the-world-is-thirsty-for-sparkling-wines-but-which-are-the-winners/?sh=151a7e3c69c0. Luettu 09.08.2021.

Kauppinen, M, 10.01.2017. Kyykkyviinit eivät enää myy entiseen tahtiin – Alkon mies: Nyt ostetaan laatua ja luomua. Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-9396918. Luettu 22.09.2021

Koskiranta, J. 2021. Prosecco Rose 3 viinivinkkiä. Hellan ja viinilasinvälissä. Luettavissa: https://hellanjaviinilasinvalissa.fi/prosecco-rose-3-viinivinkkia-juhlien/. Luettu 07.09.2021.

McCarthy, E, Ewing-Mulligan, M. 2016. Wine for Dummies. John Wiley & Sons Inc. Hoboken

Minna-Maarit Jaskari, 30.09.2021. Kuluttajakäyttäytyminen 1 Johdatus kuluttajakäyttäytymiseen. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=zHZNF2cNrP8. Katsottu. 15.10.2021

Moilanen, T, 2018, Kupli.fi. Ostopäätös – Miten se syntyy. Luettavissa: https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/. Luettu 03.06.2021.

Mykkänen, J. 8.5.2014. Kepeä prosecco kasvattaa suosiota. Helsingin sanomat. Luettavissa: https://www.hs.fi/ruoka/art-2000002729367.html. Luettu 06.09.2021.

Mäkelä, P, Härkönen, J, Lintonen, T, Tigerstedt, C, Warpenius, K. 2018. Näin suomi juo. Juvenes Print – Suomen yliopistopaino Oy. Helsinki

Mäkinen, H, Rosted, J, Angelov, S. 16.06.2021. Viinikauppiaan tunnustuksia. Kuka valitsee viinisi? Podcast. Kuunneltavissa: https://open.spotify.com/episode/37zFJ8rWcUK5AUthlKjpZx?si=856c4a0e47a44051 Kuunneltu: 23.09.2021
Mäkinen, J-V. 2018. Rakentajan viinikäsikirja. Grano Oy. Vaasa

Ojasalo, K, Moilanen, T, Ritakoski, J, 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro. Helsinki

Pakarinen, L. 2018. Alko Oy. Italian kuohuviinit valloittavat.
Luettavissa: https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/kuohuviinit/italian-kuohuviinit#prosecco. Luettu 08.08.2021.

Phillips, J, 15.02.2021. Understanding more about pink prosecco.
Luettavissa: https://www.justperfectwines.co.uk/blogs/news/understanding-more-about-pink-prosecco. Luettu. 01.09.2021

Pilz, H, 24.02.2021. Frizzante, secco and prosecco: What's the difference?
Luettavissa: https://blog.drinktec.com/wine/frizzante-secco-prosecco-difference/. Luettu 07.09.2021.

Prosecco wine 2021. Styles of prosecco.
Luettavissa: https://www.prosecco.it/en/prosecco-superiore-docg/types-of-wine/. Luettu 21.04.2022

Prosecco wine 2020. Production of Prosecco DOC Rosé has been approved.
Luettavissa:https://www.prosecco.wine/en/news/production-prosecco-doc-rose-hasbeen-approved. Luettu 02.06.2021.

Pölkki, M. 7.12.2019. 30 vuotta sitten viinaa kittaava Suomi. Helsingin Sanomat.
Luettavissa: https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006334344.html. Luettu 06.09.2021.

Sirén, I, 2018. Viinimaa. Miten cava ja prossecco eroavat tosistaan. Luettavissa:

https://viinimaa.fi/viinikoulu/cavan-ja-proseccon-eroavaisuudet#ec77b668.
Luettu 20.07.2021

Stevenson, T, Avellan, E. 2013. World Encyclopedia of Champagne & sparkling wine. Bloomsbury Publishing Plc. Lontoo.

Suckling, J. 2020. MasterClass. How to make sparkling wine: The Chermant method. Luettavissa: https://www.masterclass.com/articles/how-to-make-sparkling-wine#what-is-the-charmat-method. Luettu 09.08.2021.

THL 2016. Yleisimmät alkoholin käyttötavat. Luettavissa: https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo/alkoholin-kayttotavat. Luettu 28.07.2021

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimus metodeihin 1. PS kustannus. Jyväskylä

VCT Finland 2020. Kesä ja roseeviini. Luettavista: https://vctfinland.com/uutinen/roseeviini-6-myyttia/. Luettu. 24.03.2022

VerkkoVaria 01.04.2016. Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu 24.11.2021

Viikuna, T, 2017. Alko Oy. Suomalainen viinikulttuuri kehittyy nopeasti. Luettavissa: https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/henkilot/taina-vilkuna-ja-suomalainen-viinikulttuuri. Luettu 03.06.2021.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. PS-kustannus. Jyväskylä

Välitalo, P, 13.12.2020. Trendikkään kuplivat prosseco-coctailit. Juomavinkki. Luettavissa: https://www.juomavinkki.fi/fi/ajankohtaista/blogi/trendikkaan-kuplivat-prosecco-cocktailit. Luettu 21.09.2021

Västilä, T. 16.11.2017. Taina Vilkuna: ”Suomalainen viinikulttuuri kasvaa nopeasti”. Alko. Luettavissa: https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/henkilot/taina-vilkuna-ja-suomalainen-viinikulttuuri?fbclid=IwAR0uvDFPG-zsmZrMlKHis6I3rdh00F6It9iRt0e0o3eCejHFYMJOhGgH0gQ. Luettu: 7.9.2021.

Wayner, E. 30.11.2021. Mielummin viiniä kuin väkeviä. Luettavissa: https://suomisyoja-juo.fi/2021/11/30/mieluummin-viinia-kuin-vakevia/. Luettu 02.12.2021

Wine & Spirit Education Trust 2014. Viinit ja väkevä alkoholit etikettien takana. Butler Tanner & Dennis Ltd.

WineNews. 31.03.2021. Iwsr: sparkling wine sales in 2020. Luettavissa: https://wi-nenews.it/en/iwsr-sparkling-wine-sales-in-2020-8-prosecco-will-save-the-category-from-the-abyss_439164/. Luettu. 28.09.2021

WineOhtv 25.09.2018. Prosecco DOC Sparking wine that's sustainable & Attainable. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=IcZEAK4g8rE&t=524s. Katsottu 22.09.2021

Zanatte, M. 15.02.2022. Prosecco DOC Furthers its Commitment to a Sustainable Future. Luettavissa: https://glassofbubbly.com/prosecco-doc-furthers-its-commitment-to-a-sustai-nable-future/. Luettu 04.05.2022

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1. Ikä? *

- ◯ 18-26
- ◯ 27-35
- ◯ 36-42
- ◯ 43-51
- ◯ 52-61
- ◯ Yli 61 vuotiaat

2. Sukupuoli? *

- ◯ Nainen
- ◯ Mies
- ◯ Muu

3. Asemasi työelämässä? *

- ◯ Opiskelija
- ◯ Työelämässä
- ◯ Työtön
- ◯ Eläkkeellä
- ◯ En halua kertoa
- ◯ Muu mikä _____

4. Asuinpaikkakunta? *

- ◯ Pääkaupunkiseutu
- ◯ Pirkanmaa
- ◯ Pohjanmaa
- ◯ Lappi
- ◯ Muu mikä? _____

5. Koetko itsesi viinien harrastajaksi? *

- ◯ Kyllä
- ◯ En
- ◯ En osaa sanoa

6. Millaisia alkoholijuomia nautit? *

- ☐ Viinit
- ☐ Väkevät alkoholit (Vodkat, viskit, konjakit yms)
- ☐ Oluet
- ☐ Siiderit ja lonkerot
- ☐ Muut _____
- ☐ Drinkit

7. Mitä viinejä juot? *

- ☐ Valkoviinit
- ☐ Punaviinit
- ☐ Kuohuviinit
- ☐ Roseviinit
- ☐ Muut viinit (Esimerkiksi väkevät viinit)
- ☐ En juo viinejä

8. Millaisista viineistä pidät

	Kuiva	Puolikuiva	Puolimakea	Makea
Valkoviini	☐	☐	☐	☐
Punaviini	☐	☐	☐	☐
Kuohuviini	☐	☐	☐	☐
Roseviinit	☐	☐	☐	☐

9. Kiinnostaako sinua viinimaailman uutuudet ja uutiset? *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

10. Kuinka usein nautit kuohuviiniä? *

- ◯ Kerran viikossa
- ◯ Muutaman kerran kuukaudessa
- ◯ Muutaman kerran vuodessa
- ◯ Juhlapyhinä esimerkiksi vappuna tai itsenäisyyspäivänä
- ◯ Harvemmin

11. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi kuohuviiniä ostaessa? *

- ☐ Hinta
- ☐ Pullon ulkonäkö
- ☐ Etiketti
- ☐ Viinin saamat arvostelut
- ☐ Viinin makutyyppi
- ☐ Uudet kokemukset
- ☐ Vanha tuttu turvallinen vaihtoehto
- ☐ Suositukset
- ☐ Muu mikä? _____

12. Oletko kuullut Roseeproseccosta? *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

13. Oletko maistanut Roseeproseccoa? *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

14. Mikä oli mielipiteesi Roseeproseccosta? *

_____
_____
_____
_____
_____

Prosecco on siis Koillis-Italiasta tuleva tankkikypsytyksellä valmistettu kuohuviini, joka tehdään Glera rypäleestä. Se eroaa suurimmalla tavalla yleisistä tunnetuista kuohuviineistä juuri tankkikypsytyksensä takia. Sen rosé versio saa värinsä ja syvyyttä makuunsa Pinot Noir rypäleestä sitä tulee olla valmistus vaiheessa vain 10–15 %. Pinot noir antaa tuotteelle väriä ja syvempää makumaailmaa.

15. Oletko kiinnostunut maistamaat roseeproseccoa? Voit halutessasi perustella vastauksesi *

- ◯ Kyllä _____
- ◯ Ei _____
- ◯ Ehkä _____

16. Vapaasana kuohuviineistä

_____
_____
_____
_____
_____

Liite 2. Kohdan 14 avoimet vastaukset

14. Mikä oli mielipiteesi Roseeproseccosta?

Vastaajien määrä: 35

Vastaukset
Se oli ihan hyvää, kiva saada uutuustuotteita
Aika hyvää, samantyyppinen kuin tavallinen prosecco
Kivaa vaihtelua. Voisin ostaa esim. kesän juhliin.
Ihan hyvää, mutta yleensä juon muita kuohuviinejä.
Ihan jees
Miellyttävä, kesällä ihana juhlajuoma.
Ihan jees
Kiva juhlajuoma lähinnä tyttöjeniltoihin
Oli hyvää. Rose sampanja on suosikkini.
Ok
No ihan juotavia ne ovar, mutta mieluummin ostan tavallista kuohuvaa, maku parempi
Mukava lisäys kuohuviineihin.
Miellyttävä uusi tuttavuus. Vakiinnutti paikkansa jääkaapissa.
Muistelen että oli vähän liian kuiva minun makuuni. Ensi kerralla ostan "erittäin kuivan" sijasta jonkun "kuivan". Ihme muuten ettei mitään puolikuivia ole tarjolla..?
Ei jatkoon
Ihanan kesäinen ja raikas. Mansikkaa
Pidin sen suuremmista kuplista ja raikkaammasta mausta verrattuna cavaan.
Ihan hyvää

Vastaukset
Ihan jees
Oikein hyvää, hyvä juhlajuoma ja myös picnicille/brunssille sopiva
Kivaa vaihtelua
Erittäin hyvää, kuplivaa.
Raikas vaihtoehto
Uusi suosikki
Maistui
Tavallinen on parempi
Calabrialainen rose prosecco, lämpimässä Calabrian illassa, oli hyvän ruoan kanssa mahtava yhdistelmä. Valitettavasti tämä on tähän asti ainoa kokemus.
Raikas kesäjuoma. Viimeksi kokeilin äyriäisten kanssa. Hyvä kokemus.
Todella hyvää ja vaihtelua perinteiseen kuohuviiniin. Jopa parempaa kuin perinteinen kuohuviini.
Hyvää kuin proseccokin, marjaisa
Osa ihan ok, osa ei jatkoon
En pitänyt erityisesti
Kiva uutuus. Maku miellytti, sopivan raikas mutta hedelmäinen.
Ihanaa vaihtelua
Roseprosecco haastaa kyllä esimerkiksi ravintolaillallisella alkujuomana sampanjan nykyisin. Ihanan keveä kupliva.

Liite 3. Kohdan 16 avoimet vastaukset

16. Vapaasana kuohuviineistä

Vastaajien määrä: 17

Vastaukset
Kuohuviini kuuluu juhlaan. Kuohuviiniä nautitaan hyvässä seurassa!
Punaviinin ohella oma suosikki
Englannissa nautitaan tai kuohuviineistä ylipäätänsä käytetään nimeä prosecco. En ole expertti tai tiedä kuoharin ja proseccon eroa mutta mielenkiintoinen huomio tänne muuttaessani..
Mielestäni sopiva juoma juhlatilaisuuksia varten
hiilidioksidi hapokas
Kuohuviinillä on mukava juhlistaa erityisiä hetkiä ystävien ja perheen kanssa. Kuohari kuuluu ehdottomasti juhliin tai erityisiin hetkiin, ei niinkään arkisiin tilanteisiin.
Tulee harvemmin juotua kun ei säily avaamattomana
Niitä voi juoda juhlissa, mutta myös läpi aterian
Oispa kuohuviiniä!!
Parempia kuin halvat shampanjat
Mieluummin jotain muuta
En ole koskaan pitänyt kuohuviineistä. Sen sijaan pidän valko- ja punaviineistä, tosin en enää juo niitäkään, terveyssyistä.
Tuo tilanteeseen kevyttä juhlavuutta.
Nam!
Skumppaa tulee juotua melko usein, nii arkena kuin juhlissakin
Hiukan parempaa suomen kielen taitoa odottaisin opiskelijalta.
Kuohuviini on juhlajuomaa, jota voi juoda korkeintaan pari lasillista illan aikana - muuten tulee pää kipeäksi . Tosin monesta lasillisesta mitä tahansa alkoholijuomaa aiheuttaa päänsärkyä, jota krapulaksikin kutsutaan.