



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Viinivalintaan vaikuttavat tekijät ravintolassa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintola toiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Tea Paavola

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

PAAVOLA, TEA:

Viinivalintaan vaikuttavat
tekijät ravintolassa

Ravintola-alan opinnäytetyö, 46 sivua, 12 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia ravintolan asiakkaiden viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä. Työni toimeksiantaja on Pernod Ricard Finland Oy. Teoriosuudessa käsittelen kuluttajakäyttäytymistä ja suomalaista juomakulttuuria. Työni tutkimusosuuden on toteuttanut ravintoloissa asiakaskyselyinä.

Tutkimuksen tavoitteena on saada kerättyä toimeksiantajalle materiaalia siitä, mitkä tekijät kuluttajan viinivalintaan vaikuttavat. Tekijöiden kartoittaminen on tärkeää, jotta viiniä saadaan myytyä ravintolassa enemmän.

Tietoperustassa käsittelen kuluttajakäyttäytymistä ravintolassa ja viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajan suhde viiniin voi olla joko matalaa tai korkeaa sitoutumista, ja sen pohjalta kuluttaja yleensä viinin ravintolassa valitsee. Ravintolan myyntityöllä ja ilmapiirillä on myös vaikutusta asiakkaan viinivalintaan.

Suomalaisessa juomatapa kulttuurissa on tapahtunut muutoksia vuosikymmenten aikana. Juomatilanteita on tullut uusia ja viinistä on tullut yhä suositumpi juoma kuluttajien keskuudessa. Viinin kulutus on kasvanut tasaisesti maassamme viime vuosikymmenten aikana. Viini on edelleen ruokajuoma, mutta sitä nautitaan yhä useammin myös seurustelujuomana.

Työni tutkimusosuus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Työkaluna aineiston keräämiseen olen käyttänyt kyselylomaketta. Tutkimus on toteutettu ravintoiloissa asiakaskyselyinä. Kohderyhmä tutkimukselleni olivat asiakkaat jotka ruuan yhteydessä nauttivat viiniä. Kyselyn ajankohta oli 8.4.-3.5.2014.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen ravintolassa, suomalainen juomatapa kulttuuri, viinin kulutus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

PAAVOLA, TEA:

Factors when choosing wine in a
restaurant

Bachelor's Thesis in Restaurant Management, 46 pages, 12 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The purpose of my thesis is to find out different factors that influence a customer's choice of wine in a restaurant. The client for my thesis is Pernod Ricard Finland Oy. I have written about consumer behavior and Finnish drinking culture. The survey for my thesis was made in restaurants in order to make enquiries for customers.

The aim of the study is to collect material for my client about how customers choose wine at a restaurant. It is important to understand these factors so that more wine can be sold in restaurants.

I have written about customer behavior in restaurants and things that influence the choice of wine. A customer can have a low or high commitment to wine and this influences how a customer chooses wine in restaurant. Sales work and the environment in a restaurant also influence the choosing of wine.

Finnish drinking culture have changed over the decades. Drinking situations have changed and we have new situations in which alcohol is consumed. Wine has become more popular as a drink among customers. Customers drink wine with the food but wine has become more popular also in other social situations.

The survey for my thesis was made using a quantitative research method. A questionnaire was the tool that was used in this research. I carried out survey in restaurants and my target group was customers who drank wine with their meal. The questionnaire was carried out between 8 April and 3 May, 2014.

Key words: customer behavior in restaurant, Finnish drinking culture, wine consumption

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	3
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	5
2.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	5
2.2	Ostoprosessin vaiheet	9
2.3	Kuluttajakäyttäytyminen ravintolassa	11
2.4	Kuluttajan suhde viiniin	14
2.5	Ravintolan vaikutus asiakkaan viinivalintaan	15
2.6	Myyntityön merkitys viinivalintaan	17
3	SUOMALAINEN JUOMATAPA KULTTUURI	22
3.1	Valkoviinistä punaviiniksi	24
3.2	Viininkulutuksen kasvu suomalaisessa juomakulttuurissa	26
3.3	Viini ruokajuomana	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	28
4.1	Tutkimusmenetelmä	28
4.1.1	Menetelmän käyttö	29
4.1.2	Kyselyn toteutus	30
4.2	Kyselylomakkeen rakenne ja tulosten läpikäynti	33
4.3	Tutkimuksen tulokset	33
4.3.1	Vastaajien taustatietoja	35
4.3.2	Viinin valmistusmaan ja rypäleen vaikutus viinivalintaan	35
4.3.3	Viinin hinnan vaikutus viinivalintaan	37
4.3.4	Markkinoinnin vaikutus viinivalintaan	38
4.4	Analyysi	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Toimeksiantaja opinnäytetyölleni on Pernod Ricard Finland Oy, joka on Suomen toiseksi suurin alkoholialan maahantuojia Suomessa. Tutkimukseni kohderyhmä on ravintolan asiakkaat, jotka nauttivat viiniä ruuan yhteydessä. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään sitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat viinivalintaan ravintolassa. Tutkimuksesta hyötyvät sekä toimeksiantajani että ravintolat, joissa tutkimusta suoritetaan. Tutkimuksesta saadut tulokset luovutetaan myös ravintoloille, ja ne saavat halutessaan käyttää tutkimustuloksia seuraavaa viinilistaa tehdessään. Ravintolat, joissa tutkimusta toteutetaan, ovat erityyppisiä ravintoloita, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman monipuoliselta kuluttajakunnalta. Tutkimuksessa on mukana neljä ravintolaa, joista kolme on Pernod Ricard Finland Oy:n asiakkaita.

Opinnäytetyöni koostuu teoriapohjasta ja tutkimuksellisesta osuudesta.

Teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja suomalaista juomakulttuuria. Tutkimuksellinen osuus on toteutettu ravintoloissa asiakaskyselynä. Teoriaosuuden jälkeen käyn läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia, minkä jälkeen vertaan saamiani tuloksia teoriapohjaani ja tuen johtopäätöksiäni. Työn lopussa arvioin työni onnistumista.

Opinnäytetyön asetettu tavoite oli yhdessä valittu toimeksiantajan kanssa, koska sillä oli tarvetta tällaiselle tutkimukselle. Asiakkailta suoraan saatu tieto ja palaute ovat parasta mahdollista materiaalia, kun haluamme kehittää ravintolatoimintaa. Tässä tapauksessa asiakkailta saama tieto viinivalintaan vaikuttavista tekijöistä on ravintoloille ja maahantuojalle tärkeää. Kun ravintolalla on asiakkaiden haluamia tuotteita, saavat sekä ravintola että maahantuoja paremmin myytyä tuotteitaan ja kehitettyä tuotevalikoimaansa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja opinnäytetyölleni on Pernod Ricard Finland Oy. Otin yritykseen itse henkilökohtaisesti yhteyttä, koska halusin toimeksiantajaksi viiniä maahantuovan yrityksen. Pernod Ricard Finland Oy oli kiinnostunut

yhteydenotosta, ja se oli valmis tekemään kanssani yhteistyötä. Yhdessä toimeksiantajani kanssa päädyimme lopulta tähän aiheeseen, sillä yrityksellä oli juuri tarvetta tämän tyyppiselle tutkimukselle. Tartuin aiheeseen kiinni, sillä se kiinnosti minua.

Pernod Ricard Finland Oy on Suomen toiseksi suurin alkoholialan yritys viineissä ja väkevissä alkoholituotteissa. Pernod Ricard Finland Oy:n emoyhtiö on Pernod Ricard S.A., joka on Euroopan suurin ja maailman toiseksi suurin alkoholiyhtiö, jolla on tuotantoa 70 maassa. Suomessa yrityksen pääkonttori on Helsingissä. Turussa sijaitsee yrityksen tuotantolaitos ja logistiikkakeskus ja siellä valmistetaan myös kaikki yrityksen kotimaiset tuotteet. Yritys tekee alkoholikauppaa Alkon, Horeca-sektorin, Duty Free ja Travel Retail-myymlöiden kanssa sekä vie tuotteitaan ulkomaille. (Pernod Ricard 2012a.)

Pernod Ricard Finlandin valikoimaan kuuluu sekä kansainvälisiä huippubrändeja että kotimaisia laadukkaita tuotteita. Tärkeimpiä tuotteita ovat konsernin omistamat tuotemerkit, esimerkiksi Absolut, Jameson, Martell, Mumm, Ballentine's, Havana Club ja Beefeater. Turun tuotantolaitoksella valmistetaan ja pullotetaan kotimaisia tuotteita, joita ovat muun muassa Lapponia-liköörit, Minttu ja Elysée-kuohuviinit. (Pernod Ricard 2012a.)

Yrityksellä on myös omia viinitaloja ympäri maailmaa, joita ovat australialainen Jacob's Creek, espanjalainen Campo Viejo, uusi-seelantilainen Brancott Estate ja argentiinalainen Graffigna. Suomessa yritys vastaa omien ja edustamiensa tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista niin viineissä kuin väkevissä alkoholituotteissa. (Pernod Ricard 2012b.)

Yritys myös edustaa omien tuotteiden lisäksi monia suomalaisille tuttuja viinitaloja ympäri maailmaa. Yrityksen tunnetuimpia päämiehiä ovat chileläiset Vinã San Pedro ja Vinã Santa Helena, portugalilainen Sogrape ja reilun kaupan viinejä tuottava etelä-afrikkalainen Thandi. (Pernod Ricard 2012c.)

Australialainen Jacob's Creek on yksi maailman arvostetuimmista ja tunnetuimmista viinibrandeista (Wine Intelligence 2007). Mahdollisimman laadukasta viiniä kohtuulliseen hintaan, on viinitalon toimintafilosofia. (Pernod Ricard 2014a.)

Campo Viejo-viinejä tuottaa viinitalo Bodegas Campo Viejo, ja ne ovat Rioja-viinien lippulaivaviinejä. Viinitalon periaatteena on ollut alusta asti, vuodesta 1959 tuottaa laatuviinejä, uniikilla tyyllillä ja innovatiivisuudella. (Pernod Ricard Finland 2014b.)

Brancott Estate on Uuden-Seelannin yksi johtavista viinintuottajista. Viinitalo on ollut toiminnassa vuodesta 1934. Erityisesti Sauvignon Blanc -viinit ovat tämän viinitalon kuuluisimpia viinejä, ja he ovat saaneet paljon palkintoja ensimmäisestä vuosikerrasta alkaen. (Pernod Ricard Finland 2014c.)

Bodegas Y Viñedos Santiago Graffigna on ollut vuodesta 1869 asti toiminnassa oleva viinitalo, joka on Argentiinan toinen ja San Juanin alueen ensimmäinen viinitalo ja sen on perustanut italialainen maahanmuuttaja Don Juan Carlos Graffigna. (Pernod Ricard Finland 2014d.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Suomessa viinikulttuuri on koko ajan kasvava ilmiö, joten on mielenkiintoista tietää kuluttajan puolelta, mitkä tekijät vaikuttavat viinivalintaan ravintolassa. Tutkimus on kohdennettu normaalille kuluttajalle, joka nauttii ravintolassa viiniä ruuan kanssa ja maksaa itse ravintolavierailunsa. Uskon, että kuluttajien keskuudessa on erilaisia syitä valita viiniä ravintolassa. Tutkimuksen tulon tekemään ruokaravintoloissa. Uskon, että ruokaravintoloissa asiakas valitsee viininsä tarkemmin kuin juomaravintoloissa. Tutkimus toteutetaan paikanpäällä ravintoloissa asiakaskyselynä sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen tulon tekemään Webropol-ohjelmalla ja työkaluinani

tutkimukselleni ovat tietokone tabletit. Toteutan tutkimusta eri päivinä, sillä uskon että arkipäivinä ja viikonloppuna saa asiakkailta erilaisia vastauksia.

Tavoitteenani on saada mahdollisimman monipuolinen vastaajakunta kyselyyni, ja vastaajatavoite minulla on 60–100 vastaajaa.

Toimeksiantajalle tutkimustulokset kertovat sen, mihin asioihin kuluttaja kiinnittää huomiota viiniä valitessaan. Tekijöiden kartoittaminen on tärkeää, jotta saadaan viiniä myytyä ravintoloissa enemmän. Kun toimeksiantajani tietää, minkälaisia viinejä kuluttaja haluaa ravintolavierailunsa aikana nauttia, on toimeksiantajalla enemmän tietoa siitä, minkälaisia viinejä ravintoloille kannattaa suositella ottavan valikoimiinsa, jotta viinienmyyntiä saataisiin nostettua entisestään. Mikäli viinienmyynti saadaan lisääntymään, siitä hyötyvät myös ravintolat.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Ensimmäiseksi käyn läpi kuluttajakäyttäytymistä ja siihen liittyviä asioita. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on olennainen osa opinnäytetyötäni, sillä viininvalinta on ravintolassa myös kuluttaja kohtaista, ja valintaan voi liittyä erilaisia asioita kuluttajasta riippuen. Monet asiat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon ja kuluttajien valintoihin. Ostopäätöksiin liittyvien valintojen kanssa kuluttajat ovat päivittäin tekemisissä. Ostopäätökset kuitenkin vaihtelevat sen mukaan, mitä kuluttaja milloinkin tarvitsee ja kuinka tärkeänä kuluttaja tiettyjä asioita pitää. Sama kuluttaja voi erinlaisissa tilanteissa käyttäytyä myös eri tavoin.

2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytyminen on laaja termi, mutta sillä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä sekä henkisiä että fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Riippumatta siitä, mitä asiakas milloinkin ostaa, on kuluttajan käyttäytymiselle olemassa ominaisia piirteitä, joita hän käyttää, joko tietoisesti tai tiedottomasti. (Ylikoski 2001, 77.)

Markkinoinnin lähtökohtana on kuluttaja. Yrityksien tavoitteena on päästä päämääriinsä, ja sen takia kuluttajakäyttäytyminen ja päätöksenteko sekä ostoprosessien analysointi on yritykselle todella tärkeää. Erilaiset ostohalukkuudet kuluttajilla näkyvät markkinoilla kysyntänä. Kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Kuluttajien kesken puhutaan myös kuluttajakäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista ja kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Tarpeita on olemassa erilaisia esimerkiksi perustarpeet, yhteenkuuluvuuden tarve ja henkilökohtaiset tarpeet. Ostokäyttäytyminen itsessään sisältää monia toimintoja, ja se on tietynlainen prosessi. Tämä prosessi etenee yleensä samalla tavalla, ja tärkein vaihe siinä

asiakkaalle on se, mitä hän ostopäätöksen jälkeen siitä itselleen saa. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Erilaiset roolit kuluttajalla vaikuttavat ostopäätökseen, ja jokaisella on eri tilanteissa erityyppisiä rooleja. Kuluttaja voi ostaa palvelun joko itselleen tai perheelleen, joten nämäkin asiat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. (Ylikoski 2001, 77–78.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat tarpeet, ja niitä puolestaan ohjaavat motiivit. Ostokykyyn vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat eli kuluttajan taloudellista kykyä ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä, ja ne vaikuttavat keskeisimpinä tekijöinä kuluttajan valintaa. Niitä ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. Esimerkiksi maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan taloudellisiin resursseihin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Myös tilannetekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Näitä ovat kiire, mieliala ja tuotteen käyttötiheys. (Ylikoski 2001, 79.)

Yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä missäkin elämän vaiheessa kuluttaja tarvitsee. Kulttuurilla on syvä vaikutus kuluttajan kulutukseen. Esimerkiksi Skandinaviassa arvostetaan erilaisia asioita palveluiden ja tuotteiden suhteen, kuin vaikka Aasiassa. Taloudellinen ja ammatillinen asema ovat myös osatekijöitä kuluttajakäyttäytymiseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja kuuluu, tai ainakin mihin hän haluaisi samaistua. Yksi viiteryhmistä on perhe. Perheen sisällä lapset oppivat toimimaan kuluttajina ja mistä ostetaan ja mitä palveluita ja tuotteita ylipäättään käytetään. Näistä juontuvat valinnat alkujaan, mutta ne saattavat muokkautua ajamyötä. Kuluttajakäyttäytyminen on opittua käyttäytymistä, jota jokainen oman elämänsä aikana muokkaa elämäntilanteiden muuttuessa. (Ylikoski 2001, 82–83.)

Motiivit eli syyt saavat kuluttajan liikkeelle ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Ostomotiiviksi kutsutaan sitä, miksi kuluttaja hankkii tietynlaisia hyödykkeitä.

Ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yrityksen markkinatoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat kuluttajan tuote- ja merkkivalintaan. Motiiveita voidaan luokitella eri tavalla, niin kuin kuluttajan tarpeitakin. Selkein jako on järki- ja tunnepohjaiset ostomotiivit. Järkiperaisina syinä voidaan käyttää tuotteen hintaa, helppokäyttöisyyttä ja tuotteen tehokkuutta. Tunneperäisiä motiiveja ovat puolestaan muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Kuluttajan vieraillessa ravintolassa on erilaisia asioita, jotka vaikuttavat hänen ostopäätöksensä tilanteesta riippuen. Esimerkiksi ravintolan valitseminen on yksi niistä, jolla ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle. Perheen kesken tapahtuvalla ravintolavierailulla voi olla erilaisia arvoja kuin esimerkiksi silloin kun yritys vie henkilökuntansa ravintolaan viettämään iltaa. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että perheen pienet lapset ovat mukana, jolloin ravintolavierailu on nopeampaisempi kuin yrityksen kanssa mennään ravintolaan viettämään iltaa, eivät lapset yleensä ole mukana, jolloin illallistaminen on hitaampaa ja ruokailusta nautitaan tällöin ehkä eri tavalla kuin perheen kesken. Molemmat tapahtumat ovat yhtä tärkeitä, mutta erilaisia. Perheen kesken suositaan todennäköisesti paikkoja, joissa ruuan odotusaika on mahdollisimman pieni. Yrityksen kanssa mentäessä syömään, aikaa kulutetaan paljon enemmän ja ravintolan valintaan ei varmasti vaikuta se, kuinka nopeasti ruoka keittiöstä asiakkaan eteen tulee. Uskon, että kuluttajan viinivalintaan vaikuttaa erilaiset tilanteet, samalla tavalla kun edellä mainitussa esimerkissä.

Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella ostoon tarkoitetaan sitä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään rahaa, aikaa ja vaivannäköä ostoon tai ostamiseen, ja miten tärkeä tuote kuluttajalle on. Ostamisen merkitys näkyy päätöksentekotavassa, paljonko rahaa ollaan valmiita käyttämään ja millaisia riskejä ollaan valmiita ottamaan. Riskillä tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisessä sitä, että kuluttaja kokee epävarmuutta. Riski voi olla taloudellinen, jolloin kuluttaja kokee, ettei tuote ollut hintansa arvoinen. Toiminnallinen riski on

sellainen, että kuluttajan mielestä tuote ei täytä tarpeita ja odotuksia. Sosiaalisella tarpeella puolestaan tarkoitetaan sitä, että ostajan status kärsii eikä tuote tuekaan imagoa. Kun ostaja kokee ostoksensa tärkeäksi, on hän valmis panostamaan siihen ja haluaa myös varmistua oston onnistumisesta. Eri kuluttajan kokevat myös eri tuotteet tärkeämmäksi kuin toiset. Yleensä päivittäistuotteet ovat vähämerkityksisiä, mutta merkkiuskollisia voidaan tässäkin tilanteessa olla. (Bergström & Leppänen 2009, 115–116.)

Ostajien päätöksentekoprosessiin vaikuttavat sitoutuminen ostoon, merkkiuskollisuus ja ostajatyypit. Sitoutuminen on valinnan merkitys ostajalle tuote- ja merkkitasolla. Vähäinen sitoutuminen on sitä, ettei kuluttajalle tuotteella tai merkillä ole juurikaan merkitystä eikä hän käytä tuotteen hankkimiseen aikaa tai rahaa. Sitoutuminen kuitenkin vaihtelee eri ostajien ja tilanteiden välillä, eikä tuotteen hinta ole automaattinen tekijä ostoja tehdessä. Kun tuote ja etenkin merkki ovat kuluttajalle tärkeitä, puhutaan voimakkaasta sitoutumisesta, ja merkkiuskollisuus on tärkeässä asemassa kuluttajalle. Merkkiuskollisuudessa kuluttaja on valmis näkemään vaivaa saadakseen juuri haluamansa merkin. (Bergström & Leppänen 2009, 138–139.)

Merkkiuskollisuuden uskon olevan myös yksi syy kuluttajan valitessa viiniä ravintolassa. Tarkoitan täällä, että kuluttaja on aiemmin maistanut jotakin mieluisaa viiniä, ja kun näkee saman viinin ravintolan viinilistalla, oletan hänen valitsevan helpommin viinin joka on entuudestaan tuttu kuin viinin, joka ei ole. Merkkiuskollisuutta uskon enemmän olevan sellaisilla kuluttajilla, jotka omaavat jotain tietoa viinistä, mutta eivät kuitenkaan ole viiniharrastelijoita.

Merkkiuskollisuuden sijaan, kuluttajien viinivalintaan vaikuttavat myös viinirypäle josta viini on valmistettu ja viinin valmistusmaa. Tässä voitaisiin puhua rypäleuskollisuudesta tai tuottajamaanuskollisuudesta. Nämä molemmat eivät välttämättä vaikuta yhdellä kuluttajalla viinivalintaan, vaan toinen kuluttaja saattaa olla rypäleuskollinen ja toinen suosii vain tietystä maasta tulevia viinejä.

2.2 Ostoprosessin vaiheet

Kuluttajan ostoprosessi vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeä ostos kuluttajalla on kyseessä ja kuinka paljon ostoon liittyy riskejä. Tästä prosessista puhutaan nimellä kuluttajan sitoutuminen. Tällä prosessilla tarkoitetaan sitä, kuinka suuri merkitys tuotteella on kuluttajalle sitä ostaessa. Osto- ja päätösprosessit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, niitä ovat korkea- ja matala sitoutuminen. Korkealla sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että tuotteella on suuri merkitys kuluttajalle ja tuotteen hankkimiseen liittyy riskejä. Matalalla sitoutumisella puolestaan tarkoitetaan sitä, että tuotteen hankkimisessa kuluttajan kokema riski on vähäisempi. Toisaalta näitä kahta sitoutumista ei voida suoraan jakaa kahtia, vaan useammin tuotteet sijoittuvat näiden kahden ääripään välille. (Ylikoski 2001, 92.)

Kuluttajan viinivalintaan vaikuttaa hänen kiintymyksensä viiniin. On olemassa korkeaa ja matalaa sitoutumista viiniin, ja se on suurin tekijä kuluttajan valitessa viiniä. Matalan sitoutumisen omaava kuluttaja ajattelee viinissä useinmiten vain sen hintaa ja valitsee viinin sen mukaan. Korkeamman sitoumuksen omaava kuluttaja on puolestaan kiinnostunut siitä, missä maassa ja mistä rypäleestä viini on valmistettu, eikä siitä mikä viinin hinta on. Tällaiset korkeamman suhteen omaavat kuluttajat ovat yleensä viiniharrastelijoita, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita viineistä, hankkivat tietoa viineistä, käyvät viinikursseilla ja ovat halukkaita maistamaan uutuustuotteita. (Charters 2006, 138–139.)

Kuluttajien keskuudessa on sekä korkeaa että matalaa sitoutumista viineihin. Normaali kuluttaja joka ei niinkään ole viinistä kiinnostunut ja ehkä tarttuu tuttuun ja turvalliseen talonviiniin ravintolasta riippumatta ja edes viinilistaa vilkaisematta, voidaan mielestäni luokitella niin että hänellä on matala sitoutuminen viineihin. Kuluttaja, joka puolestaan tutustuu viinilistaan ja valitsee ravintolassa itse viinin, voidaan mielestäni ajatella että hänellä on korkeampi sitoutuminen viineihin.

Ostoprosessin jälkeen kuluttaja tuntee itsensä joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Ostoprosessi tapahtuu kuitenkin kuluttajan mielessä, joten eri vaiheiden tarkka erottelu ei käytännössä ole mahdollista. Kuluttajalle näiden vaiheiden tunnistaminen ei ole tarpeellista. Markkinoijalle vaiheiden tunnistamisen sen sijaan on, koska sillä markkinoija voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen sillä että osaa erottavat kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Ylikoski 2001, 92.)

Kuluttajan ostaessa joko palveluita tai tavaroita, ovat ostoprosessin vaiheet samat. Ennen ostoa kuluttaja arvioi tuotteesta tai palvelusta saatavaa arvoa. Keskeisenä erona tuotteen ja palvelun ostamisessa on se, että palvelun ostoprosessi on kuluttajalle myös palvelun arviointiprosessi. (Ylikoski 2001, 93–94.)

Ravintolavierailu ei ole pelkästään palvelun tai tavarantoiminnan ostamista, vaan elämys kokonaisuudessaan. Tämän takia kuluttaja on varmasti kriittisempi siihen, mitä kaikkea ravintolakokemus sisällään pitää, ja onko hän saanut haluaamaansa vastinetta rahoilleen. Tämän takia ravintola ei voi ajatella ainoastaan myyvänsä asiakkaalle ruokaa, vaan kokonaisuutena ravintolaelämystä. Elämys puolestaan koostuu monista eri elementeistä ravintolavierailun aikana ja yksi elämyksen aikaan saava tekijä on asiakaspalvelu.

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeensa, hän haluaa etsiä tarpeensa tyydyttääkseen tietoa eri vaihtoehtoista. Ensimmäinen tiedon etsintä kuluttajalle on se, että hän muistelee aikaisempia tilanteita, jolloin hän on kohdannut samanlaisen tilanteen ja siihen liittyvää tietoa jota hänellä jo entuudestaan on. Jos kuluttaja kokee, ettei hänen muistissaan oleva tieto ole riittävää, hän alkaa etsiä ulkopuolista tietoa. Ulkoinen tiedon hankkiminen on laajempaa. Mikäli tuote tai palvelu, jota kuluttaja on hankkimassa, on hänelle tärkeä, hän kuluttaa enemmän aikaa ulkopuoliseen tiedonhankintaan. (Ylikoski 2001, 97.)

Ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä riippuvat siitä, kuinka paljon kuluttaja on halukas hakemaan uutta tietoa tuotteesta tai palvelusta.

Ostajalla on monia lähteitä joista hän voi hankkia tietoa. Niitä ovat muisti, sosiaaliset- ja kaupalliset lähteet. Kaikki nämä erilaiset tietolähteet vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Valitessaan viiniä ravintolassa kuluttaja miettii, onko hänellä aikaisempia kokemuksia jostain viinilistalla olevasta viinistä. Mikäli listalta löytyy entuudestaan tuttu viini, saattaa se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajan ollessa ravintolassa seurueen kanssa, saattavat myös seurueeseen kuuluvat vaikuttaa ostopäätökseen. Seurueen kesken saatetaan keskustella siitä, onko listalla jollekin entuudestaan tuttua viiniä ja tehdä ostopäätös sen mukaan.

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen ravintolassa

Yhdysvalloissa on tehty tutkimus, jossa on selvitetty mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ravintolassa. Tutkimuksessa on selvitetty yleisesti ottaen asioita, miksi kuluttaja haluaa mennä ravintolaan ja mitkä kaikki asiat ravintolan sisällä vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ravintolavierailun aikana. Tutkimuksessa on keskitytty myös asiakkaiden viinittytyväisyyteen ravintolassa. (Choi & Silkes 2010, 132.)

Kun kuluttaja haluaa mennä ulos syömään, on hänellä tiettyjä kriteereitä siihen mihin mennä. Kuluttaja etsii itseään miellyttävää ravintolaa, joka on laadukas ja ravintolan ilmapiiri sekä ympäristö houkuttavat häntä pois jokapäiväisestä arjesta. Soriano (2002) toteaa, että ravintoloiden tulisi enemmän kiinnittää huomiota ravintolan tunnelmaan, ei pelkästään hyvään ruokaan ja palveluun. Ilmapiirillä ja ravintolan sisustuksella on suuri merkitys asiakkaan viihtyvyyteen (Barta 2008; Cullen 2004; Erik & Nir 2004.) Kivelan (1999) mukaan tunnelmallinen kokemus on yksi merkittävistä syistä, miksi asiakas palaa takaisin ravintolaan, myös Sparks, Bowen ja Klag (2003) toteavat, että tällä asialla on suuri merkitys asiakkaalle. Dulenin (1999) mukaan fyysisellä ympäristöllä on yhtä suuri vaikutus

asiakkaan hyvinvointiin ravintolassa kuin palvelulla ja hyvällä ruualla. (Choi & Silkes 2010, 136.)

Viinin ja ruuan yhdistäminen kannustaa asiakasta tilaamaan ravintolassa nykyisin yhä enemmän viiniä. Viinin suosion nousun huomaa myös ravintolan myyntilukuja katsellessa. Ravintolavierailun tyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät, ja siihen vaikuttaa myös viinittytyväisyys ravintolassa. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan käytiin läpi kaikkia niitä asioita jotka vaikuttavat ravintolakäynnin onnistumiseen ja asiakkaan kokemaan viinittytyväisyyteen ravintolassa. (Choi & Silkes 2010, 132.)

Ruoka on yksi tärkeämmistä asioista asiakkaalle ravintolassa. (Heung & Ngai 2008). Asiakkaan saadessaan laadukasta ja hyvää ruokaa ravintolassa, hän varmasti tulee samaan paikkaan myös uudestaan (Soriano 2003; Sulek & Hensley 2004). Monet viinikuluttajat ovat sitä mieltä, että viinin aromi muuttuu, kun viiniä nautitaan ruuan kanssa (Olsen ym. 2007). Hinnalla on suuri merkitys asiakkaan ravintolakäynnin tyytyväisyyteen. Hinnalla on suurempi merkitys asiakkaalle kuin palvelun laadulla. (Choi & Silkes 2010, 135.)

Tutkimuksessa selvisi, että viininkulutus on kasvanut tasaisesti Yhdysvalloissa vuodesta 1991. Viinistä on tullut yhä suositumpi juoma ravintoloissa. Ravintoloiden taso ja tyyli vaikuttavat myös siihen, kuinka paljon viiniä ravintolassa ostetaan, mutta yleisesti ottaen viinin osuus on kuitenkin huomattava myyntilukuja katsellessa. Onnituneeseen ravintola elämykseen vaikuttavat ruoka ja palvelu (Rust & Oliver 1994), ravintolan ympäristö (Bitner 1992) ja palvelun taso (Taylor & Baker 1994; Ziethalm, Berry & Parasuraman 1996). Jotta asiakas saapuisi ravintolaan uudelleen, tulee ravintolan keskittyä asiakkaan ravintolavierailuun kokonaisuutena myös siltä osalta, että viiniä myydään asiakkaalle ruokailun yhteyteen yhä enemmän ja useammin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vaikuttavatko ruuan taso, palvelu ja ravintolan ympäristö asiakkaan viinikokemukseen ravintolassa. Tässä tutkimuksessa on aiempien tutkimusten lisäksi tutkittu sitä, vaikuttaako viinin tilausvaihe asiakkaan

ravintolassa kokemaan tyytyväisyyteen jollain tavoin. Erityiset tavoitteet tässä tutkimuksessa on selvittää edellä mainittua asiaa. Vaikuttaako asiakkaan oma tietämys viineistä tilausta tehdessä positiivisesti ja onko ravintolan ympäristöllä vaikutusta asiakkaan kokemaan viinittytyväisyyteen. (Choi & Silkes 2010, 132–133.)

Yhdysvalloissa kuin Suomessakin, viininkulutus on noussut. Edellä mainittu tutkimus keskittyy yleisesti ottaen ravintolavierailuun, mutta myös ravintoloiden viinitarjontaan ja siihen mikä vaikutus viinillä ravintolavierailuun on sellaisille kuluttajille, jotka nauttivat viiniä ravintolavierailun aikana. Viinitarjonta, tilausvaihe, tuotteet ja suosituksen vaikuttavat kaikki siihen, onko kuluttaja tyytyväinen viinien osalta ravintolavierailuunsa.

Ravintolan viinittytyväisyydestä on yleisesti ottaen puhuttu suhteellisen vähän. Jenningsonin ja Woodin (1994) mukaan viini tuotteena on nähty kolmella eri tasolla, niitä ovat aineettomat hyödyt, konkreettiset hyödyt ja tehostetut hyödyt. Viinin ja ruuan yhdistämisellä voidaan lisätä asiakkaan gastronomista tyytyväisyyttä (Harrington 2005). Rosengarten ja Wesson (1989) olivat taas sitä mieltä, että viini ja ruoka yhdessä luovat symboloivan vaikutuksen keskenään. Ruokalistan ja viinilistan tulisi ravintolassa olla niin laaja, että asiakkaalla on varaa valita mitä hän haluaa. Laajan viinilistan avulla asiakas voi löytää vaihtoehtoisia viinejä ruualleen ja tämä taas lisää asiakkaan tyytyväisyyttä (Harrington 2005). Asiakkaalle on mieluisampaa lukea viinilistaa, johon viinit on lajiteltu esimerkiksi hinnan tai lajikkeen mukaisesti. Hinnalla on suuri merkitys asiakkaalle, myös viiniä valittaessa (Thrane 2004). Nykyisessä viini tutkimuksessa on keskitytty useampiin aiheisiin kuten viinimatkailuun (George 2006; Hall & Mitchell 2005) ja viinin ja ruuan yhdistämiseen (Harrington & Hammond 2006). Edellisissä tutkimuksissa on ilmennyt, että kun kuluttaja ostaa viiniä, suurimmat vaikuttavat tekijät olivat viinipullon etiketillä (Barber, Islam & Taylor 2007) ja kuluttajan omaan aiempaan tietoon viinistä (Olsen, Thach & Nowak 2007). (Choi & Silkes 2010, 134.)

Viinikuluttajat aikaisempien kokemusten perusteella tai tiedoilla joita hän viinistä omaa, osaa itse valita viininsä paremmin ravintolassa kuin vastaavasti kuluttajat joilla ei viinitietoutta ole. Kun asiakas luottaa omiin kykyihinsä valita oikean viinin ravintolassa, antaa se vielä onnistuneemman ravintolakäynnin tunteen asiakkaalle. (Choi & Silkes 2010, 134–135.)

Kuluttajakäyttäytyminen on viinien osalta samanlainen kuin mitä tahansa muutakin tuotetta ostaessa. Samoja asioita toistuu myös tässä. Kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita jostain asiasta, niinkuin tässä voimme ajatella viinejä, haluaa kuluttaja itse lisätä omaa tietämystään aiheeseen liittyen, joka on yleinen toimintatapa kuluttajien keskuudessa.

2.4 Kuluttajan suhde viiniin

Kuluttajalla on erilaisia syitä siihen miksi hän juo viiniä. Kuluttajan tarpeet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat käytännön hyöty, kokemusperäinen vaikutus ja symboloiva tarve. Keskeisemmässä asemassa ajatellessa viiniä kuluttajan näkökulmasta pidetään kuluttajan suhdetta viiniin ja viinin kulutukseen. Erilaisia juomatottumuksia pidetään osana kuluttajan sosiaalisia ja kulttuurillisia taustoja. Viini liitetään usein ryhmä tapahtumiin, ja tuote innoittaa suureen sosiaaliseen kanssakäymiseen, joka vaihtelee eri kulttuureissa. Kuluttajan motivaatioon juoda viiniä, vaikuttavat myös perinteet, tilanteet joissa kuluttaja on, kulttuurilliset tekijät, kuluttajan minäkuva sekä rentoutumiseen ja nauttimiseen liittyvät tekijät. (Charters 2006, 131–132.)

Laadulliset tutkimukset, jotka koskevat nuorten ja nuorten aikuisten alkoholinkäyttöä, toteavat lähes yksiselitteisesti sen, että juomisella nuoret pyrkivät vahvistamaan sosiaalisuuttaan. Juominen tapahtuu yleensä ystävien ja tuttujen kanssa, ja juomisen tarkoituksena onkin nostattaa yhteishenkeä ja tunnelmaa. Alkoholilla on myös vaikutusta siihen, että se tarjoaa mahdollisuuden uusien ulkopuolisten sosiaalisten suhteiden luomiseen. Alkoholin nauttiminen

hävittää yksityisen minän rajoja ja auttaa irrottautumaan yksilöllisistä ja suorituskeskeisestä elämästä. (Mäkelä ym. 2010, 88.)

Kun kuluttaja osallistetaan viinivalintaan hän kokee viinivalinnan täyttävän hänen tarpeensa, arvomaailmansa ja hänen kiinnostuksen kohteensa. Tärkeää osallistamisessa on asiakkaalle sen tunteellinen ja motivoiva puoli, ettei viini ole vain tuote itsessään. Osallistamisella tarkoitetaan asiakkaan suhdetta viiniin, ei pelkästään tilanteisiin, joissa viiniä juodaan tai tiettyyn brandiin sitoutettua. Osallistaminen on jatkuva prosessi. Jotkut asiakkaat kiinnostuvat viineistä enemmän kuin toiset. Asiakkaat jotka eivät ole niin kiinnostuneita viineistä, ei heille ole myöskään niin väliä mitä he juovat silloin kun juovat viiniä. Viiniasiantuntijoille sen sijaan on merkitystä sillä mitä he juovat, kun viiniä haluavat nauttia. Erilaisia viinikuluttajia on kuitenkin kaikkea tältä väliltä. (Charters 2006, 138.)

2.5 Ravintolan vaikutus asiakkaan viinivalintaan

Ravintolan liikeidea, toiminta-ajatuksen ja asiakaskunnan mukaan, määrittellään se, mitä alkoholijuomia ravintolassa myydään. Myös asiakkaiden toiveilla on vaikutuksensa. Trendeillä ja muoti-ilmiöillä on myös osuutensa juomavalikoimaa laatiessa ja päivittäessä. Ravintolan tulisi miettiä mitkä tuotteet tukevat palvelua, ja määrittää ne jokaiselle ravintolalle itselleen sopiviksi. Valikoiman kehittäminen lähtee aina liikkeelle asiakkaiden tarpeista. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 20–21.)

Ravintolan valitessa viinejä viinilistalleen tulee ravintolan kiinnittää huomiota siihen minkälaiset viinit sopivat heille parhaiten, sillä viinivalikoimassa on tuhansia mistä valita ja tämän takia valinta ei aina olekaan helppoa. Tämän takia hyvä tiedon lähde valittaessa viinejä listalle ovat ravintolan asiakkaat, ja kysyä heiltä, minkälaista viiniä he ruuan kanssa haluaisivat nauttia. Kaikki viinit jotka listalle valitaan, tulisivat olemaan miellyttäviä asiakkaille, kuten se että hinta-laatu suhteen tulisi olla sopiva. Viinistä tulee selvittää se, mistä rypäleestä se on

valmistettu ja mikä on sen tuotantomaa. Usein ravintoloissa käy myös viiniedustajia, jotka tuovat mukanaan erilaisia viinejä mukanaan ja henkilökunnalla on mahdollista maistaa uutuustuotteita. Viiniedustajat edustavat yleensä viininmaahantuoja tai erilaisia tukkukauppoja. Viiniedustajilla on yleensä tiedossa minkä tyyppiseen ravintolaan he ovat menossa, ja osaavat sen mukaan myös valita tuotteita mukaan, jotka olisivat potentiaalisia vaihtoehtoja ravintoloille. Hyvänä puolena tässä ravintolalle on se, että yleensä ravintola saa sellaisen sopimuksen sovittua viiniedustajien kanssa, että mitä enemmän ravintola myy edustajan tuotteita, sitä halvemmalla hinnalla ravintola saa ostettua viiniä itselleen edustajilta. Tämä on myös ravintolalle edullinen vaihtoehto, koska silloin myös ravintolalle jää suurempi voitto viinipullost. (Henderson & Rex 2007, 479.)

Talonviini luo yleensä mielikuvan asiakkaalle ravintolan laadukkuudesta. Tämän takia ravintolan ei tulisi valita talonviinikseen viiniä, joka on listan edullisin viini, vaan sen pitäisi olla viinilistalla keskihintainen. Talonviinin pitäisi olla jollain tavalla erikoinen ja tukea ravintolan liike-idea. Asiakkaalle tulee tällöin mielikuva, että talonviini on ravintolaan todella valittu tunteella, ja sitä halutaan sen takia myös suositella asiakkaille. Viinilistalla tulee olla erihintaisia tuotteita ja tuotteiden hinnoittelu on tärkeää. Asiakas ei ravintolassa asioidessaan ja siellä viiniä nauttiessaan maksa pelkästään viinipullost vaan myös palvelukokonaisuudesta. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 28.)

Ravintolassa oleva viinilista on yleensä voimassa noin vuoden. Ravintola voi lisäksi kehittää muun muassa erilaisia tuotetarjouksia myynnin virkistämiseksi. Tällaiset tuotetarjouksien tyylliset kampanjat ovat yleensä vaihuvia, ja voivat vaihtua ravintolassa jopa viikottain tai päivittäin. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 22.)

Monissa ravintoloissa on mahdollista tilata viiniä laseittain. Asiakkaalle tämä helpottaa viinin tilaamista. Useissa ravintoloissa on useampia viinejä tilattavana laseittain, mutta ei kaikkia viinejä, joita ravintolalla viinilistallaan on. Laseittain

myytävien viinien valikoimassa on sekä edullisia että arvokkaampia viinejä. Kun asiakas saa tilata ravintolassa vain lasillisen viiniä, tilaa hän helpommin kalliimpaa viiniä, koska lasin hinta ei tällöin ole niin suuri kuin silloin jos asiakas tilaisi koko pullon. Myös ravintolat hyötyvät siitä, että myyvät laseittain viiniä, se on myös taloudellisesti kannattavampaa, kuin viinipullon myynti. Viinien myynti laseittain kohentaa ravintolan kuvaa asiakkaan silmissä. Monien ravintoloiden viinien kokonaisymyynneistä laseittain myytyjen viini annosten määrä on 60–70 prosenttia koko viini myynnistä. Viinipullojen myynti keskittyy ravintoloissa enemmän iltaan ja erilaisiin tilaisuuksiin ravintolassa. (Henderson & Rex 2007, 481.)

Selkeä viinilista ravintolassa takaa sen, että ravintolan asiakkaat löytävät listalta haluamiaan viinejä, eikä päätöksen teko ole vaikeaa, jos viinien määrä pidetään kohtuullisena, mutta viinilista ei saa myöskään olla liian suppea. Viinilistaa tehdessä kannattaa ottaa huomioon erilaisia asioita. Myytävissä viineissä tulee ottaa huomioon viinin saatavuus, annos koko, hinta ja viinin tyyli. (Henderson & Rex 2007, 482.)

2.6 Myyntityön merkitys viinivalintaan

Ravintolassa työskenteleviltä tarjoilijoilta ja tietenkin somelieereilta odotetaan viinitietoutta, ja sitä että he osaavat suositella oikeanlaisia viinejä asiakkaiden valitsemiin ruokiin ja erinlaisiin tilanteisiin. Mikäli viinit ovat asiakkaille entuudestaan tuttuja, mikä saa asiakkaan maksamaan ravintolassa viinistä paljon enemmän kuin mitä se maksaisi suoraan kaupasta ostettuna? Vastauksena on se, että asiakas kokee ravintola vierailun ainutkertaiseksi ja siihen vaikuttavat se kuinka viini tarjoillaan ja esitellään asiakkaalle ravintolassa. Asiakas ei kotona koe samanlaista tunnetta kuin ravintolakäynnillä, joka on onnistunut, koska ravintolassa käynti on jo asiakkaalle elämys. Päinvastoin jos asiakas ei koe ravintolakäyntiään sen arvoiseksi kuinka paljon hänellä siellä kului rahaa, ei asiakas tule takaisin ravintolaan. Kun asiakas kokee saavansa hyvää palvelua

ravintolassa ja rahoillensa vastinetta, ei käytetyllä raha summalla ole niin suurta merkitystä, kuin sellaisissa tilanteissa kun hän ei koe ravintola käynniltään saaneen tyydytettyä haluamiaan tarpeita. (Henderson & Rex 2007, 446.)

Palvelulla ja tarjoilijoiden ammattitaidolla on suuri vaikutus siihen kuinka ravintola loppujen lopuksi menestyy. Asiakkaalle viinipullon osto ravintolassa on sijoitus ja tuo lisäarvoa ravintolassa käymiselle, joten tarjoilijan tulisi kohdella kaikkia asiakkaita samanarvoisesti, oli asiakas sitten tilannut pullon talon viiniä, tai arvokkainta viiniä jota listalta löytyy. Kun tarjoilija toimii näin, se osoittaa asiakkaalle sen, että jokainen asiakas on ravintolalle tärkeä riippumatta siitä, kuinka paljon asiakas käyttää ravintolassa rahaa. (Henderson & Rex 2007, 446.)

Ravintoloiden pitäisi siis panostaa henkilökunnan koulutukseen viini osaamisessa. Asiakkaalle muodostuu ravintola käynnistä ainutlaatuisempi kokemus, kun hän huomaa, että henkilökunta on perehtynyt siihen mitä he myyvät ja tuo vielä enemmän asiakalle sellaisen tunteen, että hän haluaa palata takaisin ravintolaan. Myös tarjoilijoiden osaamistaso ja mielenkiinto säilyy sillä, kun heitä koulutetaan enemmän viinien osalta. (Henderson & Rex 2007, 447.)

Oma kokemukseni on, että kaikki ravintoloissa työskentelevät tarjoilijat eivät välttämättä ole kovin perehtyneitä ravintolan viinivalikoimaan. Mielestäni tähän asiaan ravintoloiden pitäisi enemmän panostaa, sillä se varmasti toisi myös enemmän myyntiä kun henkilökunta olisi kunnolla perehdytetty.

Tulevaisuuden kilpailutekijänä ravintola-alalla tulee olemaan asiantunteva ja ammattitaitoinen henkilökunta. Kiinnostus viineihin kasvaa koko ajan kuluttajien keskuudessa, joten viinien kanssa työskentelevän ammattilaisen tulee pitää huolta omasta ammattitaidostaan. Esimiehillä on vastuu siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista ja tuntee myytävät tuotteet. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 47.)

Tarjoilijoiden suosituksilla on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen viiniä valittaessa. Ravintola voi edes auttaa viinin myyntiprosessia sillä, että sijoittaa

yhden tai kaksi tyhjää viinipulloa pöytiin, josta asiakkaat näkevät ne, ja tarttuvat ehkä helpommin ostamaan viiniä, varsinkin jos tarjoilija vielä suosittelee muutamalla sanalla viinejä, joiden pullot ovat pöydässä näytillä. Kun asiakas saapuu ravintolaan, ja tarjoilija vie asiakkaalle viinilistan ja kertoo että tämä kyseinen viinimme sopii erittäin hyvin tällaisten ruokien kanssa, helpottaa se asiakkaan ostopäätöstä viinin suhteen. Viinien hinnoittelu vaikuttaa myös siihen onko asiakkaalla halua tilata viiniä. Ravintolan tulee valmistautua siiden että viinipulloja on tarpeeksi varastossa, jottei se lopu kesken illan kesken. Ravintolan tulee laskea viinimäärä niin, että ainakin jokaiselle pöytäseurueelle riittäisi yksi pullo esimerkiksi talon viiniä tai jotakin muuta viiniä joka on todettu suosituksi. Talonviini on yleensä hinta-laatu suhteeltaan asiakkaaille mieluinen valinta. Tarjoilijoilla tulisi olla aikaa asiakkailleen kertoakseen asiakkaille viineistään, mikäli asiakas niistä on kiinnostunut. Jos tarjoilija on kiireinen, eikä suosittele asiakkailleen muuta kuin talon viiniä, saattavat asiakkaat valita talonviinin, vaikka olisivat aiemmin ajatelleet, että voisivat käyttää viiniin enemmänkin rahaa ravintola vierailussaan. Kun tarjoilija keskustelee viinivalinnasta asiakkaiden kanssa, käyttää asiakas todennäköisemmin enemmän rahaa viiniin, ja asiakkaan ravintola kokemus on entistä mieluisampi, kun hän kokee että juuri hänen tarpeitaan on kuunneltu ja niihin hän on myös saanut haluamaansa vastinetta. (Henderson & Rex 2007, 447.)

Tarjoilijoiden suosituksilla ja tavalla myydä viiniä on suuri vaikutus asiakalle. Tarjoilijan ja asiakkaan välillä on asiakaspalvelutilanteessa tietynlainen suhde. Asiakas luottaa siihen, että tarjoilija osaa suositella hänelle toivomaansa viinin oikein. Tämä myyntityö antaa näin ollen myös tietynlaisen kuvan ravintolasta. Ravintolan kannattaa panostaa henkilökunnan koulutukseen, jotta tarjoilijat osaavat oikeasti suositella sopivia viinejä asiakkaille, niin että he oikeasti tietävät mikä viini minkäkin ruuan kanssa sopii. Tarjoilijat pitäisi ottaa mukaan tilanteeseen, kun ravintolalle valitaan viinejä, jotta tarjoilijatkin pääsisivät maistelemaan erilaisia viinejä ja miettimään sitä minkä kanssa ne parhaiten sopisivat yhteen. Tämä helpottaa jatkossa tarjoilijan myyntityötä, sillä koetut

makuelämykset jäävät mieleen paremmin kuin luetut kuvaukset viinistä, ja näin ollen tarjoilijat pystyvät paremmin vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin viineistä kun heillä on omakohtaista kokemusta viineistä. (Henderson & Rex 2007, 449.)

Ravintolan tulee suunnitella tilauksensa niin, että tuotteet riittävät tietyn ajanjakson yli ennekuin seuraava tilaus ravintolaan tehdään. Pitää kuitenkin ottaa huomioon myös se, ettei varastossa ole liikaa tavaraa. On olemassa erilaisia sesonkituotteita, joita ravintola tilaa varastoonsa, ja silloin on tärkeää, että tilatut tuotteet saadaan myös myytyä tietyn ajanjakson aikana. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 22.)

Ravintola voi myös sisällyttää kattaukseen viinilasit pöytiin valmiiksi. Tämä viestii asiakkaalle, että ravintolan toiveena olisi, että asiakas valitsisi ruokajuomaksi viiniä. Tämä helpottaa myös tarjoilijan työtä, sillä laseja ei tarvitse enään erikseen kattaa pöytään, vaan ne ovat siellä valmiina, mikäli asiakas päätyy tilaamaan pullollisen viiniä. Mikäli asiakas päätyy lasilliseen viiniä, voi tarjoilija ottaa pöydässä olevat lasit pois, ja viedä asiakkaille heidän haluamaansa viiniä laseittain, tai päinvastoin tulla kaatamaan lasillisen viiniä asiakkaan lasiin. Tämä vaatii sen ravintolalta että lasit ovat valmiiksi puhtaat ja kiillotetut, ja että laseja on niin paljon, että ne riittävät jokaiseen pöytään. Kun tarjoillaan viiniä laseittain pöytään, pitää tarjoilijan osata kaataa lasiin vain sen verran kuin asiakas sitä tilaa. Tämä vaatii harjoitusta, mutta on pidemmän päälle nopeampaa tarjoilijalle ja tehostaa työskentelyä. (Henderson & Rex 2007, 448.)

Pöytämainoksilla ravintola voi myös edistää viinimyyntiä. Tosin kaikkien ravintoloiden tyyliin pöydässä olevat mainokset eivät välttämättä sovi, joten jokaisen ravintolan pitää kuitenkin itse miettiä se, mikä heille parhaiten sopii keinona tehdä lisämyyntiä ravintolalle. Tämä keino on tehokas, koska se kiinnittää asiakkaiden huomion selvästi eritavalla kun erillinen viinilista. Yleensä nämä pöytämainokset ovat kehyksissä pöydässä, ja sopivat ravintolan kattaukseen, missä ne ovat käytössä. Mainoksissa on yleensä kerrottu tietoa viinistä, hinnasta, maun yksityiskohdista ja kuvailtu sitä minkä ruuan kanssa viinit parhaiten sopivat.

Tarjoilija voi ensin suosittella asiakkaalle viiniä, ja kertoa minkä ruuan kanssa se erityisen hyvin sopii. Tällä tavalla tarjoilija suosittelee ja myy myös ravintolan ruoka-annoksia. (Henderson & Rex 2007, 448–449.)

Ravintolan helpottaakseen viinimyyntiä, on hyvä laittaa ruoka- tai viinilistoille suoraan yhdistelmät jotka toimivat yhdessä. Jokaiselle alku-, pää- ja jälkiruualle olisi hyvä olla omat suositusviininsä. Tämä tapa muistuttaa asiakasta siitä, että viiniä voi nauttia ruokajuomana läpi aterian, ja se laittaa asiakkaan miettimään ruokaa ja viiniä samanaikaisesti. Asiakkaat tietävät yleisesti ottaen sen, että ruoka ja viini kulkevat pitkälti käsi kädessä, mutta välillä asiakkaat saattavat kaivata pientä muistutusta tästä asiasta. (Henderson & Rex 2007, 450.)

Ravintoloilla on siis paljon työkaluja käytettävänänsä siihen, miten voivat vaikuttaa asiakkaan viinivalintaa ravintolakäynnin aikana. Jokainen ravintola löytää varmasti omaa liike-ideaan tukevan työkalun myynnin edustämiseksi.

3 SUOMALAINEN JUOMATAPA KULTTUURI

Seuraavaksi käsittelen suomalaista juomakulttuuria ja kuinka se on ajan saatossa muuttunut. Maiden välisiä kulttuurieroja näkyy vahvasti myös maiden juomakulttuureissa.

Eurooppaiseen juomakulttuuriin kuuluu läheisesti viinin nauttiminen. Kansainvälistyvässä maailmassa erityisesti nuoret haluavat laajentaa tietämystään viineistä. Ihmiset ovat nykyään entistä kiinnostuneimpia viinien mauista ja ominaisuuksista, ja tämä on ollut myös kehittämässä suomalaista ruokakulttuuria. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 45.)

Kulttuuri ja elinolot vaikuttavat alkoholin käyttöön yhteiskunnassa. Suomessa, kuten muissakin kulttuureissa on vahva normi siitä, että alkoholia ei tule käyttää työn yhteydessä. Tämän vuoksi alkoholin kulutus ajoittuu useimmiten viikonloppuun. Suomessa alkoholin kulutus keskittyy lisäksi myös iltaan ja varhaiseen yöhön, toisin kuin välimeren viinimaissa, jossa alkoholikäyttö ajoittuu nimenomaan ruokailujen yhteyteen. (Mäkelä, Mustonen & Tigerstedt 2010, 55.)

Suomessa alkoholijuomia kulutetaan yleisesti ottaen vapaa-aikana seurustelun ja hauskanpidon välineenä, ja useimmiten humaltumistarkoitukseen. Humalajuominen ei ole Suomessa vähentynyt, vaan ennemminkin sen nähdään kasvavan vapaa-ajan yhteydessä. (Mäkelä ym. 2010, 23.)

Suomessa kuluttajat ostavat eniten alkoholijuomia joulukuussa, ja toiseksi eniten kesäkuukausina yhteenlasketusti vähittäis- ja anniskelumyynteissä. Tammikuussa alkoholimyynti on vähäisintä. Yleisillä juhlapyhillä ja lomakausilla on suuri vaikutus alkoholikulutukseen. Myyntihuippuja alkoholimyynteissä ovat joulu ja juhannus. (Mäkelä ym. 2010, 57.)

Lomakuukausina ja joulukuussa myydään eniten alkoholia Suomessa. Yleiset juhlapyhät ja lomat vaikuttavat kuukausittaiseen alkoholin myyntiin huomattavasti. Alkoholin käyttökerrat ovat Suomessa lisääntyneet, ja ne ovat

siirtyneet juhla- ja erityistilanteista myös arkipäiväisempiin tilanteisiin. Juomatapatutkimuksen mukaan suomalaisten alkoholin käyttö tapahtuu suurimmaksi osaksi kuitenkin perjantain ja sunnuntain välisenä aikana. Lähes 80 prosenttia viikon alkoholin kulutuksesta tapahtuu tällä aika välillä. (THL 2014a.)

Juomatapatutkimus on ollut Suomessa vaikuttamassa alkoholipoliittiseen päätöksentekoon. Tutkimusten päämääränä on ollut suomalaisten juomatapojen edistäminen. Tutkimuksia on tehty vuodesta 1968 lähtien aina kahdeksan vuoden välein. Tutkimuksista on analysoitu muun muassa juomatilanteita ja suomalaista alkoholikulttuuria. Pääpaino tutkimuksessa on ollut juotujen alkoholimäärien, juonti tiheyden ja juomalajien kulutuksen kartoittaminen. Nämä tekijät ovat olennaisia juomatapaa jäsentäviä tekijöitä. Tässä tutkimuksessa on käytetty täydentävänä osana teemahaastattelua, jolla saadaan yksityiskohtaisempi kuva alkoholin merkityksestä ihmisten elämässä. (Haarni & Hautamäki 2008, 58.)

Juomatapatutkimuksen mukaan 1970-luvulta alken Suomessa kulutetaan eniten mallasjuomia. Viinien kulutus on myös viimeisten vuosikymmenten aikana kasvanut. Juomatapatutkimuksessa tehdyn teemahaastattelun perusteella viini miellettiin juhlajuomaksi ruuan yhteydessä, ei jokapäiväisenä juomana aterian yhteydessä. Suomalaiset valitsevat edelleen ruuan yhteydessä nautittavaksi juomaksi joko maidon tai veden. (Haarni & Hautamäki 2008, 67–68.)

Suomalaisten alkoholinkäytössä viimeisen 40 vuoden aikana suurin muutos on ollut se, että alkoholinkäyttötilanteet ovat huomattavasti lisääntyneet ja ne ovat siirtyneet juhla- ja erityistilanteista arkisempiin tilanteisiin (Simpura 1985; Mustonen ym. 2009; Mäkelä ym. 2010, 55). Suomessa ateriat eivät ole keskeisin syy nauttia alkoholijuomia, kuten esimerkiksi Välimeren viinimaissa (Mäkelä ym. 2010, 55). Suomessa sen sijaan aterioita merkittävämpi tapahtuma nauttia alkoholijuomia on ollut saunominen (Paakkanen & Simpura 1993; Mäkelä ym. 2010). (Mäkelä ym. 2010, 55.)

Suomalaisten alkoholikäyttöympäristönä valta-aseman on viime vuosikymmenten aikana saavuttanut kotiympäristö. Tämä on ollut merkittävimmistä muutoksista suomalaisten alkoholinkäytössä. Pariskuntien keskenäinen alkoholijuomien nauttiminen on lisääntynyt, ja puolestaan miesten keskuudessa alkoholijuomakerrat ovat vähentyneet. Muutos on tapahtunut useiden yhteiskunnallisten muutosten kautta, ja ne ovat vaikuttaet perheiden ja naisten asemaan yhteiskunnassamme. Tämä ilmiö on ollut suurena kulttuurillisena muutostekijänä suomalaisessa alkoholinkäytössä ja juomatavoissa. (Mäkelä ym. 2010, 82.)

Suomessa viinikulttuuri on vielä varsin nuori. Trendit vaikuttavat viininjuontiin, niinkuin muihin kulutustuotteisiin. Suomessa globaalit viinitrendit näkyvät kuitenkin varsin vähäisästi vielä. Vuoden 2014 trendeinä viineissä ovat matala alkoholiset viinit, kestävä kehitys ja lähiviinit. Luomu- ja biodynaamiset viinit ovat olleet Suomessa kasvavassa suosiossa jo jonkin aikaa. Matala alkoholiset viinit sen sijaan, eivät ainakaan vielä ole osoittaneet suurta suosiota. Lähiviinitrendin uskotaan vaikuttavan suomalaiseen kuluttajan niin, että hän valitsee mielummin eurooppalaisia viinejä kuin uudenmaailman viinejä. Viinitrendejä on useita. Suomessa trendinä on tällä hetkellä kuohuviini, jonka kulutus on ollut nousussa jo muutaman vuoden ajan. Vuonna 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneet nuoret aikuiset ovat tottuneet viinin arkipäiväisenä hyödykkeenä ja käyttävätkin viiniä eri tavalla kuin vanhempansa. Näillä nuorilla aikuisilla uskotaan olevan vaikutusta suomalaiseen viinikulttuuriin. Tätä ikäryhmää edustavat henkilöt on kuvailtu suhtautuvan viiniin avoimin mielin ja he ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita sekä maksamaan viinipullosta enemmän kuin kymmenen euroa. (Kärkkäinen 2014.)

3.1 Valkoviinistä punaviiniksi

Valkoviinien osuus Suomessa 1990-luvun alussa viineistä oli noin puolet, ja punaviinien osuus oli tuolloin noin neljännes. Parina viimeisenä vuosikymmenenä

punaviinien suosio on kasvanut. Vuonna 2009 punaviinien osuus viineistä oli puolet ja valkoviinien osuus 37 prosenttia, eli roolit ovat vaihtuneet. Kuohuviinien myynti vuodesta 1990 vuoteen 2009 on noussut 25-kertaiseksi, joka on todella suuri muutos. Vuonna 1990 kuohuviinien osuus viinien kokonaismyynnistä oli seitsemän prosenttia. Vastaavasti marja- ja hedelmäviinien osuus viinien kokonaismyynnistä on laskenut samalla aikavälillä kuin kuohuviinien myynti on noussut. Rosé-viinien osuus on pysynyt samana, se on yhden prosentin luokkaa viinien kokonaismyynneistä, joten rosé viinien kulutus on todella vähäistä. (THL 2014b.)

Alkon tuoteryhmästä mietojen viinien osuus on suurin. Tähän tuoteryhmään kuuluvat muun muassa puna-, valko- ja kuohuviinit, ja niitä myytiin 55,6 miljoonaa litraa vuonna 2013, ja se on 1,4 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuotena. Mietojen viinien kokonaismyynti laski vuonna 2013, ja se johtui punaviinien myynnin laskusta. Alkosta suomalaiset ostavat eniten miedoista viineistä punaviiniä. Chileläiset punaviinit ovat suuressa suosiossa, lähes kolmannes ostetuista punaviineistä oli Chileläisiä ja muita suosittuja maita olivat Espanja, Australia ja Italia. Alle seitsemän euron viinit menevät parhaiten kaupaksi ja seuraavaksi suosituimmat viinit ovat 9-10 euron viinit. (Alko 2013.)

Valkoviinien osuus vuodesta 2012 vuoteen 2013 on noussut yhden prosentin. Valkoviinien osalta suosikkimaita ovat Chile, Etelä-Afrikka ja Saksa. Valkoviineissä parhaiten kauppansa tekevät alle seitsemän euron viinit ja seuraavaksi tulevat 8-9 euron viinit. Kuohuviinien suosio jatkuu edelleen ja Espanja on tässä suuri suosikki. Melkein 38 prosenttia Alkosta ostetuista kuohuviineistä oli espanjalaisia. Seuraavaksi suosituimpia kuohuviinien tuottajamaita olivat Ranska ja Italia. (Alko 2013.)

Essi Avellan kirjoittaa Viinilehden artikkelissa: ”Cava on suomalaisten suosikkikupliva”, siitä että espanjalainen Cava on ollut suomalaisten suosiossa jo pitkään. Viinikulttuuri on Avellan mukaan muuttunut, ja sitä myöden myös Cavat ovat muuttuneet reippaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kaikkialla

maailmassa ja myös Suomessa kuohuviinien ja samppanjan suosio on kasvanut. Italialainen prosecco on myös kasvattanut suosiotaan. Kuohuviinejä valmistetaan koko ajan uusilla alueilla, esimerkiksi Intiassa ja Kiinassa. (Avellan 2014.)

3.2 Viininkulutuksen kasvu suomalaisessa juomakulttuurissa

Viinien kulutus on ollut tasaisessa kasvussa viime vuosikymmenten ajan. Kasvun huomaa esimerkiksi tästä, että vuonna 1968 tilastoidusta alkoholikulutuksesta viinien osuus oli kuusi prosenttia ja vuoteen 2008 mennessä viininkulutus on noussut 16 prosenttiin. (THL 2014c.)

Viinien osuus alkoholin tilastollisesta kulutuksesta oli yksi prosentti 1950-luvulla. Jo vuonna 1968 viininkulutus oli noussut kuuteen prosenttiin. Kuudessa vuodessa tämä luku oli jo kolminkertaistunut. Helmeilevän omenaviinin tulo markkinoille vuonna 1975 uskotaan mullistavan viininkulutuksen nousua, sillä kyseinen viini nousi suureen suosioon. Samana vuonna Helmeilevän omenaviinin osuus myydyistä viineistä oli lähes puolet, mutta hinnan noston myötä myös kulutus laski. Viininkulutus Suomessa on noussut huimasti vuoteen 2008 mennessä. Alkoholijuomien kokonaiskulutus oli vuonna 2008 asukasta kohti. Kulutus on noussut 1,4 litraan sataprosenttista alkoholia, joka on litroissa 14 litraa per asukas vuodessa. (THL 2014b.)

Alkoholin käyttökerrat ovat Suomessa lisääntyneet. Juomakulttuuriimme on tullut uusia tilanteita, joissa suomalaiset juovat nykyään alkoholia. Uudet tilanteet joissa suomalaiset juovat alkoholia, ovat ennen olleet harvinaisia juomatilanteita, mutta ajan myötä ne ovat yleistyneet maassamme. Saunaoluen juominen on alkanut maassamme vuoden 1968 jälkeen, joka luokitellaan yhdeksi uudeksi juomistilanteeksi. Urheilu- ja kulttuuritilaisuuksissa alkoholin nauttiminen on lisääntynyt, sekä viinin käyttö ruokajuomana on yleistynyt 1990–2000 luvuilla. (THL 2014d.)

3.3 Viini ruokajuomana

”Suomalaisen alkoholipolitiikan tavoitteena on ollut vähentää alkoholihaittojen määrää” (Mäkelä ym. 2010, 99). Tämä tarkoitti, että väkevästä alkoholijuomasta haluttiin päästä siirtymään mietoihin viineihin ja oluisiin. Tällä ajateltiin, että mietojen viinien käyttö ajoittuisi aterioiden yhteyteen, sillä suomalaisen näkökulman mukaan sen oletettiin olevan sivistyneempää ja ei niin haitallista alkoholinkäyttöä. (Mäkelä ym. 2010, 99.)

Maitotuotteiden suuri suosio ruokajuomana on vähentynyt vuosien 1968 ja 2008 välillä. Kuitenkin suomalaisten miesten ruokajuoma suosikkina ovat maito ja piimä. Suomalaisten naisten keskuudessa maidon ja piimän kulutus on laskenut nopeammin ja enemmän kuin miehillä. Maitotuotteita korvaavat vesi ja kivennäisvesi. Myös viinien osuus ruokajuomana on lisääntynyt. Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa miehistä viisi prosenttia ja naisista neljä prosenttia ilmoitti käyttäneensä viiniä ruokajuomana, mutta se oli tutkimuksen mukaan sijoittunut sunnuntain pääruuan yhteyteen. Viinin käyttö ruokajuomana ei kuitenkaan jakaannu väestössämme tasaisesti. Viiniä on katsottu eniten juovan iäkkäämmät ja paremmin koulutetut, kaupungin läheyydessä asuvat henkilöt. Todellisuudessa viinin ja ruuan nauttiminen samaan aikaan on tilastojen mukaan vielä kovin vähäistä. Tutkimuksen mukaan viinin nautinta kerroista, noin puolet tapahtui ruokailtaessa. Puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä viiniä seurustelu- ja juhla tilanteissa. Kun juodaan pelkästään viiniä, käyttömäärät ovat suhteellisen pieniä. Naisista 93 prosenttia ja miehistä 84 prosenttia joi viiniä alle viisi annosta per käytökerta. (THL 2014b.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen avulla haluan kartoittaa ravintolan asiakkaiden viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiantajalle tutkimustulokset ovat erittäin tärkeä apuväline, jotta se tietää, mitä asioita kuluttaja viinivalinnassaan arvostaa. Toimeksiantaja voi tutkimuksen kautta kehittää tapoja, jolla saisi enemmän myytyä viiniä ravintolan kautta asiakkaalle.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella tutkimuksella halutaan selvittää tutkimusongelma, joka on tutkimusprosessin alku. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joilla pyritään keräämään aineistoa ongelman ratkaisemiseksi. Työkaluna tässä käytetään usein kyselylomaketta. Tutkimusmenetelmällä käsitellään lukuja ja niistä saatuja tuloksia ja niiden suhteita. Muuttujat ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä asemassa. Muuttujina tarkoitetaan ominaisuuksia, joita tutkimuksessa tarkastellaan. Muuttujia on kahdenlaisia, ja niitä ovat laadulliset- ja määrälliset muuttujat. Laadullinen muuttuja on esimerkiksi sukupuoli, kun taas määrällinen muuttuja on esimerkiksi ikä. (Kananen 2010 74, 77–79.)

Tilastollinen tutkimus sisältää muuttujia, joita mitataan mittareilla. Mittareita on olemassa erilaisia, jotka riippuvat muuttujan ominaisuudesta. Yksi muuttuja voi sisällään pitää erilaisia ominaisuuksia. Tällöin muuttujan ominaisuuksilla tarkoitetaan attribuuttia, jotka puolestaan perustuvat mittauksiin. Esimerkiksi työväestö, toimihenkilö, johtavassa asemassa oleva ja joku muu, ovat attribuutteja, kun muuttujana on ammattikäsité, johon vastaajan tulee vastata. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tuloksina lukuja, joilla mitataan ilmiötä. Tässä tutkimusmenetelmässä muuttujat muutetaan kysymyksiksi, joihin vastataan. (Kananen 2010 79–80, 82.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat tässä menetelmässä muuttujien mittareita. Kysymyksiä voi olla joko avoimia kysymyksiä tai strukturoituja

kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä saadaan tarkka tieto, mutta haasteena on se, että myös vastauksia on yhtä monta kuin vastaajiakin, jolloin vastaukset hajoavat. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vaihtoehdot, joista hän valitsee omansa ja tulosten analysointi on tällöin helpompaa. (Kananen 2010, 84.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina oltava populaatio eli kohderyhmä, ja kohderyhmästä valittua ryhmää kutsutaan nimellä otos. Tutkimuksessa voidaan joutua tilanteeseen, ettei kaikkia haluttuja vastauksia saada takaisin, kutsutaan sitä vajeeksi eli tilastotieteessä kadoksi. Mikäli vajetta ei tutkimuksessa ilmene, on tutkimukseen saatu kokonaistutkimus eli sensus. (Kananen 2010, 96.)

Otantamenetelmiä on olemassa todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta, ja sen valinta on tapauskohtaista. Otantamenetelmä avulla perusjoukosta poimitaan alkioita, jotka edustavat perusjoukkoa. Otantamenetelmien kriteereistä, ja tieto perusjoukon rakenteesta pitää tutkijalla olla itsellään, jotta perusjoukon ja otannan välille voi tutkija luoda toimivan ja luotettavan yhteyden. (Kananen 2010, 97.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoyksiköitä on riittävästi, mutta se riippuu tilanteesta. Mikäli havaintoyksiköitä on todella vähän, ei voida tehdä luotettavia tilastollisia testejä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään usein erilaisina taulukoina ja tunnuslukuina. (Kananen 2010, 102–103.)

4.1.1 Menetelmän käyttö

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsin tutkimusmenelmäksi, koska tutkimusongelmanani on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Työkalunani aineiston keräämiseen käytän sähköistä kyselylomaketta, jonka toteutan Webropol-ohjelmalla. Toteutan kyselyn menemällä itse ravintoloihin paikanpäälle keräämään vastauksia, ja olen varannut aikaa käytettäväkseni kyselyyn viikon ajan.

Kyselylomakkeen kaikki kysymykset ovat struktutoituja, joissa osassa kysymyksissä vastaajalla on käytettävissään myös vaihtoehto jokin muu, mikä. Strukturoidut kysymykset olivat selkeä valinta työlleni, sillä niiden avulla voin selvittää haluamiani tietoja selkeämmin kuin avoimilla kysymyksillä. Kyselylomakkeen alussa on saateteksti, joka sisältää kenelle ja miksi tutkimus on tehty. Kyselylomakkeen ensimmäisinä kysymyksinä on kuluttajan taustatietojen selvittäminen. Tämän jälkeen tulevat viinivalintaan liittyvät kysymykset aiheittain.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muuttujia, jotka ovat tässä kyselyssä viinin hinta, valmistusmaa, rypäle, mainonta ja suositukset. Muuttujien kautta pyrin selvittämään mitkä niistä vaikuuttavat viinivalintaan eniten. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ravintolan asiakkaat. Kohderyhmän otoksena ovat asiakkaat, jotka nauttivat viiniä ruuan yhteydessä. Otoksen otantamäärän tavoite on 60–100 vastaajaa.

Ennen virallista kyselyn toteuttamista päätin testata kyselylomakkeeni (liite 1), jotta virallisessa kyselylomakkeessa kysymykset ovat vastaajalle selkeät ja ymmärrettävät, ja voin niitä tarvittaessa vielä muokata. Pyysin kaksi viiniharrastajaa vastaamaan tekemääni kyselyyn ja antamaan suullista kommenttia kyselylomakkeesta. Saamani palautteen perusteella, tein tarvittavia korjauksia kyselylomakkeeseen. Koin kyselylomakkeen ennakkoarvioinnin ennen virallista kyselyn toteuttamista erittäin tärkeäksi, sillä sen pohjalta nousi esiin todella merkittäviä asioita, jotka korjasin viralliseen kyselylomakkeeseen. Korjattuani kyselylomakkeen, pystyin aloittamaan virallisen tiedonkeruun, eli sain aloitettua tutkimuksen toteuttamisen.

4.1.2 Kyselyn toteutus

Viinivalintaan vaikuttavat tekijät saattavat myös vaihdella hieman ravintolan ympäristön mukaan. Valitsimme toimeksiantajan kanssa erinlaisia ravintoloita kyselyyn, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman monipuolisia. Ravintolat

joissa kyselyjä toteutin, olivat ravintola Lasipalatsi, Baker's Bar & Restaurant, Colorado Bar & Grill sekä ravintola Juttutupa.

Tutkimus on toteutettu neljässä ravintolassa Helsingin alueella. Kolme ravintoloista on Pernod Ricard Finlandin asiakkaita, ja yksi ei ole. Ravintolat jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kyselyyn, ovat liikeidealtaan erilaisia paikkoja. Restel-ketju ja Ravintolakolmio-ryhmä ovat Pernod Ricard Finlandin suurimpia asiakkaita Horeca-sektillä. Restel-ketjun paikoista valitsimme Baker's Bar & Restaurant ravintolan, ja Ravintolakolmio-ryhmästä ravintola Lasipalatsin sekä ravintola Juttutuvan. Neljäs ravintola, jossa kävin tekemässä tutkimusta, oli Colorado Bar & Grill, joka ei ole Pernod Ricardin asiakas. Halusimme mukaan myös yhden ravintolan, joka ei ole Pernod Ricardin asiakas, sillä ajattelimme, että saisimme myös erilaisia vastauksia tällä tavalla.

Baker's Bar & Restaurant sijaitsee Helsingin keskustassa Stockmann-tavarataloa vastapäätä. Se on vuonna 1915 avattu ravintolakompleksi. Baker's on perinteikäs pihviravintola. (Baker's Bar & Restaurant 2014a.) Ravintolan viinilista on monipuolinen, mutta ei liian laaja. (Baker's Bar & Restaurant 2014b.)

Ravintola Lasipalatsi sijaitsee Helsingin keskustassa Forum-kauppakeskuksen vieressä. Se on suomalainen ravintola pitkällä historialla varustettuna (Ravintola Lasipalatsi 2014a.) Ravintolan viinilista on todella laaja, josta jokainen asiakas löytää itselleen mieluisan viinin. Viinilistalta löytyy pelkästään punaviinejä 45 erilaista, ja siihen vielä lisäksi muut ravintolassa tarjolla olevat viinit. (Ravintola Lasipalatsi 2014b.)

Ravintola Juttutupa sijaitsee Hakaniemessä Töölönlahden rannalla. Juttutupa on toiminut vuodesta 1884 lähtien, ja nykyisellä paikalla ravintolatoimintaa on ollut vuodesta 1908 (Ravintolakolmio ryhmä 2014a.) Ravintolan viinilista on suhteellisen monipuolinen, ja huomioitavaa on, että ravintolan puna- ja valkoviineissä kaikkia viinejä on saatavana sekä pulloittain että laseittain (Ravintolakolmio ryhmä 2014b.)

Colorado Bar & Grill sijaitsee Kamppi-ostoskeskuksen yhteydessä ja tarjoaa aitoja amerikkalaisia ruoka-annoksia. Coloradon yhteydessä toimii myös erillinen baari, ja kesäisin ruokailutila avataan myös sisäparvekkeelle, josta on suora näkymä Kampin Narikkatorille. (Colorado Bar & Grill 2014a). Ravintolan viinilista ei ole kovin laaja, mutta siinä on muutamia vaihtoehtoja. (Colorado Bar & Grill 2014b.)

Tavoitteenani oli saada vastaajia kyselyyni 60–100, ja sain lopulta vastaajia 70, olin vastaajamäärään kohtalaisen tyytyväinen. Toteutin kyselyn menemällä itse paikanpäälle ravintoloihin, ja työkaluna kyselyyni olivat tabletit, koska toteutin kyselyn sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Kyselyn ajankohta oli 8.4–3.5.2014. Toteutin kyselyä neljänä päivänä, joista kaksi päivää olivat perjantai ja lauantai.

Otin itse yhteyttä ravintoihin, jotka olimme toimeksiantajani kanssa valinneet. Lähetin ensin sähköpostia, jossa kerroin tutkimuksesta, ja sen jälkeen soitin vielä ja kysyin, milloin sopisi, että tulen tutkimusta tekemään. Ravintolat joista kysyin saanko mennä heidän ravintolaansa tekemään tutkimusta, vastasivat myönteisesti, joten ravintoloiden kontaktoiminen ja aikojen sopiminen sujui mutkattomasti.

Kohderyhmänäni olivat asiakkaat, jotka ruuan yhteydessä nauttivat viiniä. Ravintoloiden henkilökunnan kanssa sovimme, että he tulevat kertomaan minulle, missä pöydässä viiniä oli nautittu ja milloin oli sopiva hetki mennä tekemään kyselyä. Kyselyt sujuivat hyvin yhteistyössä ravintolahenkilökunnan kanssa, sillä en halunnut millään tapaa häiritä heidän työskentelyään omalla tutkimuksellani. Kun sain henkilökunnalta luvan, menin asiakkaiden pöytiin kysymään, olisiko heillä kiinnostusta vastata kyselyyni, ja kerroin kenelle ja miksi kyselyä olen tekemässä. Suurin osa asiakkaista, joilta kävin kysymässä, haluavatko he vastata kyselyyn, vastasivat myönteisesti, ja heidän mielestään oli mukavaa että asiakkailta kysellään mielipiteitä viineistä.

Tutkimuksen tekemiseen olin varannut viikon aikaa, ja suunnitelmani oli totetuttaa tutkimus samalla viikolla, mutta eri päivinä. Aikataulullisesti en pysynyt

tässä, että olisin samalla viikolla saanut toteutettua kaikki kyselyt, vaan tein sitä eri viikkona, mutta yhteenlasketusti minulla meni tutkimusten tekemiseen neljä päivää, joten siinä suhteessa pysyin aikataulussa. Tein tutkimusta eri päivinä, jotta saisin myös sitä kautta monipuolisempia vastauksia kyselyyni.

4.2 Kyselylomakkeen rakenne ja tulosten läpikäynti

Kyselylomakkeen (Liite 1) alussa kysyttiin taustatietoja, jonka jälkeen kuluttajilta kysyttiin viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä. Viinivalintaan liittyvät kysymykset oli järjestetty kyselylomakkeeseen aiheittain. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä.

Viinivalintaan liittyvät kysymykset liittyivät viinin valmistusmaahan, rypäleisiin, viinin hintaan, mainontaan ja suosituksiin. Kyselylomake oli tehty niin, että mikäli asiakas vastasi, että viinin valmistusmaa vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan, hänelle aukesi kysymys, joka liittyy valmistusmaahan. Jos vastaajalle viinin valmistusmaalla ei ollut merkitystä viinivalinnassa, hänelle aukesi kysymys seuraavasta aiheesta, kuten esimerkiksi hinnan vaikutuksesta viinivalintaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Riedelin lasipalkintoja kolme kappaletta, jotka houkuttivat kuluttajia vastaamaan kyselyyn.

Kun sain kerättyä tarpeellisen määrän vastaajia kyselyyni, aloitin tulosten läpikäymisen. Tulosten läpikäyminen oli helppoa, sillä Webropol-ohjelma oli laatinut vastauksista raportin, jossa oli kuvioita mukana. Tulosten läpikäymisen jälkeen aloitin tutkimustulosten analysoinnin.

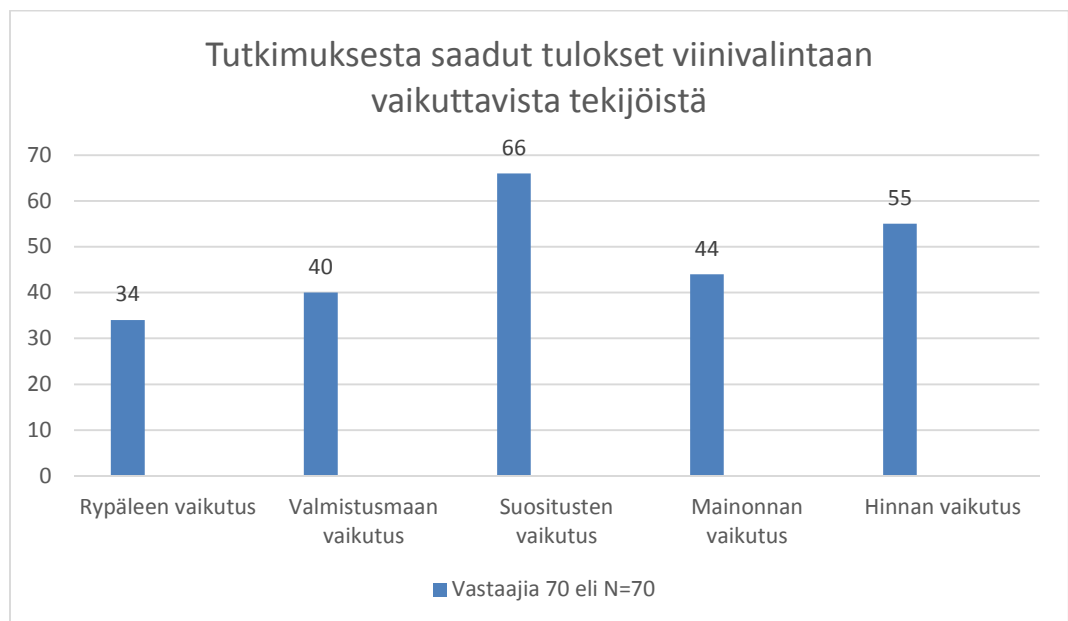
4.3 Tutkimuksen tulokset

Hahmottaakseni kyselyihin vastanneiden vastauksia, olen liittänyt osasta vastauksesta kuvion, jonka avulla pystyn paremmin havainnollistamaan saamiani vastauksia. Osan kuvioista olen liittänyt Webropol-ohjelmasta, joka raportoi

automaattisesti vastaajilta saadut tulokset kuvioiksi. Päätin käyttää kyseisiä kuvioita myös työssäni, sillä ne ovat mielestäni selkeitä.

Olen havainnollistanut kuviot vastaajamäärien perusteella, eli kaikki ovat kappalemäärällisiä kuvioita, ei prosentteja. Kappalemäärällisiä siksi, koska vastaaja määrä on alle 100, niin silloin yleisesti on käytössä se, että tulokset ilmoitetaan kappalemäärän mukaan, eikä prosentteina.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on tutkimukseni tulokset aiheittain siitä, mitkä tekijät vaikuttavat eniten viinivalintaan ravintolassa. Myöhemmin työssäni käyn läpi tutkimustuloksia yksityiskohtaisemmin ja aiheittain. Vastaajia tutkimukseeni sain yhteensä 70.



Kuvio 1. N=70

4.3.1 Vastaajien taustatietoja

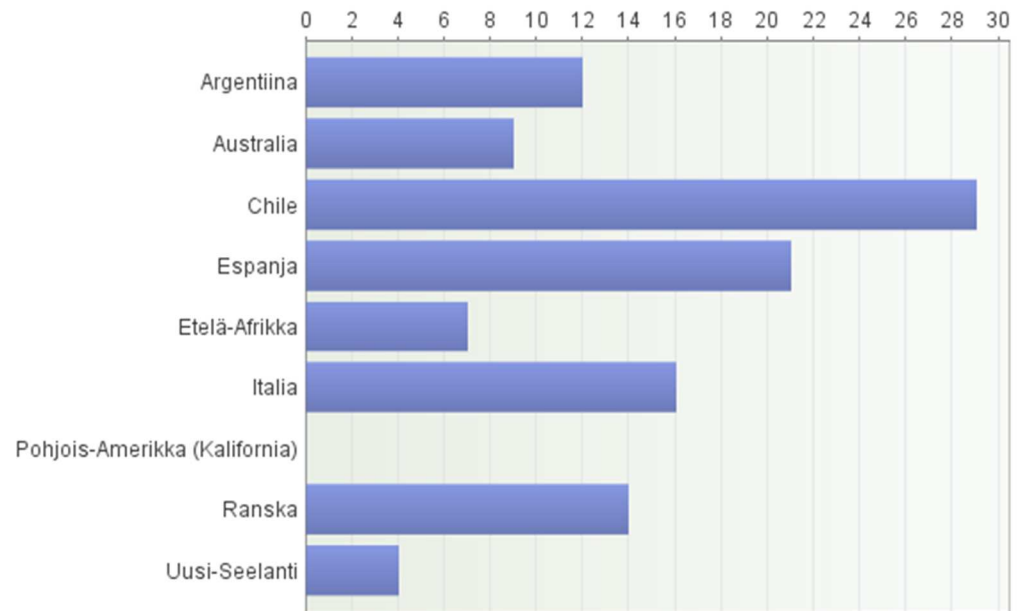
Viralliseen kyselyyn sain yhteensä vastaajia 70, joista 55 oli naisia ja 15 miehiä, joista suurinosa vastaajista oli 31- 40 vuotiaita ja seuraavaksi eniten oli yli 60-vuotiaita. Tarkempi kuvio ikäjakaumasta on liitteenä (liite 2.). Suurin osa vastaajista oli Uudenmaan alueelta, etenkin pääkaupunki-seudulta. Valtaosa vastaajista olivat työssäkäyviä kuluttajia, jotka vierailevat ravintolassa kerran kuukaudessa tai useammin, ja maksavat ravintolakäyntinsä itse. Liitteestä on kuvio kuluttajien ravintolakäyntitiheydestä.

Olisin saanut kyselyyni kerättyä enemmän vastauksia, mutta tietoliikenne ei sujunut ongelmitta. Osa vastauksista jäi nimittäin rekisteröitymättä tutkimustuloksiin, sillä kyselyn teko hetkellä oli ajoittain ongelmia tietoliikenteen kanssa. Sähköisen kyselylomakkeen käyttö osoittautui muilta osin erittäin hyväksi työvälineeksi.

Tutkimukseni otannan määrä on keskipertasta otantamäärää pienempi. Otantamäärä työlleni on 70 vastaajaa ja yleensä tutkimuksessa on ainakin 100 vastaajaa, jotta tutkimustulokset ovat päteviä. Tämän perusteella tutkimukseni ei ole kovin pätevä, mutta suuntaa antava kuitenkin. Mikäli kyselyyn vastanneista olisi ollut yhtä paljon miehiä ja naisia, olisi tutkimustulokset olleet vieläkin luotettavampia.

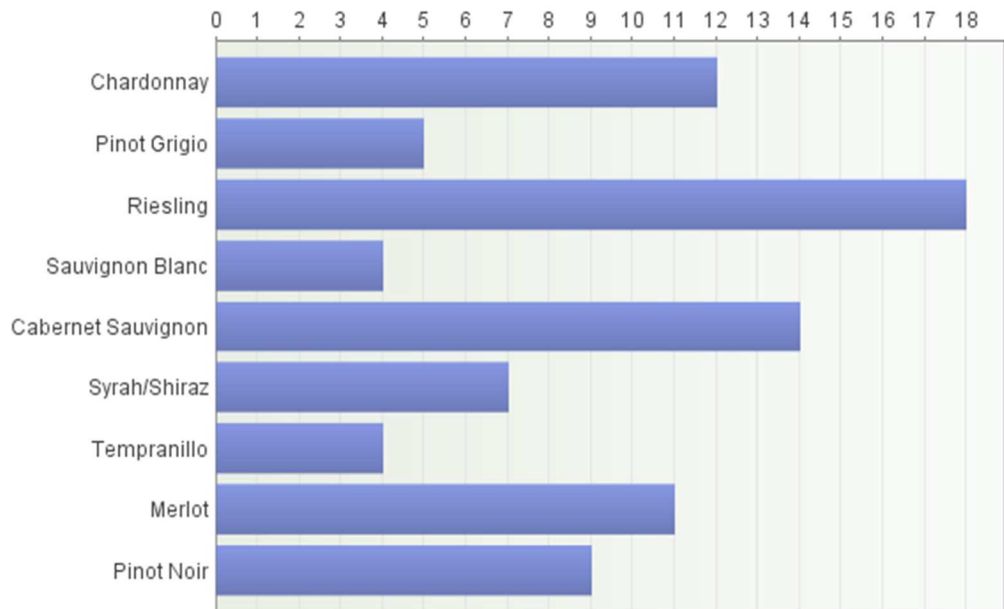
4.3.2 Viinin valmistusmaan ja rypäleen vaikutus viinivalintaan

Viinin valmistusmaalla oli enemmän merkitystä kuluttajalle viinivalinnassa kuin rypäleellä. Valmistusmaalla oli merkitystä 40 vastaajalle 70 vastaajasta. Suosikkimaiksi nousivat Chile, Espanja ja Italia. Suosikkimaa jakauma nähdään kuviosta 2. Rypäleellä on vaikutusta kyselyyn vastanneista 34 henkilölle, joten suurimmalle osalle rypäleellä ei ollut vaikutusta viinivalinnassa.



KUVIO 2. Suosikkimaa jakauma. N= 40

Suosituimmiksi rypäleiksi tutkimuksessa nousivat valkoviini rypäleet Riesling ja Chardonnay. Punaviini rypäleistä suosituin oli Cabernet Sauvignon. Tarkempi suosikkirypäle jakauma nähdään kuviosta 3.

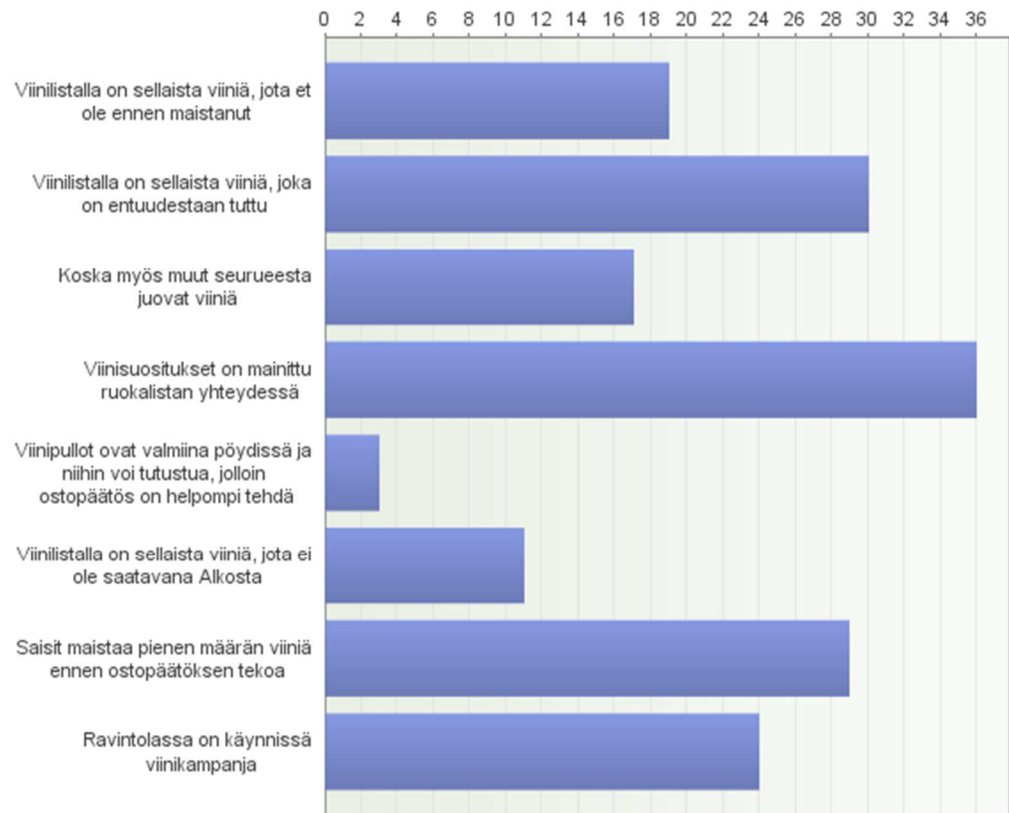


KUVIO 3. Suosikki rypäleet. N=34

4.3.3 Viinin hinnan vaikutus viinivalintaan

Vastaajista pääosa (55 kpl) ilmoitti, että viinin hinnalla on merkitystä viinivalinnassa. Suuriosa kyselyyn vastanneista ilmoitti ostavansa viiniä ravintolassa useimmin laseittain kuin pulloittain (liite 3.). Viinipullosta ravintolassa suurinosa vastaajista oli valmis maksamaan 25–45€ (liite 4.).

Halusin tutkimuksessa selvittää, mikä saisi ostamaan useimmin viiniä ravintolassa. Vastaukset jakautuivat useimmille annetuille vaihtoehdoille, ja tulokset nähdään kuviosta 4. Suosituimmaksi nousivat ruokalistalla oleva viinisuositus ja viini joka on entuudestaan tuttua.



KUVIO 4. Mikä saisi ostamaan viiniä useimmin ravintolassa. N=69

4.3.4 Markkinoinnin vaikutus viinivalintaan

Suosituksilla on suuri vaikutus asiakkaan viinivalinnassa ravintolassa. Ainoastaan kolmelle vastaajalle suosituksilla ei ollut merkitystä viinivalinnassa. Pääosalle (51 kpl) tarjoilijoiden suosituksilla oli suurin vaikutus viinivalinnassa.

Vaikuttavimmista mainontamuodoista on liitteenä kuvio (liite 4.).

Mainonnalla oli merkitystä viinivalintaan 44 vastaajalle. Mainonnan muodoista ravintolan sisällä olevalla mainonnalla oli eniten vaikutusta. Toiseksi vaikuttavin mainontamuoto oli lehdet. Viinin tuotantotavoilla ei ollut merkitystä kuin 13 vastaajalle. Uutuustuotteilla oli vaikutusta 22 vastaajalle 44 vastaajasta, joten mielipiteet uutuustuotteiden vaikutuksesta jakautuivat aivan tasan.

4.4 Analyysi

Tutkimuksesta saamistani tuloksista käy ilmi, että suosituksilla on suurin merkitys asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Tietoperustassani käytin kirjaa nimeltä *About Wine*, jossa Hendersson & Rex (2007) ovat kirjoittaneet, että tarjoilijoiden suosituksilla suuri merkitys asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Tekemäni tutkimus vahvistaa sen, että tämä väite pitää paikkansa.

Tietoperustassani olen kirjoittanut artikkelista, joka käsittelee Yhdysvalloissa tehtyä tutkimusta asiakastyytyvyydestä ravintolassa. Tässä tutkimuksessa käy ilmi, että hinnalla on suurempi merkitys asiakkaalle kuin palvelun laadulla. Artikkelin ovat kirjoittaneet Choi & Silkes (2010). Myös Hendersson & Rex kirjoittivat kirjassaan hinnan merkityksestä asiakkaalle. Kirjan mukaan ravintoloiden tulisi valita ravintolan viinit niin, että hinta-laatu suhde on asiakkaalle mieluinen. Tällä tavalla viinejä saadaan myytyä asiakkaille enemmän. Tekemäni tutkimuksen perusteella tutkimustuloksista ilmenee, että hinnalla on merkitystä asiakkaan viinivalinnassa ravintolassa.

Tutkimustuloksista nousee myös esiin, että asiakas tilaisi ravintolassa useammin viiniä, mikäli viinisuositukset olisi merkitty ruokalistan yhteyteen.

Tietoperustassani Hendersson & Rex ovat kirjoittaneet, että mikäli ravintola haluaa helpottaa viininmyyntiään ravintolassa, kannattaisi jokaiselle ruualle olla myös oma suositusviininsä. Tämä tapa helpottaisi asiakasta tilaamaan viiniä ravintolassa. Tutkimustulosteni perusteella, saamani tulokset tukevat tätä väittämää.

Mainonnalla on myös merkitystä asiakkaan viinivalintaan ravintolassa, tekemäni tutkimukseni perusteella. Tutkimustulokseni osoittavat, että nimenomaan ravintolan sisällä oleva mainonta vaikuttaa ostopäätökseen eniten.

Tietoperustassani olen kirjoittanut ravintolan sisällä olevan mainonnan merkityksestä. Hendersson & Rex kirjoittavat, että pöytämainoksilla voidaan

edistää viinimyyntiä ravintolassa. Pöytämainoksissa on usein kuvailtu viinin ominaisuuksia, hintaa ja ruokasuositukset kyseiselle viinille. Tutkimustulokseni tukevat tietoperustassani kirjoittamaani ravintolan sisällä olevan mainonnan merkitystä asiakkaalle.

Tutkimukseni mukaan suosituimmat viinin valmistusmaat ovat Chile, Espanja, Italia ja Ranska. Alkon vuosikertomuksenn (2013) mukaan punaviineistä Chile, Espanja, Australia ja Italia ovat suosituimmat ja valkoviineistä Chile, Etelä-Afrikka ja Saksa. Näiden maiden viinit tekevät siis Alkossa eniten kauppansa. Omat tutkimustulokset ovat siis suosikkimaiden osalta miltei samanlaiset. Omassa tutkimuksessani Ranskassa valmistetut viinit nousivat neljännelle sijalle. Alkon vuosikertomuksessa (2013) Ranskaa ei ole mainittu suosittujen maiden joukossa, joten siltä osin tutkimustulokseni poikkeavat Alkon myydyimmistä viinimaista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa asiakastutkimuksen perusteella viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä ravintolassa. Tutkimukseni tulokset ovat toimeksiantajalleni Pernod Ricard Finland Oy:lle arvokasta tietoa, jotta he tietävät mitkä asiat ovat ravintolan asiakkaille vaikuttavimpia tekijöitä viinivalinnassa.

Suoritin tutkimuksellisen osuuden opinnäytetyössäni ravintoloissa paikanpäällä asiakaskyselynä. Tein tutkimusta Helsingissä neljässä eri ravintolassa.

Työkaluinani tutkimukselle olivat tietokone tabletit, joilla keräsin vastauksia asiakkailta. Kyselylomakkeen olin laatinut Webropol-ohjelmalla. Tutkimuksen kohderyhmäni olivat ravintolan asiakkaat, jotka ravintolassa nauttivat viiniä ruuan yhteydessä. Tietoliikenteen kanssa minulla oli ajoittain ongelmia, joten kaikki vastaukset eivät rekisteröityneet. Tutkimukseeni sain yhteensä 70 vastaajaa, joista suurinosa (55) oli naisia. Naiset olivat halukkaampia vastaamaan kyselyyni, kuin miehet, joten tämän vuoksi suurin osa vastaajistani oli naisia.

Tutkimukseni olisi luotettavampi mikäli olisin saanut kerättyä vastauksia enemmän. Jotta tutkimus olisi pätevä, tulisi vastaajia olla vähintään 100. Tämän perusteella tutkimustulokseni eivät ole kovin luotettavia, mutta kuitenkin suuntaa antavia. Mikäli olisin tutkimukseeni kerännyt vastauksia yhtä paljon miehiltä ja naisilta, olisivat tutkimustulokset olleet luotettavammat ja erilaiset.

Asettamani tavoitteet opinnäytetyölleni täyttyivät osittain. Kyselyn osalta en pysynyt täysin suunnitellussa aikataulussa, mutta sain kuitenkin kyselyt hyvin tehtyä. Vastaajia olisin halunnut saada enemmän, joten siltä osin tavoitteeni eivät täyttyneet. Muuten olen tyytyväinen tutkimukseeni ja opinnäytetyöhöni kokonaisuudessaan. Aihe josta opinnäytetyöni tein, kiinnostaa minua todella paljon, joten tutkimuksen tekeminen oli sen takia erittäin mielenkiintoista.

Saamani tulokset tekemästani tutkimuksesta olivat kiinnostavat. Tulokset olivat osittain sellaiset kuin olin olettanutkin, mutta esimerkiksi valmistusmaan ja rypäleen vaikutukset viinivalintaan olivat tutkimuksen mukaan suhteellisen

vähäiset. Itse olisin ajatellut, että nämä kaksi vaihtoehtoa olisivat olleet vaikuttavampia asioita asiakkaiden viinivalinnassa.

Jatkotutkimus työlleni voisi olla se, että samanlainen tutkimus toteutettaisiin ravintolassa vieraileville yritysasiakkaille. Kun tutkimus suunnattaisiin yritysasiakkaille, olisi tutkimustulokset varmasti erilaiset. Tutkimustuloksia voisi sitten vertailla keskenään, muuttuvatko tulokset, kun kysely kohdennetaan sekä normaalille kuluttajalle että yritysasiakkaalle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Charters, S. 2006. Wine & society: the social and cultural context of a drink. Oxford: Elsevier Ltd.

Haarni, I. & Hautamäki, L. 2008. Ikäntyvät juomatavat: Elämäkokemus ja muuttuva suhde alkoholiin. Helsinki: Hakapaino Oy.

Henderson, J. & Rex, D. 2007. About Wine. Yhdysvallat: Thomson Corporation.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahdenkauppi, M. & Rinta-Huomo, A. 2004. S'il vous plait: juomavalintoja ravintolassa. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Mäkelä, P., Mustonen, H. & Tigerstedt, C. 2010. Suomi juo. Helsinki: Yliopistopaino.

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

Sähköiset lähteet:

Alko. 2013. Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti 2013: viinien myynti laski. Alko Oy. [viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://vuosikertomus.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/alkoholijuomien-myynti-alkossa/viinit/>

Avellan, E. 2014. Cava on suomalaisten suosikki kupliva. Viinilehti [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa: <http://viinilehti.fi/2014/03/cava-on-suomalaisten-suosikkikupliva/>

Baker's Bar & Restaurant. 2014a. Baker's. [viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.bakers.fi/fi/>

Baker's Bar & Restaurant. 2014b. Viinilista. [viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: http://www.bakers.fi/em_files/pdf/Viinilista_bakers_2014_fin_eng.pdf

Choi, J & Silkes, C. 2010. Measuring customer wine satisfaction when dining at a restaurant. Journal of quality assurance in hospitality & tourism 11:2010, 132–146.

Colorado Bar & Grill. 2014a. Etusivu. [viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.coloradomts.com/helsinki/>

Colorado Bar & Grill. 2014b. Coloradon ruokalista. [viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: http://www.coloradomts.com/helsinki/files/menu_2014_FI_web.pdf

Kärkkäinen, A. 2014. Milleniaarit ja lähiviini ohjaavat kohti uutta viinikulttuuria. Viinilehti [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: <http://viinilehti.fi/blogi/milleniaalit-jalahiviini-ohjaavat-kohti-uutta-viinikulttuuria/>

Pernod Ricard. 2012a. Yritys. [viitattu 12.2.2014]. Saatavissa: <http://pernod-ricard-finland.com/fi/prf>

Pernod Ricard. 2012b. Kansainväliset tuotteemme. [viitattu 12.2.2014]. Saatavissa: <http://pernod-ricard-finland.com/fi/tuotteet/kansainvaliset-tuotteemme>

Pernod Ricard. 2012c. Tärkeimmät päämiehemme. [viitattu 12.2.2014]. Saatavissa: <http://pernod-ricard-finland.com/fi/tuotteet/tarkeimmat-paamiehet>

Pernod Ricard Finland. 2014a. Jacob's Creek. [viitattu 14.5.2014]. Saatavissa: <http://www.juomavinkki.fi/fi/viinituottaja/orlando-wines>

Pernod Ricard Finland. 2014b. Bodegas Campo Viejo. [viitattu 14.5.2014]. Saatavissa: <http://www.juomavinkki.fi/fi/viinitalo/bodegas/campo-viejo/espanja>

Pernod Ricard Finland. 2014c. Brancott Estate. [viitattu 14.5.2014]. Saatavissa: <http://www.juomavinkki.fi/fi/viinitalo/Brancott-Estate/australia>

Pernod Ricard Finland. 2014d. Bodegas Y Viñedos Santiago Graffigna. [viitattu 14.5.2014]. Saatavissa: <http://www.juomavinkki.fi/fi/viinitalo/bodegas-y-vinedos-santiago-graffigna/argentiina>

Ravintolakolmio ryhmä. 2014a. Juttutupa: Tarina. [viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://juttutupa.com/page.php?pageId=3>

Ravintolakolmio ryhmä. 2014b. Juttutupa: Listat: Punaviinit. [viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://juttutupa.com/ruokalistat.php?pageId=2&ruokalistaId=6>

THL. 2014a. Milloin suomalaiset juovat? Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [viitattu 17.5.2014]. Saatavissa: http://www.thl.fi/fi_FI/web/neuvoa-antavat-fi/milloin-juodaan

THL. 2014b. Miten suomalaiset juovat viiniä? Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: http://www.thl.fi/fi_FI/web/neuvoa-antavat-fi/miten-viinia-juodaan

THL. 2014c. Mitä tilastot kertovat suomalaisten alkoholinkäytöstä? Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: http://www.thl.fi/fi_FI/web/neuvoa-antavat-fi/mita-tilastot-kertovat-suomalaisten-alkoholinkaytosta

THL. 2014d. Muutosta ja pysyvyyttä suomalaisessa alkoholikulttuurissa. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [viitattu 17.5.2014]. Saatavissa: http://www.thl.fi/fi_FI/web/neuvoa-antavat-fi/muutosta-ja-pysyvyytta-suomalaisessa-alkoholikulttuurissa

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Fresh

Viinivalintaan vaikuttavat tekijät

Hei! Olen restonomi opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja toimeksiantajani työlleni on Pernod Ricard Finland Oy. Tämän kyselyn avulla pyrimme kartoittamaan asiakkaan viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä ravintolassa. Kysely on osa opinnäytetyötäni ja vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 3 x 2 kpl Riedelin laseja. Käytämme antamaasi sähköpostiosoitetta ainoastaan ilmoittaaksemme voittajille, emme muuhun käyttöön.

1. Sukupuolesi?

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikäsi?

☐ 20v. tai alle

☐ 21-30v.

☐ 31-40v.

☐ 41-50v.

☐ 51-60v.

☐ yli 60v.

3. Asuinkuntasi?

☐ Pk-seutu

☐ Uusimaa

☐ Etelä-Suomi

☐ Itä-Suomi

☐ Länsi-Suomi

☐ Pohjois-Suomi

4. Ammattisi?

☐ Opiskelija

☐ Työssäkäyvä

☐ Esimies

☐ Yrittäjä

☐ Eläkeläinen

5. Muu, mikä?

7. Kuinka usein vierailet ravintolassa?

- ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ Kerran kuukaudessa tai useammin
- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin

8. Kuka kustantaa ravintolavierailusi?

- ☐ Itse
- ☐ Yritys

9. Joku muu, kuka/mikä?

10. Vaikuttaako viinin valmistusmaa viinivalintaasi ravintolassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. Mitkä seuraavista ovat suosikkimaitasi? Valitse 1-3 maata.

- ☐ Argentiina
- ☐ Australia
- ☐ Chile
- ☐ Espanja
- ☐ Etelä-Afrikka
- ☐ Italia
- ☐ Pohjois-Amerikka (Kalifornia)
- ☐ Ranska
- ☐ Uusi-Seelanti

12. Muu, mikä?

13. Vaikuttaako viinin hinta viinivalintaasi ravintolassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Ostatko ravintolassa yleisemmin viiniä lasseittain vai pulloittain?

- ☐ Laseittain
- ☐ Pulloittain

15. Miksi?

16. Paljonko olet valmis maksamaan viinipullostasi ravintolassa?

- ☐ 25-35€
- ☐ 36-45€
- ☐ 46-55€
- ☐ yli 56€

17. Vaikuttaako rypäle viinivalintaasi ravintolassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

18. Suosikkirypäleesi? Valitse 1-3.

- ☐ Chardonnay
- ☐ Pinot Grigio
- ☐ Riesling
- ☐ Sauvignon Blanc
- ☐ Cabernet Sauvignon
- ☐ Syrah/Shiraz
- ☐ Tempranillo
- ☐ Merlot
- ☐ Pinot Noir

19. Jokin muu, mikä?

20. Vaikuttaako mainonta viinivalintaasi ravintolassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

21. Valitse 1-3 mainontavaihtoehtoa, jotka vaikuttavat valintaasi eniten?

- ☐ Televisio

- ☐ Lehdet
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Ravintolan sisällä oleva mainonta

22. Vaikuttavatko viinin tuotantotavat viinivalintaasi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

23. Vaikuttaavatko uutuustuotteet viinivalintaasi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

24. Vaikuttaako suositukset viinivalintaasi ravintolassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

25. Mikä seuraavasta vaihtoehdosta vaikuttaa ostopäätökseesi eniten?

- ☐ Tarjoilijan suositus
- ☐ Ystävän suositus
- ☐ Ruokalistalla oleva viinisuositus

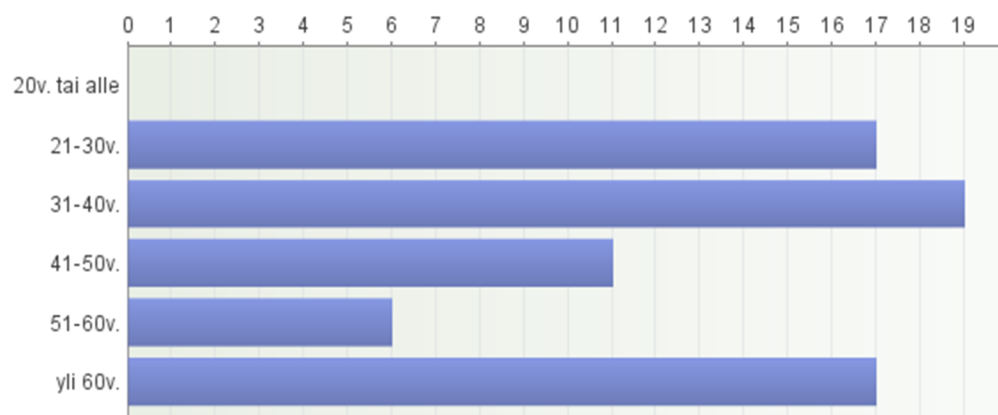
26. Millä perusteella valitsisit ravintolassa useammin viiniä? Valitse 1-3

vaihtoehtoa.

- ☐ Viinilistalla on sellaista viiniä, jota et ole ennen maistanut
- ☐ Viinilistalla on sellaista viiniä, joka on entuudestaan tuttu
- ☐ Koska myös muut seurueesta juovat viiniä
- ☐ Viinisuositukset on mainittu ruokalistan yhteydessä
- ☐ Viinipullot ovat valmiina pöydissä ja niihin voi tutustua, jolloin ostopäätös on helpompi tehdä
- ☐ Viinilistalla on sellaista viiniä, jota ei ole saatavana Alkosta
- ☐ Saisit maistaa pienen määrän viiniä ennen ostopäätöksen tekoa
- ☐ Ravintolassa on käynnissä viinikampanja

Kiitos vastauksistasi! Otamme sinuun yhteyttä, mikäli arpa onni osuu kohdallesi!

Liite 2: Vastaajien ikäjakauma.



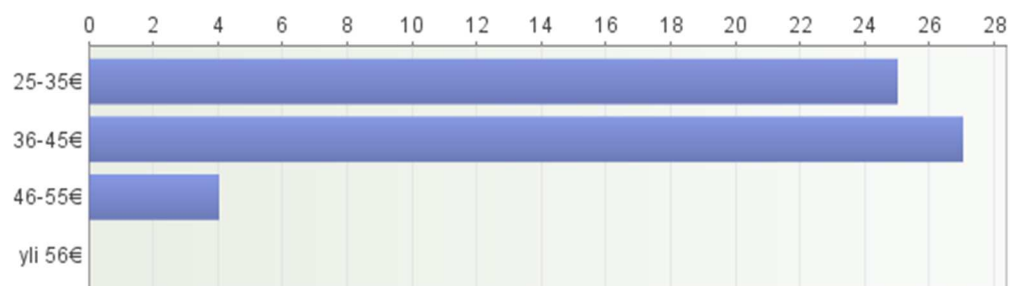
N= 70 kappaletta

Liite 3: Ostaanko viiniä useimmin pulloittain vai lasseitain



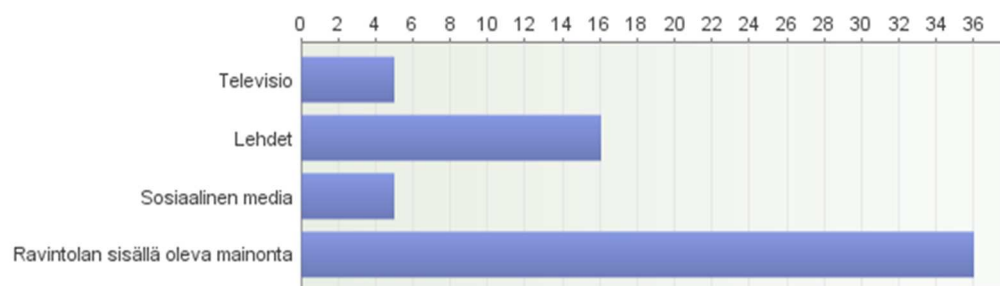
N=57

Liite 4: Kuinka paljon on valmis maksamaan viinipullosta ravintolassa.



N=56

Liite 5: Mainonnanmuoto joka vaikuttaa viinivalintaan eniten.



N=42