

Petri Hämäläinen

PIENPANIMOTUOTEKO LUKSUS- TUOTE?

Pienpanimokuluttajien kuluttajaprofiili

Liiketalous ja matkailu
2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Petri Hämäläinen
Opinnäytetyön nimi	Pienpanimotuoteko luksustuote?
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	46+ 3 liitettä
Ohjaaja	Kirsi Salomaa

Pienpanimotuotteiden ja lähiruuan kysyntä on kasvanut räjähdysmäisesti ja sen oletetaan aina vain kasvavan. Työn tavoitteena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä ja selvittää minkälainen on tyypillinen pienpanimokuluttaja. Toisena tutkimuskysymyksenä työssä selvitettiin voidaanko pienpanimotuote rinnastaa luksustuotteeseen.

Teoriaosuudessa selvitetään panimoteollisuuden kehitystä nykyisenlaisekseen ja avataan hieman olut käsitettä. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsitellään käsitteen luksus merkitystä ja ylellisyystuotteita kuluttavien asiakkaiden asiakasryhmiä. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Lähteinä työssä käytettiin paljon verkkolähteitä ja ulkomaista kirjallisuutta. Tutkimus toteutettiin haastatteluna, johon osallistui viisi eri ravintolaa Vaasan ja Seinäjoen alueelta. Haastattelun tulokset ja vastaukset analysoitiin kysymyksittäin.

Tutkimuksesta selvisi, että tyypillinen pienpanimokuluttaja on iältään noin 25–45-vuotias miespuolinen henkilö. Kokonaisuutena esille nousi kolme syytä kuluttaa pienpanimotuotteita. Paikallistuotannon tukeminen oli kenties näistä syistä suurin, jonka jälkeen pienpanimokuluttajat myös hakivat tuotteesta makuelämyksiä ja uutuustuotteita.

Pienpanimotuotetta ei voida pitää täysiverisenä luksustuotteena. Vaikka pienpanimotuotteilla on monia luksustuotteisiin liitettäviä ominaisuuksia, ovat ne kuitenkin liian monen saatavilla ollakseen oikeasti ylellisyystuotteita. Tämän lisäksi tavallisimpien pienpanimotuotteiden hinnat ovat liian lähellä suurpanimotuotteita, jotta sitä voitaisiin pitää kunnollisena luksustuotteena.

ABSTRACT

Author	Petri Hämäläinen
Title	Is microbrewery product a luxury product?
Year	2015
Language	Finnish
Pages	46+3 Appendices
Name of Supervisor	Kirsi Salomaa

The consumption of microbrewery products has increased aggressively and it is safe to assume its growth is not stopping. The purpose of this thesis is to study consumer behaviour and to find out what kind of person is the normal microbrewery consumer. This thesis also tries to find out if the microbrewery products can be described as luxury products.

In the theory we are opening the concept of brewery industry and also viewing the history of brewing in Finland. On top of this the study defines the meaning of luxury and the luxury consumer segment. This thesis uses a lot of foreign literature and web-sources as source. The study was carried out with a focused interview in five different restaurants in Vaasa and Seinäjoki. The answers and results were analysed based on questions.

The research indicates that the normal microbrewery consumer is aged between 25 and 45 years. There were three different bigger pictures that came from the answers. The biggest reason to consume microbrewery products was to support local production. Secondly microbrewery consumers sought taste experiences and new products to try.

Even though the microbrewery products have similarities to luxury products they still can't be described as luxury products. One of the biggest differences between these two is the availability for customers to purchase these products. The price difference is not big enough to separate consumer groups from each other and therefore they cannot be described as luxury products.

Keywords Microbrewery product, luxury, consumer segment, focused interview

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
2	PANIMO.....	9
2.1	Pienpanimo	9
2.2	Suurpanimo ja muut.....	11
2.3	Panimohistoriaa	11
2.4	Olut	
2.4.1	Oluen paneminen	13
2.4.2	Valmistustapojen erot	14
2.4.3	Erilaisia oluttyyppejä	15
3	TUOTTEIDEN EROT	17
3.1	Luksustuote.....	17
3.2	Statusuote	18
3.3	Massatuote	20
4	ASIAKASRYHMIEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	21
4.1	Vapaavalintainen ja välttämätön kulutus.....	21
4.2	Suomalainen kulutuskäyttäytyminen.....	22
4.3	Kuluttajaryhmät	22
5	OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	24
5.1	Mainonta ja markkinointi	24
5.2	Imagon eli brändin luominen.....	26
5.3	Moniattribuuttinen valintamalli	26
6	TUTKIMUS.....	29
6.1	Tutkimusmetodin valinta ja menetelmät	29
6.2	Tutkimuksen toteutus	31
6.3	Haastattelujen analysointi.....	32
6.4	Vastauksien analysointi	34
6.5	Tulokset	38
6.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	39

7 PÄÄTÄNTÖ JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUS	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Pienpanimoiden saama alennus alkoholijuomaverosta s. 10

LIITELUETTELO**Liite 1.** Kyselylomake**Liite 2.** Oluttyyppien erot

1 JOHDANTO

Käsitteen pienpanimo voidaan katsoa syntyneen vuonna 1995, kun Suomi liittyi EU:hun ja pienpanimotoiminnalle määriteltiin tuotantorajat. Aiemmin panimot toimivat saman nimen alla, mutta vuonna 1997 voimaan tulleen säädöksen, mukaan pienpanimotoiminta eriytettiin omaksi toimialakseen. (L 19.6.1997/571 9 §)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia pienpanimo-oluita ostavien asiakkaiden kuluttajaprofiileja. Tutkimalla eri kohderyhmien taustoja ja ominaisuuksia on mahdollista selvittää syitä kyseisten tuotteiden ostoon. Perusolettamus on, että pienpanimotuotteet mielletään kalliiksi ja laadukkaiksi, mikä luo vaikutelman, että vain varakkailla on kyseisiin tuotteisiin varaa. Työssäni selvitän onko asia todella näin vai onko taustalla myös muita syitä, joiden vuoksi kyseisiä tuotteita ostetaan.

Vertaan työssäni myös pienpanimotuotetta luksustuotteeseen. Selvitän onko ylellisyystuotteiden välillä samoja ominaisuuksia tuotteista riippumatta. Selvitän päteekö sama myös juomiin. Luksustuotteiden statusarvoa tutkimalla selviää myös, löytyykö pienpanimo-oluista samoja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien ostotottumuksiin.

Teoriaosuudessa käyn läpi luksustuotteisiin liitettäviä ominaisuuksia, jotka tekevät niistä erityisiä. Vertaan pienpanimotuotetta massatuotteeseen ja pyrin löytämään eroavaisuuksia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Paneudun myös markkinoinnin ja mainonnan vaikutukseen kuluttajassa. Työssäni jätän tutkimuksen ulkopuolelle Alkot ja vähittäiskaupan ja keskityn vain ravintolassa myytäviin tuotteisiin. Työni tavoitteena on muodostaa käsitys, minkälainen on tyypillinen pienpanimotuotteen kuluttaja. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka tulokset saadaan haastatteluilla.

2 PANIMO

Suomen kielitoimiston sanakirja määrittelee panimon yritykseksi, liiketilaksi tai tehtaaksi, jonka päätarkoituksena on valmistaa olutta. (Kotimaisten kielten keskus 2014). Panimon tyyppi vaihtelee sen käyttötarkoituksen ja tuotantomäärien mukaan. Suomessa on käytännössä vakiintunut kaksi erityyppistä panimoa: suurpanimo ja pienpanimo. Näiden kahden lisäksi maailmalla on myös alueellisia panimoita ja käsityöläispanimoita, joiden tuotteita tuotetaan vain tietyllä alueella.

2.1 Pienpanimo

Suomessa pienpanimotoiminta on luvanvaraista. Lain mukaan pienpanimoksi määritellään tuotantolaitos, joka tuottaa kalenterivuoden aikana enintään 10 miljoonaa litraa valmista tuotetta. Alkoholijuomavero on kuitenkin pienpanimotuotannossa porrastettu. Alkoholijuomavero perustuu Suomen valtion lakiin 29.12.1996/1471 koskien alkoholi- ja alkoholijuomaverotusta, jonka mukaan yritysten on suoritettava valtiolle veroa alkoholin ja alkoholijuomien valmistuksesta. Veron määrä vaihtelee valmistettavan tuotteen alkoholipitoisuuden ja valmistustavan mukaan. Tavallisen oluen tapauksessa verotus on 32,05 senttiä senttilitralta etyylialkoholia. Tästä verotuksesta pienpanimotuotteiden verotusta on porrastettu seuraavaan taulukon mukaisesti. (L 29.12.1994/1471)

<i>Valmistusmäärä vuodessa</i>	<i>Alennus alkoholijuomaverosta</i>
Korkeintaan 200 000 litraa	50 prosenttia
Vähintään 200 000 litraa, mutta korkeintaan 3 000 000 litraa.	30 prosenttia
Vähintään 3 000 000 litraa, mutta korkeintaan 5 500 000 litraa	20 prosenttia
Vähintään 5 500 000 litraa, mutta korkeintaan 10 000 000 litraa	10 prosenttia

Taulukko 1. Pienpanimoiden alennus alkoholijuomaverosta (L 19.6.1997/571 9 §)

Pienpanimoiden suurin vaikeus markkinoilla on tuotteiden jälleen myynnissä. Tuotteita on saatavilla hyvin ravintoloissa, mutta vähittäiskaupoissa myynti on haastavaa. Tällä hetkellä alkoholilaki sallii vain 4,7-prosenttisten alkoholijuomien myynnin elintarvikekaupoista ja tämän rajan ylittävät tuotteet voi ostaa vain Alkosta. Alkolla on kuitenkin voimassaolevia myyntisäännöksiä, mikä vaikeuttaa selvästi pienpanimotuotteiden ottamista myyntiin. (Kauppalehti 2011) Tällä hetkellä alkoholilaki ei myöskään salli pienpanimotuotteiden suoramyyntiä suoraan tuottajalta kuluttajalle. Tämä on yksi syy, miksi monilla pienpanimoilla on tuotantolaitosten kyljessä ravintola, jolla on oikeus myydä tuotteitaan kuluttajille. Mikäli tuottajat haluavat myydä tuotteitaan suoraan kuluttajille, joutuvat he perustamaan toimintansa yhteyteen elintarvikekioskin, jonka on täytettävä aluehallintoviraston vaatimat kriteerit. Jotta elintarvikekioski saa myydä alkoholia tiloissaan, tulee siellä olla myynnissä myös riittävä määrä muita elintarvikkeita eikä alkoholi saa olla kokonaisympäristössä määräävässä asemassa. (Eloranta 2014)

Pienpanimoille on keskeistä niiden yrittäjälähtöisyys. Yleensä ne ovat perheyri-tyksiä tai olutharrastajien toimeenpanemia projekteja, joista on muodostunut liike-toiminta. Yrittäjäkeskeisyyttä voidaan pitää suurena mahdollisuutena. Lähiruuan kysyntä on kasvanut valtavasti ja alueellisia pienpanimoita voidaan myös pitää lähiruuan tuottajina. Pienpanimoissa on mahdollista käyttää alueellisesti perinteisiä ja historiallisia tuotantotapoja, joita ei ole välttämättä mahdollista käyttää suurpanimoiden tiloissa. (Thompson 2015)

Käsityöläispanimotoimintaa on ollut Suomessa aina 1800-luvulta asti. Nämä pienet panimot olivat nykyisten pienpanimoiden edeltäjiä ja ne tuottivatkin vain murto-osia niistä määristä mitä nykyään tuotetaan. Esimerkiksi Sinebrychoffin tehdas tuotti vuonna 1928 suurimpana panimona 3,4 miljoonaa litraa mallasjuomaa vuositain (Turunen 2002). Laitilan Wirvoitusjuomatehtaaseen vastaava lukema oli vuonna 2009 5,1 miljoonaa litraa (Laakso 2009). Pienpanimo käsitteen voidaan katsoa syntyneen vuonna 1995, kun Suomi liittyi EU:hun ja pienpanimotoiminnalle määriteltiin tuotantorajat. Tämän jälkeen pienpanimot on määritelty omanlaisiksi tuotantolaitoksekseen. (L 19.6.1997/571)

2.2 Suurpanimo ja muut

Draftmag-sivusto määrittelee suurpanimon suureksi kansainväliseksi yritykseksi, jonka tarkoituksena on tuottaa suuria määriä olutta. Tuotettavalle oluen määrälle ei ole olemassa tiettyä määrää, joka sen pitää valmistaa ollakseen suurpanimo. (Draftmag 2015)

Suurpanimoiden kuten pienpanimoidenkin toiminta on luvanvaraista. Pienpanimoista poiketen niiden tuotantomäärät ovat paljon suurempia ja suurpanimot operoivat sekä kansainvälisillä että kotimaisilla markkinoilla. Tyypillisesti suurpanimoiden tuotteet ovat kaupallisesti tunnettuja ja niiden saatavuus on maanlaajuinen. (Ellis-Christensen 2015)

Käsityöläispanimoissa valmistetaan olutta käsin pienpanimon tapaan. Tämä nimitys onkin yleisesti käytetty synonyymi pienpanimolle. Sopimusvalmistajapanimot ovat laitoksia, jotka vuokraavat panimonsa yrityksille oluen panemista varten. (Alworth 2013)

2.3 Panimohistoriaa

Eurooppaan olut saapui jo 500-luvulla ja panimotoiminta käynnistyi jo 800-luvulla (Sinebrychoff 2015). Keskiajalla olut oli tärkeä kaupankäynnin väline, jolla käytiin kauppaa ja josta kerättiin jo tuolloin veroja. Arvellaan, että Suomessa olutta on ollut niin kauan kuin täällä on ollut asutustakin. 1500-luvulla oluella oli tärkeä taloudellinen merkitys, sillä Ruotsin vallan alla oleva Suomi sai maksaa

osan veroistaan oluena. Moderni panimotoiminta alkoi Suomessa 1800-luvulla, kun Nikolai Sinebrychoff perusti panimon Helsinkiin vuonna 1819. (Sinebrychoff) Vuoteen 1882 mennessä Suomeen oli perustettu jo 114 panimoa. 1900-luvun alussa raittiusseurat alkoivat kuitenkin kampanjoimaan olutta vastaan. Tästä syystä olutpanimot perustivat vuonna 1902 Suomen Panimoteollisuus Yhdistyksen ajamaan olutpanimoiden asiaa. Yhdistyksen tarkoituksena olikin vastustaa raittiusseuran mielipiteitä ja päätösvaltaa. (Panimoliitto 2014)

Virallisesti kieltolaki tuli voimaan vasta vuonna 1919, mutta kieltolakia valmistettiin jo vuonna 1907 ja hyväksyttiin voimassa olevaksi vielä samana vuonna. Lain myötä olutpanimoiden toimintaa rajoitettiin ja suurin osa panimoista lakkauttikin toimintansa. Tilalle perustettiin kaljapanimoita, joiden valmistamien tuotteiden alkoholivilavuus oli korkeintaan 2,5 tilavuusprosenttia. Vuosien 1907 ja 1917 välillä olutpanimoita, painostettiin lakkauttamaan oluttuotanto ja siirtymään kaljan valmistukseen. Lopulta vuonna 1917 voimaan tulleen väliaikaisen kieltolain ja vuonna 1919 voimaan tulleen kieltolain seurauksena kaikkien alkoholia sisältävien tuotteiden valmistus ja myynti kiellettiin. Kieltolaki ajoi panimot valmistamaan virvoitusjuomia, jotta niiden toiminta olisi mahdollista. Kieltolaki kumottiin vuonna 1931 kansanäänestyksen seurauksena selvin luvuin. (Panimoliitto 2014)

Vuonna 1932 perustettiin Suomen Panimoteollisuuden harjoittajain Liitto II, jonka tarkoituksena oli myös turvata Suomen panimoteollisuuden etuja. Vuonna 1934 kolme eri liittoa yhdistyi Panimoteollisuusliitoksi, joka tulevana vuosikymmeninä ylläpiti panimoiden etuja markkinoilla. Vuonna 1995 voimaan tulleen alkoholilain seurauksena Alkolta poistettiin monopolioikeus ja nykyisenlainen panimoteollisuus pääsi aluilleen (Panimoliitto 2014).

2.4 Olut

Olut on alkoholijuoma, joka valmistetaan käyttämällä. Sen tyypillisiä raaka-aineita ovat erilaiset maltaat, humala, hiiva ja vesi. Valmistustapoja ja oluttyyppejä on lukemattomia, mutta jotta luokittelu olisi helpompaa, jaetaan ne usein pinta-hiiva- ja pohjahiivaoluisiin. Oluen historia ulottuu aina 10000 vuoden päähän, jol-

loin leivänpaloja ja ohraa liotettiin ja annettiin käydä. Lopputuotoksena oli oluen esiaste. (Kuokkanen 2001)

Ennen vanhaan olutta ei pidetty pelkästään jano- ja nautintojuomana vaan se oli osa ihmisten ruokavaliota. Vuosisatojen aikana oluen käyttötarkoitus on monipuolistunut ja sitä ei pidetä nykyään enää pelkästään janojuomana vaan se on myös ruokajuoma ja monilta osin erilaisten ruokien raaka-aine. Tunnetusti olut on myös loistava seurustelu- ja illanistujaisjuoma. (Panimoliitto 2014)

2.4.1 Oluen paneminen

Oluen valmistus alkaa sadonkorjuusta, jossa kypsä mallasohra poimitaan koneellisesti ja kuljetetaan mallastamoon itämään. Tätä prosessia kutsutaan mallastamiseksi. Itämisen jälkeen täytyy jyvät kuivata, jotta jyvän ydin irtoaa helposti kuoresta. Tässä tuotantovaiheessa myös päätetään, minkälaista olutta lopputuotteesta tulee. Kuivaamon kuumuusaste määrittää maltaan värin. (Kuokkanen 2001) Nämä toimenpiteet tapahtuvat mallastamossa, jossa jyvistä irronneet ytimet kuljetetaan panimolle rouhittavaksi. (Sinebrykoff 2014)

Mäskäys on vaihe, jossa rouhittu mallas sekoitetaan noin 50-asteeseen veteen, jonka lämpötilaa nostetaan noin 65-asteeseen ja lopulta aina 80-asteeseen asti. Liotuslämpötila vaihtelee raaka-aineiden mukaan. Eri raaka-aineet saattavat tarvita korkeampia tai toissijaisesti matalampia lämpötiloja, jotta tärkkelys irtoaisi maltaasta. Mäskäyksen aikana maltaan tärkkelys ja proteiinit muuntautuvat sokeiksi. (Kuokkanen 2001)

Mäskistä erotettua siivilöityä nestettä kutsutaan vierteeksi. Vierrettä siivilöidään ja huuhdellaan niin kauan, että mäskistä jäävä kiinteä ja liukeamaton osa jää maskikattilaan. Vierre pumpataan tämän jälkeen keittokattilaan, jossa siihen lisätään humala-kasvi, jonka emikukintoa käytetään oluen valmistuksessa. Oluen maku ja sävy tulevat osittain humalan ansiosta. Humalassa on luonnostaan katkeroaineita, jotka katkeroittavat oluen keittämisen aikana. (Kuokkanen 2001)

Keittämisen jälkeen vierre jäähdytetään, jonka jälkeen siihen lisätään hiivaa ja siirretään suuriin pääkäymiskäymistankkeihin. Käymisen aikana hiiva aluksi mo-

ninkertaistuu ja kuluttaa happea. Hapen loppuessa alkaa hiiva hajottamaan vierteen sokereita alkoholiksi ja hiilidioksidiksi. Mikäli oluesta on tarkoitus valmistaa pintahiivaolutta, käytetään hiivalajiketta, joka käy noin 20 celsiusasteessa viikon. Pohjahiivaoluissa käytetään hiivoja, jotka käyvät noin 10 celsiusasteessa 2-3 viikkoa. Hiivatyypin erona on se, että laskeutuvatko ne kasvaessaan oluen pohjalle vai nousevatko ne pinnalle. (Kuokkanen 2001)

Pääkäymisen jälkeen pohjahiivaoluet siirretään jälkikäymään kylmiin tankkeihin, joissa niiden annetaan olla 3-4 viikkoa. Tämän vaiheen aikana oluen maku kypsyy. Myös pintahiivaoluet voidaan varastoida jälkikäymään, mutta niiden keston pituus vaihtelee halutun tyyppin mukaan. Kun oluiden haluttu käyminen on saatu päätökseen, on jäljellä vielä oluen mahdollinen suodatus. Suurin osa oluista käy läpi suodatusvaiheen, jossa siitä poistetaan hiivan jäänteet ja muut kiinteät aineet, jotta olut olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä juoda. Osa oluista kuitenkin menee kuitenkin myyntiin suodattamattomana tarkoituksellisesti sen vaatiman maun ja luonteen vuoksi. Suodatuksen jälkeen olut pastöroidään 70 C:ssa noin 10 sekunnin ajan. Pastöroinnin tarkoituksena on tappaa oluessa vielä mukana olevat mikrobit. Lopuksi olut pullotetaan ja toimitetaan myyntiin. (Kuokkanen 2001)

2.4.2 Valmistustapojen erot

Oluet jaetaan yleisesti kahteen kategoriaan käytetyn hiivan perusteella. Pintahiiva ja pohjahiiva ovat kaksi yleisesti käytettyä panimohiivaa, joiden jako kahteen eri luokkaan on tehty niiden käyttäytymisen mukaan. Pintahiivaoluissa hiiva nousee käymisen loppuvaiheessa pinnalle ja pohjahiivaoluissa se laskeutuu pohjalle. (Kuokkanen 2001) Suomalaisten suosikkioluet, kuten Koff ja Karjala ovat tyypillisiä pohjahiivaoluita eli Lagereita. Lager-nimitys tulee saksankielisestä sanasta lagern, suomennettuna varastoida. Perinteisesti Lager on kullankeltaista ja kirkasta, jota on helppo juoda. Varsinkin juoman helppous on yksi suurimmista syistä, miksi juuri tämä oluttyyppi on noussut yhdeksi maailman suosituimmista oluttyypeistä. (Teikkari 2010)

Lager-olut nousi suosioon jo 1800-luvulla, kun olutpanijat keksivät miten olutta voidaan säilyttää varastoida pitkiä aikoja (Kuokkanen 2001). Juuri tämä oluen säi-

lyvyys on yksi keskeisimmistä tekijöistä, minkä vuoksi Lager-tyyppistä olutta voidaan valmistaa suuria määriä.

Kaikista tyyppillisimmät ja myydyimmät oluet ovat perinteisesti olleet pohjahiiva-oluita. Varastointi ja suurien määrien valmistus on taannut niiden valta-aseman markkinoilla, vaikka myynissä on ollut jo vuosikymmeniä tuotteita, jotka ovat maultaan ja aromeiltaan parempia. Pintahiivaoluita eli yleisnimitykseltään Ale-oluita on kymmeniä eri tyyppisiä, jotka vaihtelevat valmistustavan mukaan. Perinteisesti nämä oluttyypit ovat runsasmakuisempia kuin perinteiset Lager-oluet ja tarjoavat tavalliselle Lager-oluelle epätyypillisiä makuelämyksiä. Oluet voivat olla hedelmäisiä ja makeita, suodattamattomia, alkoholipitoisimpia ja väriltään vaihdella kirkkaan kultaisesta aina yönmustaan. (Kuokkanen 2001)

2.4.3 Erilaisia oluttyyppejä

Oluen yksi tärkeimmistä raaka-aineista on oluen käymiseen vaikutta hiiva. Hiiva-tyyppejä onkin perinteisesti oluenvalmistuksessa kaksi: pintahiiva ja pohjahiiva. Nämä kaksi hiivaa jakavatkin oluet eri tyypeiksi.

Yleisimpiä pintahiiva oluita ovat erilaiset Lambicit, vehnäoluet, Alet, Porterit, Stoutit ja muut erikoisoluet. Lambic on oluttyyppi, jota valmistetaan vain Belgiassa. Sen erikoisuutena on se, että sitä ei valmisteta lisäämällä vierteeseen hiivaa vaan sen käyminen toteutetaan altaissa olevien villihiivojen ja pieneliöiden avulla. Tämä oluttyyppi on tyyppillisesti maultaan marjainen ja hedelmäinen. Vehnäoluen valmistuksessa käytetään nimensä mukaisesti vehnää. Usein tässä oluessa käytetään myös vehnän lisäksi myös ohramallasta. Olut voidaan valmistaa joko suodattettuna tai suodattamattomana. Maultaan vehnäoluet ovat tyyppillisesti hedelmäisiä ja kirpeitä. (Kuokkanen 2001)

Ale-nimeä käytetään yleisnimenä kaikille Ale-tyypeille. Erilaisia tyyppisiä on muun muassa Pale Ale, Indian Pale Ale, Belgian Ale ja erilaiset amerikkalaiset Alet. Ale-oluiden maku vaihtelee tyyppien mukaan. Maultaan Ale-oluet ovat vahvempia ja monimutkaisempia kuin Lager-oluet. Porterit ja Stoutit ovat ulkoasultaan ja maultaan tummia sekä maistuvat paahtuneilta. Nämä tummat oluet on

valmistettu paahtamalla mallasta pidempään jolloin oluesta tulee tummempaa. Kuuluisimpia Stout-oluita on esimerkiksi Guinnessin Dry Stout-olut. Erikoisoluista hyvänä esimerkkinä voidaan pitää suomalaista sahtia, jossa on käytetty raaka-aineina ruis-, ohra- ja kauramallasta. Mausteena sahdissa käytetään usein katajanmarjaa. Maultaan sahti on hieman banaanimainen ja kirpeä. (Kuokkanen 2001)

Pohjahiivaoluista yleisimpiä tyyllilajeja ovat tumma- ja vaalea Lager, Pilsner, Light Beer, Dortmunder, Bock ja muut erikoisuudet. Tumma Lager on maultaan tumma ja täyteläinen. Maussa on vivahteita suklaasta ja se on kevyempi kuin muut perinteiset tummat oluet. Vaalea Lager on maailman myydyin olut tyyppi. Se on maultaan kevyt ja helppo juoda. Se on myös vähemmän humalainen kuin muut esimerkiksi Pilsner. Suomalaisten suosikkioluet, kuten Koff ja Karjala, ovat tyyppisiä Lager-oluita. (Kuokkanen 2001)

Pilsner on Lagerin tyylinen olut, jonka erottaa vahvemmassa humaloinnista. Pilsneriä valmistetaan useissa eri maissa ja niiden maut eroavatkin toisistaan alueittain. Tšekkiläinen Pilsner on maultaan kukkainen ja katkera, kun sen saksalainen vastine on kevyttä ja raikasta. Light Beer on virvoitusjuoman tapaista olutta, jota on helppo juoda. Tässä ”kevyt oluessa” on vähän kaloreita ja se on hiilihappoinen. Maultaan nämä oluet ovat keveitä ja niiden alkoholilavuus on usein pienempi. (Kuokkanen 2001)

Dortmunder saa nimensä kotikaupungistaan Dortmundista. Maultaan nämä oluet ovat kuivia ja vahvoja. Alkoholilavuus on myös usein korkea. Bock-oluet ovat Lager-tyylisiä, mutta maultaan vahvempia. Bockin makua myös kuvataan usein pehmeäksi ja maltaiseksi Erikoisoluista maininnanarvoisia ovat savuolut, höyryolut ja Musta olut. Savuolut saa nimensä sen voimakkaasta savun mausta, joka saadaan aikaan savustamalla maltaita. Höyryoluet on valmistettu käyttämällä hii-vaa korkeammassa lämpötiloissa kuin on tarkoitus. Maultaan se on Lagerin kaltainen. Alkoholittomassa oluessa on korkeintaan 0,5 % alkoholia, joka valmistetaan samalla tavalla kuin perinteinenkin olut. Alkoholi voidaan poistaa joko tislamalla, haihduttamalla tai keskeyttämällä käyminen. (Kuokkanen 2001)

3 TUOTTEIDEN EROT

Tässä luvussa käsitellään tuotteiden eroja kolmesta eri näkökulmasta. Tutkimuksen kannalta on olennaista määrittää, mikä on luksustuote. Jotta luksustuote olisi helpompi määrittää, tulee samalla myös määrittää sen vastakohta eli massatuote. Luksus- ja massatuotteen lisäksi tässä luvussa määritetään, mitä tarkoitetaan käsitteellä statustuote.

3.1 Luksustuote

Luksuksella tarkoitetaan haluihin liitettävää tarpeiden ylittävää kulutusta. Sanan latinankielinen sana 'luksuria' tarkoittaa ylellisyyttä, ylellisyyttä ja liiallisuutta. Ylellisyystuotteet houkuttelevat ihmisiä ja niitä halutaan. Ylellisyystuotteille on ominaista se, että ne ovat haluttuja ja harvojen saatavilla. Välttämättömän kulutuksen ja luksuskulutuksen arvot eivät juuri eroa toisistaan. Kuluttajat tarvitsevat päivittäin ruokaa selvitäkseen, mutta on kiinni kuluttajien omista haluista minkälaista ja minkä hintaista ruokaa he lopulta ostavat. (Sarpila & Haanpää 2010, 42)

Luksustuotteiden ostaminen liitetään usein mielihyvähakuisuuteen. Näitä tuotteita ostavilla kuluttajilla on myös usein halu tehdä vaikutus muihin kuluttajiin. (Sarpila 2010, 42) Luksustuotteita ei pidetä välttämättömyshyödykkeinä. Ne ovat tavallisille ihmisille ylellisiä ja tarpeettomia, jotka ovat usein vastakkain aseteltuja välttämättömyshyödykkeiden kanssa. (Berry 1994) Monilla filosofeilla ja ekonomisteilla on negatiivinen kuva luksuskulutuksesta, koska se heidän mukaansa jakaa yhteiskuntaluokkia erilleen. Ihmiset tavoittelevat loputtomasti varallisuutensa ja statuksensa eteen, joka synnyttää kanssaihmisissä kateutta. Tämä on ristiriidassa kestävän kehityksen kanssa. Varallisuuden tavoittelu ei ole kestävä tie onnellisuuteen. Väitetäänkin, että ihmiset, jotka omistavat luksustuotteita, eivät ole sen onnellisempia kuin ne, jotka eivät omista ylellisyystuotteita. (Hudders & Pandelaere 2011)

Kaiken kaikkiaan voidaan väittää, että toisin kuin välttämättömyyskulutus, joka kattaa perustarpeet, ylellisyyskulutus ei vaikuta samalla tavalla kuluttajan hyvin-

vointiin kuin perustarpeiden tyydytys. Silti monet kuluttajat, jotka pystyvät voin tyydyttämään perustarpeensa, kuluttavat myös tulojaan ylellisyystuotteisiin. Tämä ristiriita voidaan osin selittää sillä, että kuluttajat saavat ylellisyyskulutuksesta jotain. Ylellisyystuotteet tarjoavat kuluttajille sekä käytännöllisiä että psykologisia etuja. (Kapferer & Bastien 2009) Käytännöllisestä näkökulmasta katsoen ylellisyystuotteet tarjoavat kuluttajille laadukkaan tuotteen, joka tuottaa kuluttajalle mielihyvää ja tyydytystä. Useat tutkimukset ovat näyttäneet, että kulutustuotteista saatavilla nautinnollisilla mielihyvillä on vaikutusta yksilön hyvinvointiin. Kuluttajat usein luovat odotuksia eri brändien tuotteille, jo ennen kuin ovat edes käyttäneet tuotetta. Odotukset syntyvät tuotteiden erilaisista luonteenpiirteistä, kuten hinnasta ja merkin nimestä (Kapferer & Bastien 2009)

3.2 Statustuote

Tuotteen tuomalla symbolisella statusarvolla usein todistellaan ja näytetään yksilön yhteiskunnassa olevaa korkeaa sosiaalista ja taloudellista asemaa. Statussymbolien kohde vaihtelee aina ajoittain. Yhteistä niille on kuitenkin se, että se on aina ollut merkki yhteiskuntaluokkien välillä. Ylellisyystuotteista on muodostunut nykypäivänä ylemmän yhteiskuntaluokan merkki. Statussymbolit ovat merkitsevät ja näyttävät, että ylellisyystuotteiden ostajat pystyvät ostamaan tuotteita hinnoilla, joihin huonommin toimeentulevilla ei ole varaa. Hyvin toimeentulevat erottavat näin itsensä huonommin toimeentulevista omaan yhteiskuntaluokkaansa. (Investopedia 2015)

Statustuotteet voidaan erottaa kahteen luokkaan: huomiota herättämättömiin tai huomiota herättäviin. Huomiota herättämättömät tuotteet ovat usein tuotteita, joissa valmistaja on tietoisesti päättänyt jättää logot ja muut tunnisteet piiloon tuotteen ulkopuolelta. Esimerkiksi laukuissa tuotteen logo on laukun sisäpuolella, josta vain laukun omistaja sen näkee. Huomiota herättävien tuotteiden brändi on selkeästi näkyvissä tuotteiden ulkopinnoilla, josta ne ovat helposti tunnistettavissa. (Han, Nunes & Drezen 2010)

Young Jee Han, Joseph C. Nunesin ja Xavier Drèzen tutkimuksessa Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Prominence he tutkivat ylellisyystuottei-

den näkyvyyden vaikutusta ostajakohderyhmään. Tutkimuksessa jaetaan kuluttajat neljään kategoriaan: eliittikuluttajiin, näkyviin luksuskuluttajiin, teeskentelijöihin ja alemman sosiaalisen luokan kuluttajiin. (Han ym. 2010)

Eliittikuluttajat ovat kohderyhmä, joka on todennäköisimmin kuluttaa niin sanottuja hiljaisia ylellisyystuotteita. Tälle kohderyhmälle ei ole tärkeää osoittaa varallisuuttaan näkyvästi muille luokille kuin omalleen. He tunnistavat ylellisyystuotteiden hiljaiset ominaispiirteet esimerkiksi laukkujen muodon ja valmistustavan ilman brändin logoakin. He vertaavatkin omistustaan omaan kohderyhmäänsä sen sijaan, että osoittaisivat varallisuuttaan kaikille kohderyhmille. (Han ym. 2010)

Näkyvät luksuskuluttajat ostavat useammin tuotteita, joilla on mahdollisimman suuri statusarvo. Nämä tuotteet ovat helposti tunnistettavissa ja ne lähettävätkin vahvoja signaaleja muille kuluttajaryhmille. Tämä kuluttajaryhmä onkin innokkaimpana erottamassa itseään omistuksellaan niistä, joilla ei samanlaista omistusta ole. (Han ym. 2010)

Teeskentelijät on kuluttajaryhmä, jolle on tärkeää omistuksen tuoma statusarvo. Heillä ei ole varaa ostaa aitoja ylellisyystuotteita ja silti he haluavat niitä. Tälle kuluttajaryhmälle onkin olennaista, että he ostavat väärennettyjä ylellisyystuotteita niiden tuoman statusarvon vuoksi. Alemman sosiaaliluokan kuluttajat ovat teeskentelijöiden kaltaisia rahallisten resurssien vuoksi, mutta heillä ei ole mielenkiintoa eikä kiinnostusta kuluttaa ylellisyystuotteita. (Han ym. 2010)

Tutkimuksen lopputuloksen mukaan kaikki muut kuluttajat ryhmät paitsi eliittikuluttajat arvostivat huomiota herättävät ylellisyystuotteet korkeammalle kuin hiljaiset tuotteet. Muut kuluttajaryhmät ovat alttiimpia statuskulutukselle, jonka avulla heidän sosiaalinen asemansa korostuu. Tuotteiden ominaisuuksien tunnistaminen erottaa eliittikuluttajat muista. He pystyvät lukemaan ja tunnistamaan tuotteiden hiljaiset ominaispiirteet ja lukevat itsensä omaksi ryhmäkseen, kun vertaa muihin kuluttajiin, jotka tarvitsevat näkyvämpiä signaaleja erottuakseen joukosta. Tämä johtaa siihen, että muut kuin eliittikuluttajat tarvitsevat tuotteiden logoja ja brändäyksiä erottuakseen joukosta. (Han ym. 2010)

3.3 Massatuote

Massatuotannolla tarkoitetaan tarvikkeiden ja tuotteiden suuren tuotemäärän valmistamista halvalla kappalehinnalla. Tämä halpa yksikköhinta saadaan sillä, että tuotetta valmistetaan suuria määriä, jota varten pystytään hankkimaan myös raaka-aineita myös suurina erinä halvempaan hintaan. Se, että tuotetta tuotetaan suuria määriä kerralla, ei tarkoita sitä, että tuote olisi heikkolaatuinen. Massatuotannossa eri tuotantovaiheet on standardisoitu ja lopputuotteella on usein tiukka laadunvalvonta ja testaus ennen kuin tuotteet päästetään myyntiin. (Thompson 1998)

Massatuotteiden valmistus on usein automatisoitu ja niiden valmistusta varten on kehitetty omia apuvälineitä. Valmistustavalle on yleistä, että niiden valmistukseen tarvitaan vain vähän henkilökuntaa ja tuotteen lopputulos on aina sama. (Thompson, F, 1998) Esimerkiksi oluen valmistuksessa massatuotannossa valmistettava olut maistuu aina samalta. Esimerkiksi Heineken-olutta valmistetaan monessa eri maassa ja yritys panostaa siihen, että oluen laatu ja maku on sama riippumatta siitä, missä se on valmistettu. (Heineken 2015)

4 ASIAKASRYHMIEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Kulutuskäyttäytymisellä on monta ulottuvuutta. Tässä luvussa tutkitaan kuluttajien erilaisia kulutustapoja ja kulutuskäyttäytymistä. Tässä osiossa käsitellään pakollisen ja vapaavalinnaisen kulutuksen eroja ja tämän lisäksi käsitellään erilaisia kuluttajaryhmiä ja niiden käyttäytymistä.

4.1 Vapaavalintainen ja välttämätön kulutus

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen jaetaan klassisen jaottelun mukaan tarpeisiin ja haluihin. Kulutuksella tarkoitetaan ihmisten tarpeiden tyydyttämistä. Tarpeet ja halut voidaan erotella ihmisten niiden käyttötarkoituksen mukaan. Tarpeiden tyydyttämisestä puhutaan, kun asioilla on oikeasti selviytymisen kannalta merkitystä. Esimerkiksi ruoka, vesi ja pukeutuminen kylmällä ovat ihmisen selviytymisen kannalta olennaista. Tarpeiden tyydyttämistä kutsutaan myös usein välttämättömyyskulutukseksi, kuten vaatteet ja elintarvikkeet. (Sarpila & Haanpää 2010.)

Kun ihmisen perustarpeet on tyydytetty, voi ihminen tyydyttää myös halujaan. Vapaavalintainen kulutus tulee välttämättömän kulutuksen jälkeen. Taloudellisten resurssien mahdollistaessa, pystyy ihminen myös käyttämään rahansa omien halujen tyydyttämiseen. Ihmisten halut joudutaan määrittelemään subjektiivisesti ja objektiivisesti, sillä ihmisten luonteenpiirteet ja kiinnostuksen aiheet vaihtelevat. Tarpeita pystytään määrittelemään yleisesti ulkoapäin. (Sarpila ym. 2010)

Vapaavalintaista ja välttämätöntä kulutusta ei aina ole helppo erottaa toisistaan. Sarpila ja Haanpää kuvailevat artikkelissaan samankaltaisuutta vaate-esimerkin avulla. ”Ihminen tarvitsee vaatteita, mutta voiko kukaan väittää tarvitsevansa design-vaatteita?”. Hyvinvointivaltioissa, joissa ihmisten perustarpeet on pääosin jo valmiiksi tyydytetty, voidaan olettaa, että suurin osa ihmisistä tyydyttää pääosin halujaan. (Sarpila ym. 2010)

Halut usein konkretisoidaan kulkevan nyky-yhteiskunnassa nimenomaan kulutuksen kautta. Ihmiset miettivät tänä päivää enemmän sitä, mitä haluavat seuraavaksi ja vähemmän sitä mitä heillä on jo valmiiksi. Valmiiksi kokeillut palvelu- ja kulu- tustuotteet eivät ole enää niin tärkeitä kun tarjolla on jotain radikaalisti uudempaa.

Campbell (1987) yhdistää ihmisten haaveilun ja unelmoinnin moderniin hedonismiin eli mielihyvähakuiseen kulutukseen. Mainonta antaa meille tietoa erilaisista asioista, joita meidän tulisi haluta. Esimerkiksi kalliit merkkituotteet symboloivat menestystä. Kuluttajat ovat alkaneet arvostaa esineiden näyttöarvoa niiden käyttöarvon sijasta. (Campbell 1987).

4.2 Suomalainen kulutuskäyttäytyminen

Suomessa luksuskulutus ei ole lähtenyt toivotunlaiseen nousuun ja Suomesta onkin tästä syystä jouduttu sulkemaan monia luksusliikkeitä (Holtari 2010). Erityisesti vanhemmat sukupolvet korostavat vielä säästäväisyyttä ja pidättäytyväisyyttä kulutuksessa. Nykyajan sukupolven voidaan olettaa olevan joukko ensimmäisiä täysin hyvinvointiyhteiskunnassa kasvaneita yksilöitä. Nähtäväksi jää, miten heidän kulutuskäyttämisenä vaikuttaa tulevaisuudessa. (Sarpila ym. 2010)

Suomalaiselle on tuttua pidättäytyväisyys ja säästäväisyys taloudellisesti vaikeina aikoina. Näin kävi viimeksi 1990-luvun laman aikaan vaikka valtio yritti osaltaan rohkaista ihmisiä kuluttamaan, ettei yksityinen kulutus laskisi. Taloudellisesti vaikeat ajat eivät kuitenkaan estä ihmisiä haaveilemasta vapaavalinnaisesta kulutuksesta ja luksuskulutuksesta. Erityisesti nuoret ihmiset ovat vanhempia ihmisiä valmiimpia kuluttamaan enemmän rahaa. (Sarpila ym. 2010)

4.3 Kuluttajaryhmät

Iranissa vuonna 2012 suoritetun kuluttajakäyttäytymistä tutkivan tutkimuksen mukaan kuluttajat on voitu jakaa neljään kategoriaan: Tavallisiin kuluttajiin, rationaalisiin kuluttajiin, sosiaalista arvoa tavoitteleviin kuluttajiin ja materialistisiin kuluttajiin. Tutkimuksessa selvitetään asiakasryhmien käyttäytymistä luksustuotteiden kanssa. (Heidarzadeh, Bahar, Teimourpour & Teimourpour 2012)

Tavalliset kuluttajat, jotka eivät ole kiinnostuneita ylellisyystuotteista arvostavat tuotteen käyttöarvoa sen näyttöarvon sijasta. Tuotteen arvon ja kiinnostavuuden määrittelee sen käyttötarkoitus ja käytettävyys. He suhtautuvat negatiivisesti ylellisyystuotteiden ostamiseen ja niiden käyttämiseen. He uskovat, että yhteiskuntaluokkia ei eroteta varallisuuden ja omistuksen perusteella, eivätkä he osta luksus-

tuotteita tehdäkseen vaikutuksen toisiin kuluttajiin. Luksuskulutusta välttävät eivät myöskään usko ylellisyystuotteiden olevan laadultaan ja ominaisuuksiltaan parempia kuin massatuotteet. (Heidarzadeh 2012)

Rationaaliset kuluttajat, jotka valitsevat ostamansa tuotteet järkevästi ja suunnitelmallisesti ovat parhaiten selvillä omasta arvostaan. He suhtautuvat myönteisesti materialismiin, jonka he käsittävät tarkoittavan onnellisuutta ja menestystä. Luksustuotteen laatu merkitsee heille paljon ja he uskovat, että tuotteen laatu on korkeampi, kuin tavallisen tuotteen. Tuotteesta saatava sosiaalinen hyöty ei ole heille tärkeää. He ostavat tuotteet itseään varten haluamatta tehdä vaikutusta muihin. Sosiaalinen tarve ei ole heille kynnyksysymys, eivätkä he kuuntele muiden mielipiteitä. Heillä ei myöskään ole tarvetta erottautua massasta. (Heidarzadeh 2012)

Sosiaalista hyötyä tavoittelevat kuluttajat eivät osta ylellisyystuotteita itsensä takia vaan näyttääkseen muille. Nämä kuluttajat arvostavat kaikkein pisimmälle tuotteesta saatavan sosiaalisen arvon hyödyn. Nämä kuluttajat ottavat huomioon tuotteista saatavan sosiaalisen arvon, joka vaikuttaa jollain tavalla heidän statukseensa. Tuotteiden ainutlaatuisuus, laatu ja käytettävyys vaikuttaa heidän ostopäätökseensä enemmän kuin tarve. Ylellisyystuotteet tuovat tälle segmentille arvostuksen lisäystä heidän statukseensa ja he uskovat, että heidän arvovaltansa nousee. Heillä on taipumuksena esitellä varallisuuttaan ja omistustaan, josta he ovat ylpeitä. (Heidarzadeh 2012)

Materialistiset kuluttajat uskovat, että omistaminen luo onnellisuutta. Osa kuluttajista ostaa tuotteita itseään varten ja he saavat omistuksesta hyvänolon tunteen. Heille on tärkeää, että he ovat varakkaita eivätkä pelkää näyttää sitä myös muille. Heidän onnellisuutensa riippuu omistuksesta ja he käyttävät mielellään rahojaan sen lisäämiseen. Kulutus on muodostunut eräänlaiseksi tavaksi muuttaa mielialaa ja ylellisyystuotteet erottavat heidät tavallisista ihmisistä. He uskovat, että ylellisyystuotteet ovat tarpeellisia ja välttämättömiä. Tämän lisäksi he uskovat, että luksustuotteet ovat uniikkeja ja heillä on taipumusta omistaa harvinaisia esineitä. Tälle segmentille on yleistä, että he eivät usko ylellisyystuotteiden olevan laadultaan parempia, mutta niiden omistus ja siitä saatava statusasema kohottaa heidän itsetuntoaan. (Heidarzadeh 2012)

5 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ostajien ostopäätökseen vaikuttaa useita eri tekijöitä. Mainontaa ja markkinointia pidetään yleisimpinä kuluttajaan vaikuttavista keinoista. Tässä luvussa käsitellään yritysten suorittamaa mainontaa ja sen vaikutusta kuluttajaan. Tämän lisäksi luvussa selvennetään, miten tuotteiden imago eli brändi muodostuu. Viimeisenä tässä luvussa kerrotaan moniattribuuttisesta valintamalliteoriasta.

5.1 Mainonta ja markkinointi

Yksinkertaisimmillaan markkinointia pidetään mainontana, jolla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä. Markkinointi on myös toimintaa, jolla se pyrkii erottautumaan toisista yrityksistä valitsemillaan markkinoilla. Sillä pyritään vaikuttamaan eri tuotteiden kohderyhmien mielikuviin kilpailukeinojen avulla. Kilpailukeinoja voivat olla esimerkiksi hinta, saatavuus, tuotteen ominaisuudet ja markkinointiviestintä. Lyhyesti selostettuna markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, mikä tapahtuu yrityksen ulkopuolella (Puranen 2014).

Kuluttajat usein odottavat, että kalliimpi ylellisyystuote on laadukkaampi kuin vastaava halvempi tuote. Tuotteen hinnan kasvaessa myös sen odotukset lisääntyvät. Hilke Plassmannin, John O'Dohertyn, Baba Shivin ja Antonio Rangelin vuonna 2007 suorittaman tutkimuksen mukaan erilaisilla markkinointikeinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajan tuotteesta saamaan tyytyväisyyden tunteeseen. Tutkimus suoritettiin kuvaamalla ihmisaivoja magneettikuvauksella samalla, kun koehenkilöt maistelivat erihintaisia ja laatuksia viinejä. Koehenkilöille tarjottiin eri viinejä ja pääsääntöisesti viinin koettu miellyttävyys kasvoi sitä mukaan kuin viinin koehenkilöille ilmoitettu hinta kasvoi. Tämän lisäksi koehenkilöiden aivojen mielihyvakeskus osoitti sähköistä aivotoimintaa enemmän kalliiksi ilmoitettujen viinien kohdalla. Ihmisten odotukset kasvavatkin, kun he saavat tietää tuotteen olevan laadukkaampi. Tuotteen kalleus yhdistetään laadukkuuteen, joka vaikuttaa tutkimustulokseen. Tutkimuksen perusteella voidaankin ajatella, että hinta on myös osa markkinointia, jolla pyritään lisäämään kiinnostusta tuotetta kohtaan. (Plassman 2007)

Luksus-sanaa on tämän päivän arkikielessä ja erityisesti mainonnassa käytetty argumentointikeinona, jolla on pyritty lisäämään myyntiä. Luksus-sanan arvon onkin tästä syystä laskenut. Sillä ei ole enää niin merkittävää painoarvoa, koska sitä on käytetty markkinoinnissa niin paljon, ettei sitä enää pidetä niin merkittävänä. Sarpila ja Haanpää käyttävät artikkelissaan esimerkkinä automainontaa, jossa autoja myydään erilaisilla paketeilla. Autojen luksuspaketit ovat saatavissa lisämaksua vastaan ja ovat saatavilla kaikille halukkaille. Onko luksustuote enää niin hieno ja ainutlaatuinen, jos kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus ostaa se? (Sarpila ym. 2010)

Oluen mainonta ja markkinointi muuttui kertaheitolla vuoden 2015 alussa tulleen uuden alkoholilain vuoksi. Uusi alkoholilaki kieltää sekä vahvojen, että mietojen alkoholijuomien markkinoinnin yleisillä paikoilla. Tämän lisäksi televisio- ja radio-mainontaa on rajoitettu siten, että kello 7-22 välisenä aikana mainosten esittäminen on kielletty. Alkoholista sisältävistä juomista ei myöskään saa antaa paljousalennusta eli toisin sanoen on kiellettyä myydä suurempia pakkauskokoja halvempaan hintaan. Isot pakkaukset on hinnoiteltava siten, että saman tuotteen yksittäiskappaleet maksavat vähintään saman verran kuin suuremman pakettikoon yksittäiskappale. Esimerkiksi Karjalan 24-pack saa maksaa yhtä paljon kuin kaupassa maksaa yksi Karjala-pullo kerrottuna 24:llä. (Valvira 2015)

Mietojen alkoholijuomien mainontaa on myös rajoitettu urheilutapahtumien yhteydessä. Uuden alkoholilain mukaan urheilu edustaa tervettä ja päihteetöntä elämäntapaa ja tästä syystä voidaankin katsoa sen olevan hyvän tavan vastaista mainostaa mietoja alkoholijuomia urheilutapahtumien yhteydessä. Urheilijoiden asusteissa ei tule olla alkoholimainontaa, koska ottaen urheilijan maineen voidaan todeta, että kyseessä on myynninedistäminen, joka on laissa kiellettyä. Alkoholilaisissa on kuitenkin kirjattu, että yleisötilaisuuksissa kuten joukkue-otteluissa, juhlissa, tapahtumissa ja erilaisissa kilpailuissa on mainonta sallittua. Tästä poikkeuksena on lapsille suunnatuissa tapahtumissa, joissa mainostaminen on edelleenkin kielletty. Moottoriurheilumainontaa uusi laki rajoittaa siten, että mainonta ei saa millään muotoa yhdistää autoilua ja alkoholinkäyttöä. Mainostaminen vaatteissa ja autojen pinnoissa on kuitenkin edelleen sallittua. (Valvira, 2015)

5.2 Imagon eli brändin luominen

Suomen Mediaoppaan sanaston määritelmän mukaan brändi on tuotemerkin ympärille muodostunut positiivinen maine, jonka arvo muodostuu tuotteeseen kohdistuvista positiivisista mielikuvista, tunnettavuudesta, tuotenimestä, logosta ja asiakkaiden merkkiuskollisuudesta. (Suomen Mediaopas) Sana brändi käsittää myös koko tuotteen persoonallisuuden (Sounio 2010). Pirjo Von Hertzen kirjoittaa kirjassaan, että oman brändin rakentaminen on tapa erottautua joukosta, jonka vuoksi se on yrityksille välttämätöntä. Brändiä on jatkuvasti kehitettävä, jotta ihmisten mielenkiinto tuotteen kiinnostavuutta ja tunnettavuutta kohtaan säilyy. Brändin mielikuva kuitenkin vaihtelee ihmisittäin ja onkin olennaista, että se on erilainen riippuen luonteesta ja ihmisestä. (Von Hertzen 2006, 91-92)

Brändi muotoutuu ihmisten kokemien mielikuvien ja tuotteeseen suhtautumisen perusteella. Tämän lisäksi omakohtaiset kokemukset vaikuttavat brändin mielikuvan muodostumiseen. Yritysten markkinointiviestintä ja oma toiminta vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja siten myös brändin muovautumiseen. Brändin kiinnostavuus ei kuitenkaan aina pohjautu omakohtaisiin kokemuksiin. Perheenjäsenten ja ystävien mielipiteet yhtä lailla kuin mainonta ja muista lähteistä saadut tiedot vaikuttavat tuotteen mielikuvaan. (Von Hertzen 2006, 91-92)

Yritys voi vaikuttaa brändikuvansa muotoutumiseen harjoittamalla eettistä ja kannattavaa liiketoimintaa. Yrityksen tavoitteena on tuottaa voittoa ja terve yritys, joka omalla toiminnallaan viestii kohderyhmilleen positiivista mielikuvaa. Keskeisin erotuskeino tuotteiden ja yritysten välillä on nimi ja logo eli tunnus. Yrityksen tunnus usein muodostuvat yrityksen nimestä ja logosta joko yhdessä tai erikseen. Tunnuksen tehtävänä on erottaa yritykset toisistaan ja luoda oma identiteetti yritykselle. (Von Hertzen 2006, 91-92)

5.3 Moniattribuuttinen valintamalli

Moniattribuuttisilla valintamalleilla tutkitaan ihmisten kulutuskäyttäytymistä, joiden pohjalta pyritään löytämään syitä miksi kuluttaja valitsee juuri yhden tietyn tuotteen monien samankaltaisten joukosta. Paul Nelson käyttää artikkelissaan

esimerkkinä Coca-Colaa ja Pepsiä. Näistä kummatkin tuotteet ovat hyvin samantyyppisiä, mutta silti molemmilla juomilla on oma kannattajakuntansa. Moniattribuutiivisella valintamallilla on kolme laajempaa suuntausta, joiden mukaan kuluttajat arvioivat tuotteita fyysisten ja psykologisten ominaispiirteiden eli attribuuttien perusteella. Olemassa olevien ja helposti saatavilla olevien tietojen perusteella kuluttaja tekee päätöksen tuotteesta. Nämä teoriat vaativat kuitenkin, että kuluttaja arvioi, kerää ja prosessoi saamaansa tietoa. (Nelson 1999)

Ensimmäisen ja yksinkertaisimman teorian mukaan tuotteiden tehtävänä on tyydyttää kuluttajien tarve. Tämän teorian mukaan kuluttajat valitsevat ensimmäisen tuotteen, joka on heidän mielestään ominaisuuksiltaan tyydyttävä ja kelpaa heille. Valintaperusteina voi olla esimerkiksi hinta ja tärkein ominaisuus. Yksi hyvä esimerkki tämäntyyppiselle kulutukselle on wc-paperi. Kuluttajat ostavat säännöllisin väliajoin koteihinsa tämänlaisia ”rutiinituotteita”, joiden vaihtoehtojen harkintaan ei käytetä paljoa aikaa. Wc-paperia ostettaessa harvoin tutkitaan niiden sisältämiä ominaisuuksia ja he tyytyvät pakkaukseen, jonka hinta ja rullien määrä on sopiva. Tämän tyyppisessä kulutuksessa kuluttaja kerää tuotteesta vain vähän informaatiota ja vaihtoehtojen prosessointi on jätetty vähälle huomiolle. Tämänlaisissa vähän huomion ostoksissa kuluttaja luo itselleen sääntöjä, joiden mukaan he valitsevat itselleen mieluisat tuotteet niitä sen kummemmin harkitsematta. (Nelson 1999)

Toinen teoria käsittelee kuluttajan ei-kompensatorisia mieltymyksiä ja valintoja. Kompensatorisuus tulee sanasta kompensoida, jolla tarkoitetaan tässä tapauksessa, joidenkin ominaisuuksien tasaamista. Ei-kompensatorisessa teoriassa oletetaan, että kuluttajat luovat tuotteiden eri ominaispiirteiden perusteella kokonaisuuden. Tämän teorian mukaan tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet eivät tasaa toisiaan. Tuotteen hyvät ja myönteiset ominaisuudet eivät voi täten kompensoida tuotteen huonoja ominaisuuksia. Tästä kaksi hyvää esimerkkiä on yhdistävä-malli ja prioriteetti-malli, joiden mukaan kuluttajat luovat jokaiselle ominaispiirteelle raja-arvon. Yhdistävän-mallin mukaan kuluttajat hylkäävät tuotteet, mikäli yksikin ominaispiirre on alle kuvitellun raja-arvon. Esimerkiksi jos vaikka shampoo-pullon tilavuus on vain 250 millilitraa ja tarve on 500 millilitralle, ei tuotteen hy-

vät attribuutit kuten laatu ja ainesosat korvaa tätä huonoa attribuuttia. Prioriteettimallin mukaan kuluttajat priorisoivat tuotteen tärkeimmän ominaispiirteen ja vertaavat sitä toisiin tuotteisiin. Mikäli tuotteen tärkein ominaisuus ei tyydytä, tippuu se pois kilpailusta. Tämän jälkeen kilpailutetaan tuotteen seuraavaksi tärkein ominaisuus, jonka jälkeen tiputaan kilpailusta tuotteet, jotka eivät saavuta haluttua tasoa. Tämä toistetaan niin kauan kunnes löytyy tuote, joka on ominaispiirteiltään paras. (Nelson 1999)

Kompensatorisessa teoriassa kuluttaja käsittelee ja arvioi tuotteen ominaisuuksia ja ominaispiirteitä. Toisin kuin kaksi edellistä teoriaa, vaatii tämä kuluttajalta paljon tiedonetsintää ja sen analysointia. Teoriassa kuluttaja arvioi kilpailevat tuotteet näiden ominaispiirteiden perusteella. Toisin kuin ei-kompensatorisessa teoriassa, yksi huono ominaisuus ei sulje tuotteen mahdollisuutta tulla ostetuksi. Kuluttajat arvioivat tuotteen kaikkia ominaisuuksia ja valitsevat kokonaisarvioiltaan parhaan tuotteen. Toisin sanoen vaikka yksi ominaisuus ei miellytä voivat tuotteen hyvät ominaisuudet erottua niin hyvin, että riittävät syyksi ostaa kyseinen tuote. Tämän teorian mukaan kuluttaja joutuu näkemään paljon vaivaa arvioinnin eteen. Tiedonkeruuta ja sen analysointia on paljon ennen ostotapahtumaa. (Nelson 1999)

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimusmetodin valinta ja menetelmät

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään usein tilanteissa, joissa yritetään ymmärtää joukon tai henkilön toimintaa. Kvalitatiivisella tutkimuksella on kolme osatekijää: tieto, tulkitseva ja analyttinen toimenpide ja raportti. Tiedolla tarkoitetaan, sitä että miten tutkimuskohteesta haluttava tieto on kerätty. Tieto voi olla kerätty monella eri tavalla esimerkiksi havainnoinnilla tai haastatteluilla. Tiedonkeruun jälkeen hankitulle aineistolle suoritetaan tulkitseva analyysi, jossa kerätty tieto kootaan ja sitä pyritään ymmärtämään. Se voidaan johtaa tutkimustuloksesta tai myös suoraan valmiiksi olemassa olevasta teoriasta. Lopuksi tutkimuksesta kirjoitetaan raportti, johon on kerätty valmiiksi analysoitu tieto ja lopputulos. Raportti voidaan esittää joko kirjallisena tai suullisena. (Räsänen 2014)

Tapaustutkimus on tiedonkeruumenetelmänä hyödyllinen, kun tutkitaan aihealuetta, joka on ennalta tuntematon. Tällä tavalla pystytään rakentamaan omia teorioita ja tällä tutkimuksella tutkitaan yksittäisiä tapahtumia tai rajattuja kokonaisuuksia. Tapauksia pyritään selittämään ja tutkimaan juuri miten ja miksi-kysymysten avulla. Tapaustutkimus valitaan usein menetelmäksi, kun halutaan ymmärtää kohteen käyttäytyminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Kun käytetään havainnointia tiedonkeruumenetelmänä, pyritään ilmiöstä oppimaan ja saamaan jonkinlainen tulkinta. Tätä menetelmää onkin hyvä käyttää, kun tutkitaan ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä. Ilmiötä pystytään tutkimaan ja havainnoitua käytöstä voidaan ymmärtää paremmin, kun kohdeilmiö on omassa elementissään. (Räsänen 2014)

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen luokkaan: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Tutkimuksen tyyppi ja se minkälaisia vastauksia halutaan vaikuttaa haastattelutyypin valintaan. Lomakehaastattelua käytetään lähinnä kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joissa pyritään mittaamaan jotain ominaisuutta tai ilmiötä. Lomakehaastattelu on usein kyselylomake, johon on annettu selvät vastausvaihtoehdot, joihin haastateltavan tulee vastata. Tämän haastattelutyypin avulla

voi tutkija kokeilla hypoteesejaan ja tämän lisäksi luvut on helppo järjestää esiteltävään muotoon. Haastattelutilanne on kontrolloitu ja vastaajaa vaaditaan vastaamaan kysymyksiin valmiiksi valittujen vastausvaihtoehtojen joukosta. Laadullisessa tutkimuksessa lomakehaastattelua voidaan käyttää apukeinona. Tutkimuksessa voidaan esimerkiksi jakaa lomakkeeseen vastanneet omiin kategorioihinsa vastauksien mukaan. Lomakehaastattelun rajoituksena on, että jokaisen kysymyksen tulee olla perusteltu ja sopia tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2008)

Teemahaastattelu on hieman syvähaastattelun kaltainen, mutta se on kontrolloidumpi. Se on rakennettu teemojen mukaan ja haastattelussa edetään tutkittavaan ilmiöön liittyvien kysymyksien varassa. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten omia tulkintoja aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Teemahaastattelussa ei ole pakollista esittää kysymyksiä samassa järjestyksessä vaan se antaa tilaa tutkijan lisäkysymyksille ja tulkinnoille. Teemahaastattelutyypit voivatkin vaihdella aina tiukasti kontrolloidusta strukturoidusta haastattelusta lähes avoimeen haastatteluun asti. Teemahaastattelun tavoitteena on kuitenkin löytää vastauksia tutkimusongelmaan kysymyksen kautta. Tutkimuksen viitekehys antaa tutkimuskysymyksille suuntaviivat joiden mukaan ne muokataan. (Tuomi 2008)

Avoin haastattelu on haastattelutyypeistä avoimin ja jättää tutkijalle lukemattomia kysymysvaihtoehtoja. Haastattelutyypin on strukturoimaton ja sen tavoitteena on enemmän löytää laaja selitys tutkittavalle ilmiölle. Haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelun kulku rakennetaan vastauksien perusteella. Syvähaastattelun vahvuutena on, että tutkittavasta ilmiöstä saadaan perusteellinen kuva, eikä tutkimukseen välttämättä tarvita montaa eri haastateltavaa. (Tuomi 2008)

Tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturaalista eli teemahaastattelupohjaista tiedonkeruuta menetelmää. Syy valintaan oli se, että työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, on se, että työssä halutaan ymmärtää erilaisten ihmisten käyttäytymistä ja ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa mahdollisuuden myös ymmärtää tutkittavaa ja haastateltavaa laajemmin. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tulokset olisivat jääneet pintapuolisiksi ja työssä olisi joutunut tekemään lisätutkimusta. Teemahaastattelun joustavuus tulee esille siinä

vaiheessa, kun tiedonkeruun aikana vastaan tulee jokin yllättävä vastaus. Mikäli kysymys on epäselvä, sitä voidaan selventää tai muuttaa sanamuotoa, jolloin kysymys on helpommin lähestyttävä. Puoliavoin haastattelu antaa mahdollisuuden syventyä aiheeseen siitä kuitenkin poikkeamatta. Avoimen haastattelun vaarana on, että haastattelu karkaa aiheesta, jolloin on myös vaaran, että se ilmiö mitä halutaan tutkia jää saavuttamatta. Tutkimuksen viitekehysten kautta muodostetut kysymykset luovat rungon, jonka mukaan kysymykset on esitetty. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta tilanteen mukaan pystyttiin kuitenkin esittämään tarkentavia kysymyksiä, mikäli tilanne sitä vaati. (Tuomi 2008)

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutettiin haastatteluina viidessä eri ravintolassa huhtikuun kahden ensimmäisen viikon aikana. Kyseiset ravintolat sijaitsevat Vaasassa ja Seinäjoella. Ominaista kyseisille ravintoloille on, että ne kaikki keskittyvät enimmäkseen juomatarjoiluun. Kaikki yritykset tarjoavat myös ruokaa, mutta ne eivät kuitenkaan ole niin sanottuja Fine Dining-ruokapaikkoja, vaan ne panostavat enemmän juomamyyntiin. Ravintolat valittiin niiden tarjonnan mukaan. Tutkimuksesta jätettiin pois kaikki ne ravintolat, joilla ei ollut yhtään pienpanimotuotetta tuotevalikoimassaan. Haastatelluista yrityksistä kaksi on pienpanimon yhteyteen perustettuja ravintoloita, kaksi suureen ketjuun kuuluvia yrityksiä ja yksi yksityisomistuksessa oleva ravintola. Haastattelujen pituus vaihteli puolesta tunnista yli 3 tuntiin.

Ravintola 1: 7.4.2015, klo 18:00, kesto 65 min

Ravintola 2: 9.4.2015, klo 20:00, kesto 185 min

Ravintola 3: 14.4.2015, klo 15:00, kesto 30 min

Ravintola 4: 14.4.2015, klo 18:00, kesto 40 min

Ravintola 5: 16.4.2015, klo 16:00, kesto 45 min

Kysymyslomake koostui kymmenestä kysymyksestä, jotka oli jaettu teema-alueittain kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin hieman taustatietoa ravintolan myymistä pienpanimotuotteista. Heiltä kysyttiin miten he ovat päätyneet

kyseisiin tuotteisiinsa ja kuinka paljon kyseisiä tuotteita heillä myynnissä on. Tämän lisäksi haluttiin hieman tietää pienpanimotuotteiden määrän suhteesta niin sanottuihin massatuotteisiin. Toisessa osiossa kysyttiin enemmän pienpanimokuluttajasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ravintoloiden näkemykset tyypillisestä pienpanimokuluttajasta. Lopuksi tietoa kerättiin myös yritysten suorittamasta markkinoinnista ravintolassa.

6.3 Haastattelujen analysointi

Sisältöanalyysiä pidetään perusanalyysimenetelmänä, jota usein käytetään laadullisissa tutkimuksissa. Tämä menetelmä voidaan jakaa joko laajempaan teoreettiseen kehysmalliin, miten tutkimuksen analyysi tulisi toteuttaa tai yksityiskohtaisempaan keinoon eli metodiin miten tutkimus analyysi toteutetaan. Timo Laineen (Jyväskylän yliopiston filosofinen laitos) luoman analyysirungon mukaan yleisessä kuvauksessa käytettävä sisällönanalyysi etenee seuraavasti. Ensimmäisenä tutkijan tulee päättää, mikä tutkimusaineistossa on oikeasti olennaista ja tutkimuksen kannalta merkittävää. Tämän jälkeen tutkijan on käytävä aineisto läpi ja eroteltava ne asiat, jotka sisältyvät tutkijan kiinnostukseen ja tutkimukseen. Analyysistä jätetään pois kaikki ylimääräinen. Seuraavaksi tutkimusaineisto pitää luokitella esimerkiksi teemoittain tai aihepiireittäin, jotta niitä voidaan analysoida. Lopuksi tutkimusaineisto koostetaan ja siitä kirjoitetaan yhteenveto. Tämän menetelmän heikkouksina voidaan pitää tutkimusanalyysin mahdollinen laajuus. Tutkimuksissa voi olla usein monia kiinnostavia asioita, joita kaikkia ei voi tutkia tai raportoida, koska analyysissa on keskityttävä vain valittuihin kiinnostaviin asioihin. (Tuomi 2009)

Teemoittelu on aineiston jakamista omiin aihepiireihinsä. Aineistosta voidaan ryhmitellä haastateltavat esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella omiin loke-roihinsa. Tämä ei ole kuitenkaan pakollista. Aineistosta pyritään löytämään teemoja ja vastaajien näkemyksiä, jotka liittyvät näihin yleisiin teemoihin. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, minkä vuoksi aineisto on jo etukäteen ryhmitelty teemoittain. Jossain vaiheessa analyysivaihetta pitää myös päättää, mitä aineistosta haetaan. Tässä tutkimuksessa haettiin toistuvuutta, jotka lisäävät haastateltavien

näkemyksen luotettavuutta. Analyysivaiheessa voidaan myös vaihtoehtoisesti haakea poikkeavuuksia, mikäli tutkimus niin vaatii.

Haastattelujen aikana käytettiin apuna muistiinpanoja, jotka jälkepäin kirjoitettiin puhtaaksi paperille. Tutkimuksessa ei käytetty hyväksi nauhoitettua ollenkaan. Osa ravintoloitsijoista pystyi vastaamaan kysymyksiin vain työajan aikana, jolloin jouduttiin haastattelemaan ravintoloita niiden aukioloaikoina. Haastattelun välillä tuli aina katkoja, jonka vuoksi haastattelu keskeytyi aina hetkeksi. Haastattelut kirjoitettiin lopuksi vielä puhtaaksi paperille, kun ne vielä oli tuoreessa muistissa. Haastattelujen vastaukset jaoteltiin lopulta jälkepäin omiksi teema-alueikseen, joita sitten myöhemmin analysoitiin. Teema-alueista etsittiin erityisesti yhteneväisyyksiä, jotka lisäisivät haastattelun vastauksien luotettavuutta.

6.4 Vastauksien analysointi

Ensimmäisenä kysymyksenä kyselylomakkeessa kysyttiin ravintolan asiakaskunnasta. Tähän kysymykseen haettiin vastauksia, jotka eivät pelkästään kerro asiakkaiden sukupuolta ja ikää vaan ja haettiin myös hieman tietoa siitä ovatko asiakkaat vakituksia ja kenties koulutukseltaan tietyn tyyppisiä. Ravintoloista yksi on vasta hiljattain avannut ovensa eikä ole vielä kerennyt saamaan omaa vakituista asiakaskuntaansa. Ravintoloille oli yhteistä, että arkipäivisin ravintoloiden asiakaskunta on selkeästi iäkkäämpää ja sitä vastoin viikonloppuisin asiakkaat ovat nuorempia. Muissa ravintoloissa oli nähtävissä toistuvuus, että asiakaskunta on hieman vanhempi. Tyypillinen ikäjakauma tavallisimpien asiakkaiden kesken vaihteli 25 vuodesta aina 45 vuoteen. Panimoravintoloille oli yhteistä se, että ne koetaan eräänlaisina nähtävyyksinä, joka tuo uusia asiakkaita muista maakunnista asti. Muuten ravintoloitsijat kokivat asiakaskuntansa olevan vakinaista. Asiakkaiden sukupuolella ei nähty olevan eroavaisuuksia. Ravintoloissa käy kutakuinkin yhtä paljon niin naisia kuin miehiäkin. Yhtä ravintolaa lukuun ottamatta asiakkaiden koulutuksella ei katsottu olevan merkitystä. Ravintoloissa käy paljon opiskelijoita, liikemiehiä ja aivan tavallisia ihmisiä. Yhdessä ravintolassa nähtiin kuitenkin, että liikemiesten osuudessa on selvä ero arki-iltaisain.

Seuraavassa kysymyksestä haluttiin vastauksia ravintoloiden pienpanimotuotevalikoimaan. Kysymyksessä oli myös jatkokysymys, jolla selvitettiin pienpanimotuotteiden määrää verrattuna tavallisiin ”massatuotteisiin”. Monella ravintolalla oli laaja valikoima erilaisia pienpanimotuotteita. Pienpanimotarjonta vaihteli aina muutamasta tuotteesta aina lähes yksinomaan pienpanimotuotteita myyvään tarjontaan. On huomion arvoista, että molemmissa panimoravintoloissa oli myynnissä olutpuolella pelkästään pienpanimotuotantoa. Pienpanimoravintoloilla ei ollut myynnissä ollenkaan näitä niin sanottuja massatuotteita vaan ne olivat päättäneet keskittyä myymään pelkkää pienpanimotuotantoa. Kolmella muulla ravintolalla oli myynnissä myös suurpanimotuotantoa pienpanimotuotannon kuitenkin jättämättä taka-alalle. Niillä kaikilla onkin myynnissä vähintään 4 eri pienpanimotuotetta. Panimoravintoloita lukuun ottamatta pienpanimotuotteiden määrän suhde oli kuitenkin melko pieni verrattuna suurpanimotuotteisiin.

Kolmas kysymys käsitteli ravintoloiden keinoja ja tapoja valita myytävät pienpanimotuotteensa. Pienpanimon yhteyteen rakennetuilla ravintoloilla oli itsestään selvyyttä, että ne tarjoavat asiakkailleen omaa tuotantoaan. Tämän lisäksi he olivat kiinnostuneita tarjoamaan myös muita pienpanimotuotteita kuin omaansa. Toiselle panimoravintolalle oli tärkeämpää tuotteen ostohinta ja ravintolan tuotteiksi valittiin ne, jotka alittivat valmiiksi määritetyn maksimioshinnan. Ketjuravintoloille oli yhteistä se että ne perustivat päätöksensä ketjun ohjeistukseen, tavarantoimittajiin ja tuotteen ostohintaan. Tämän lisäksi ketjuravintoloilla oli voimassa olevia tukkusopimuksia, joiden perusteella ne joutuvat tavaransa tilaamaan. Toisella suureen ketjuun kuuluvalla ravintolalle hintaa tärkeämpi kriteeri oli tuotteesta saatava kate kuin ostohinta. Kyseisen yrityksen ketju antaa ravintolalle ohjeiston, jonka mukaan tuote tulee myydä, jotta oluen myynnistä saatava kate täyttyy. Kaikki tutkimukseen osallistuneet ravintolat peräänkuuluttivat, että tuotteet jotka kiinnostavat ja myyvät ovat ehdottomasti osa niiden tuotevalikoimaa. Ravintolat usein koekelivätkin eri tuotteita ja tarkkailevat sen myyntimenestystä ja päättävät sen mukaan sen jatkosta. Jokainen ravintola mainitsi, että paikallisuus on yksi tärkeimpiä kriteerejä tuotteita valittaessa. Jokainen ravintola halusi tukea paikallista tuotantoa ja tämän kautta tukea paikallisyrittäjiä. Yksityisomisteisella ravintolalla oli tämän lisäksi myös historiallinen tausta tarjota yhtä tiettyä pienpanimotuotetta. Tässä samassa kiinteistössä oli tarjottu jo 100 vuotta sitten samaa pienpanimotuotetta, mikä heillä on myös tänä päivänä myynnissä.

Neljännessä kysymyksessä haettiin vastausta ravintoloiden asiakaskunnan muotoutumiseen. Kysymyksessä haluttiin erityisesti tietää tulevatko asiakkaat tuotteiden perässä ravintoloihin vai muokkautuuko ravintoloiden tuotevalikoima asiakkaiden mukaan. Pienpanimon yhteyteen ravintoloiden kohdalla tuotteiden kiinnostavuus toi heille asiakkaita. Pienpanimot ovat jo itsessään tietynlaisia nähtävyyksiä, mikä kiinnostaa. Molempien pienpanimoravintoloiden mukaan asiakkaiden toiveet kuitenkin vaikuttavat tuotevalikoimaan. Ravintoloille onkin tärkeää, että kuluttajat pitävät myynnissä olevista tuotteista. Pienpanimoravintoloille olikin ilmeisempää, että asiakkaat tulevat myynnissä olevien tuotteiden perässä. Pienpanimoravintoloiden ideana, onkin tarjota omaa ja paikallista tuotantoa, mikä kiinnostaa asiakkaita. Muiden ravintoloiden kohdalla tilanne vaihteli puolin ja toi-

sin. Yleinen käsitys oli kuitenkin, että vaikka asiakkaiden toivomukset vaikuttavat tuotevalikoimaan, oli tuotevalikoima kuitenkin se mikä asiakkaita heidän ravintoloihinsa tuo. Asiakkaat ovat tänä päivänä todella tuotetietoisia ja tulevat ravintoloihin uutuustuotteiden perässä.

Viidennessä kysymyksessä lähdettiin pohtimaan syitä asiakkaiden pienpanimotuotteiden kulutukseen. Kysymys jakoi mielipiteitä, mutta yksi suurimmista tekijöistä oli halu tukea paikallistuotteita. Ravintolat kokivat, että asiakkaat haluavat pitää paikallistuotteista ja olivat ylpeitä oman kotiseutunsa tuotoksista. Lähiruokatrendi on näkynyt myös pienpanimotuotteen menekissä. Pienpanimotuotteen kuluttamisesta on tullut trendikästä ja muodikasta. Nämä ”hipsterit” ei välttämättä kuluta tuotetta pelkästään sen maun mukaan vaan myös siitä saatavan statusarvon takia. Tällä he haluavat osoittaa, että he ovat tuotetietoisia ja trendikkäitä. Toinen syy ostaa pienpanimotuotteita oli puhdas makuelämys verrattuna massatuotteisiin. Haastateltavat kokivat pienpanimotuotteiden olevan selvästi laadukkaampia ja makurikkaampia tuotteita, jonka myös asiakkaat ovat huomanneet. Asiakkaat myös kokivat pienpanimotuotteen laadukkaammaksi kuin suurpanimotuote. Kolmanneksi suurin syy kuluttaa pienpanimotuotteita oli kiinnostus uutta kohtaan. Moni vastaaja koki, että asiakkaista on tullut kokeilunhaluisempia. He haluavat jatkuvasti jotain uutta ja he haluavatkin ennemmin kokea makuelämyksiä. Heillä on kenties se yksi suosikkituote, mutta he ovat myös kiinnostuneita ja kokeilevatkin mielellään uusia tuotteita.

Kuudennessa kysymyksessä haettiin vastausta minkälainen on tyypillinen pienpanimokuluttaja. Iällä ja sukupuolella ei ole ravintoloitsijoiden mielestä suurta merkitystä, mutta selvä enemmistö oluen kuluttajista oli miehiä. Tyypillisin pienpanimokuluttaja onkin miespuolinen, noin 25–40-vuotias olutharrastaja. Näille kuluttajille on tyypillisesti halu nauttia oluen mausta. Nämä ”nautiskelija” saattavat kuluttaa rahan määrässä mitattuna yhtä paljon rahaa pienpanimotuotteisiin kuin tavallinen kuluttaja massatuotteisiin. He kuitenkin kuluttavat määrällisesti huomattavasti vähemmän alkoholituotteita, kuin massatuotteeseen verrattava ryhmä. Pienpanimokuluttajalle olikin yleistä, että he ovat tuotetietoisia. He tietävät keskivertoa enemmän oluista, sen valmistuksesta ja niiden eroista. He myös

kyselevät selvästi enemmän tuotevaihtoehtoista ja harkitsevat tuotteen valintaa pidempään kuin tavallinen olutkuluttaja. Haastateltavat kokivat kuitenkin, että pienpanimokuluttaja ei välttämättä ole korkeammin koulutettu kuin muutkaan vaan suurempi syy pienpanimokulutukseen on henkilön oma mielenkiinto aihetta kohtaan. He suhtautuvat uusien tuotteiden kokeiluun avoimin mielin ja ovat kokeilunhaluisia. Mielenkiintoista oli kuitenkin, että kasvava osuus pienpanimokuluttajista oli opiskelijoita. Tutkimukseen haastateltujen ravintoloiden mielestä tämä oli siitä, että pienpanimokuluttajien keski-ikä on laskemassa.

Seuraavaksi ravintoloitsijoilta kysyttiin asiakkaiden tuotetietoudesta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten asiakkaiden oma tuotetietous vaikuttaa myyntitilanteeseen. Ravintoloiden mukaan asiakkaiden oluttietous on kasvanut. He kyselevät oluista enemmän ja ovat kiinnostuneita erilaisista oluttyypeistä. Ne kuluttajat, jotka ovat perehtyneet oluisiin jo ennestään, usein tietävät jo valmiiksi mitä he haluavat. Heidän on luontevampaa tilata erilaisia tuotteita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että he tilaisivat aina nopeasti haluamaan vaan he saattavat harkita vaihtoehtoja pidempään. Asiakkaat, jotka haluavat kokeilla uusia tuotteita harkitsevat valintaa tarkemmin ja he kyselevätkin enemmän myyjältä enemmän. Ne, jotka eivät tiedä tuotteista paljoa, mutta haluavat kokeilla, usein pyytävät myyjältä suosittelua tai apua valintaan.

Kahdeksannessa kysymyksessä haettiin vastausta siihen, kuinka myyjä voi vaikuttaa asiakkaan valintaan. Vastauksista ilmeni, että myyjän tehtävä ei ole pelkästään kaataa juomia ja rahastaa vaan heidän tehtävänsä on myös myydä ja avustaa asiakkaita. Myyjä voi vaikuttaa asiakkaan valintaan suosittelemalla, mikä helpottaa asiakkaan päätöstä. Asiakas, joka haluaa ostaa pienpanimotuotteen, ei anna hinnalle paljoa painoarvoa tuotteen valinnassa. Asiakkaalle on tärkeämpää tuotteesta saatava hyödyke, kuten makuelämys. Myyjällä on suuri vaikutus asiakkaan valintaan varsinkin silloin, kun asiakas ei ole valinnastaan varma. Tällöin asiakas saattaa kysyä suositusta. Tässä kohtaa myyjän henkilökohtainen tuotetuntemus antaa myyjälle edun myydä. Ravintolat eivät sinänsä kouluta työntekijöitä myymään tiettyjä oluita vaan kouluttavat mieluummin työntekijöiden yleistä osaamista ja oluttuntemusta. Myyjä pystyy myyntitilanteessa lisäämään tuotteen kiinnosta-

vuotta kertomalla esimerkiksi tuotteen historiaa tai valmistustavan. Tällöin tuotteesta kiinnostusarvo nousee ja se näyttää asiakkaan mielessä houkuttelevammalta.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin pienpanimotuotteen myynnin helppoudesta tai vaikeudesta. Tämän lisäksi ravintoloilta kysyttiin, kouluttavatko ne henkilökuntaansa myymään tiettyjä tuotteita. Ravintolat kokivat, että pienpanimotuotteiden myynti on helpottunut vuosien varrella. Lähiruokatrendi on lisännyt paikallistuotannon kiinnostavuutta, mikä helpottaa tuotteen myymistä. Juuri halu tukea paikallisyrittäjiä on yksi syy, minkä takia paikallisesti tuotetut pienpanimotuotteet ovat olleet suuri menestys. Asiakkaat jotka ovat epävarmoja valinnastaan, ovat alttiimpia myyjän suosituksille. Eräs ravintola sanoikin, että mikään ei ole helpompaa kuin myydä tuotteita asiakkaalle, joka ei vielä tiedä mitä hän haluaa.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin ravintoloiden markkinoinnista. Pienpanimon yhteydessä sijaitsevat ravintolat kokivat, että omat pienpanimot ovat jo itsessään markkinointi, sillä he myyvät omia tuotteitaan. Ravintoloissa on omat tuotteet hanoissa, joissa näkyvät tuotteen logot ja tunnusmerkit. Toinen ravintoloista mainostaa omia tuotteitaan ruokalistassaan ja näkyvin mainosin. Ravintoloissa tuotteet olivat lasikaapeissa kaikkien näkyvillä. Eräessä ravintolassa pidettiin tärkeänä, että lasikaapit olivat täytettyjä, mikä lisää tuotteiden houkuttelevuutta. Kolmella ravintolalla oli katossa roikkuvat liitutaulut, joissa mainostettiin myytäviä tuotteita. Kaksi muuta ravintolaa suosivat huomaamatonta tuotelistaa. He kokivat tärkeämmäksi markkinoida tuotteita suullisesti. He perustelivat päätöksensä asiakkaan henkilökohtaisella palvelulla, jonka he saavat myyjältä myyntitilanteessa.

6.5 Tulokset

Ensimmäisessä haastattelu-osiossa kysyttiin asiakkaiden ikää, ravintolan pienpanimotuotteiden määrää, tuotteiden valintakriteerejä ja asiakaskuntaa. Vastauksien perusteella pienpanimokuluttajat ovat tyypillisesti 25–45-vuotiaita, joista suuri enemmistö on miehiä. Koulutuksella ei koettu olevan väliä ja sitä vastoin nuorten pienpanimo- ja oluttietoisuus oli ravintoloiden mukaan kasvanut paljon. Ravintolat kokivat, että suuri osa asiakkaista oli kanta-asiakkaita. Pienpanimoiden yhtey-

teen rakennetuilla ravintoloilla oli kuitenkin selkeästi poikkeava näkemys vakioasiakaskunnasta. Heidän mielestään heidän asiakaskuntansa vaihtelee kausittain. Heidän asiakaskuntaansa vaikuttaa myös matkailu ja asiakkaiden hakemat elämykset. Asiakkaat pystyvät vuorovaikuttamaan pienpanimotuotteiden tuotevalikoimaan, mutta ravintolat kuitenkin kokivat heidän tuotteidensa olevan syy heidän tuloonsa.

Pienpanimokuluttajat ostavat pienpanimotuotteita monista eri syistä, joista esille nousi kolme eri kokonaisuutta: halu tukea kotimaista ja paikallistuotantoa, makuelämys ja kiinnostus uutta kohtaan. He ovat nautiskelijoita, jotka ostavat pienpanimotuotteita saadakseen uusia elämyksiä. Pienpanimokuluttajat ovat myös selvästi tuotetietoisempia ja todella tietävät, mitä haluavat. He uskaltavat kysellä uutuustuotteista ja kokeilevat mielellään uutta. Tämän lisäksi pienpanimokuluttaja haluaa jatkuvasti kehittää itseään. Kokonaisuutena voidaankin todeta, että tyypillinen pienpanimokuluttaja on noin 25–45-vuotias miespuolinen henkilö. Hän on tuotetietoinen ja tietää, mitä haluaa. Pienpanimokuluttaja haluaa makuelämyksiä ja on valmis maksamaan laadukkaasta tuotteesta.

6.6 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkitaan tutkimuksen luotettavuutta, tulevat esille usein sanat validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistuvuutta eli sitä, saadaanko tutkimuksen lopputulokseksi toisella tutkimuskerralla samat vastaukset. Toinen tapa arvioida reliabiliteetti on se, että toinen tutkija arvioi tuloksensa lopputuloksen samanlaiseksi kuin oma tulos. (Hirsjärvi 2008)

Tutkittaessa validiutta voidaan siitä eritellä kaksi osaa: tutkimusasetelmavaliidius ja mittausvalidiidius tai ennustevalidiidius. Mittausvalidiidella voidaan ennustaa tulevaisuuden tutkimuksen toistuvuutta eli sitä toistuuko jokin tietty ilmiö myös toisella mittauksella. Teemahaastattelussa ennustusvalidiutta arvioidaan sillä, että onko haastateltava lausunut tai sanonut jotain, mikä kenties toteutuu tulevaisuudessa. Tutkimusasetelmavaliidiudesta voidaan erottaa neljä eri tutkimusrakennetta. Rakennevalidiudessa tarkastellaan sitä, että koskeeko tutkimus sitä mitä sen oletetaan koskevan. Sisäistä validiteettia tarkastellessa luodaan kysymys, jolla pyritään

kartoittamaan, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset tai muuttujien erot pystytty johtamaan niistä mittareista, joista sen voidaan olettaa johtuvan. Laadullista tutkimusta tehdessä voidaan tarkastella onko tutkimustapa- ja strategia määritetty tutkittavan ilmiön mukaan. Ulkoisella validiudella tutkitaan miten hyvin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää eri tilanteisiin. (Hirsjärvi 2008)

Tutkimusta varten haastateltiin viittä eri ravintoloitsijaa, joista moni antoi samantapaisia vastauksia, jotka lisäävät tutkimustuloksen luotettavuutta. Monilla ravintoloilla oli kuitenkin myös eroavaisuuksia, mutta keskeisimmät tulokset olivat yhteneviä. Tutkimustulosta voidaankin pitää reliaabelina ja realistisena. Mikäli sama tutkimus toistettaisiin, olisivat tulokset mitä todennäköisimmin samantapaisia. Yhteiskunnan asenteelliset muutokset, kuten nuorten oluttuntemuksen kasvu, saattavat vaikuttaa joissain mittareissa, mutta yleisesti ottaen tutkimustulos tulisi olemaan samankaltainen. Rakenteellisesti tutkimus on myös validi, sillä tutkimus tutkii juuri sitä ilmiötä, mitä sen oletetaan tutkivan.

7 PÄÄTÄNTÖ JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUS

Kun lähdin tutkimaan aihetta, oli mielessäni muutama ennako-odotus joiden odotin toistuvan myös haastateltavien vastauksissa. Työni varsinaisena tarkoituksena on vastata kysymykseen ja hahmottaa, minkälainen on tyypillinen pienpanimokuluttaja, johon saatiin ravintoloilta yhtenevä näkemys. Toisena tutkimuskysymyksenä pohdin myös, voidaanko pienpanimotuote määritellä luksustuotteeksi.

Onko pienpanimotuote sitten luksustuote? Kun lähdetään purkamaan tätä kysymystä, joudutaan tarkastelemaan luksustuotteeseen liitettäviä ominaisuuksia, kuten ominaisuus tuottaa mielihyvää ja tyydytystä. Tutkimuksessa tuli esille, että pienpanimokuluttajat ostavat pienpanimotuotteita juuri siitä saatavan makuelämyksen takia. Pienpanimotuotetta voidaankin tästä syystä pitää tietynlaisena luksustuotteena. En väitä, että olut on välttämättömyyshyödyke, mutta jos lähdetään pohtimaan pienpanimotuotteen ja niin sanotun massatuotteen puhtaita eroja. Ne kummatkin tuotteet on tehty samoista raaka-aineista valmistustapaeroin, mutta toinen voi olla maultaan ja hinnaltaan toista parempi. Jos kuluttajan on ostettava olutta voidaanko katsoa, että kalliimpi pienpanimotuote on ylellisyyskulutusta?

Yleisessä käsityksessä on, että pienpanimotuote on laadukkaampi kuin massatuote ja koen, että sama pätee myös olutvalmistuksessa. Business Dictionary mukaan luksustuotteet eivät ole tarpeellisia, mutta tuottavat kuluttajille tietynlaista tyydytystä ja elämyksiä (Business Dictionary 2015) Tutkimuksessa selvisi, että tyypillisimmät pienpanimokuluttajat hakevat tuotteista uusia elämyksiä. Voidaanko katsoa, että tämä tuotteen tuottama tyydytys määrittää pienpanimotuotteen luksustuotteeksi? Tämän lisäksi yhtenä perusteena erotella massatuotteet ja luksustuotteet toisistaan on niiden valmistusmäärä. Pienpanimot keskittyvät tuottamaan pieniä määriä laadukasta tuotetta, kun suurpanimot keskittyvät myymään ja valmistamaan suuria määriä.

Pienpanimotuotetta on kuitenkin vaikea suoraan nimittää luksustuotteeksi, koska sen hinta ja laatuero verrattuna suurpanimotuotteisiin ei kuitenkaan ole riittävän suuri. On totta, että pienpanimotuotteet ovat verrattain kalliimpia kuin massatuot-

teet, mutta tämä ero ei kuitenkaan ole niin suuri, että se estäisi jonkin kohderyhmän ostomahdollisuuden. Tavallisesti pienpanimotuote maksaa seitsemästä eurosta kymmeneen euroon ja tavallisen suurpanimo-oluen vastaava määrä maksaa neljästä eurosta kuuteen euroon. Luksustuotteen yhtenä määrittelijänä oli, että se on vain harvojen ja valittujen saatavilla. Tuotteen saatavuuden rajoittuminen vain tietylle kohderyhmälle on yksi suurimmista perusteista määrittää tuotteen arvo. Pienpanimotuotteen hinta ei ole tarpeeksi suuri, jotta se olisi vain jonkin tietyn kohderyhmän saatavilla.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin luksuskuluttajaryhmiä. Pienpanimokuluttajat voidaan tutkimuksen perusteella määritellä rationaalisiksi kuluttajiksi, jotka ovat tuotetietoisia ja parhaiten selvillä omasta arvostaan. Tälle kohderyhmälle oli myös tärkeää tuotteen laatu, jonka he uskoivat olevan selvästi parempi kuin massatuotteiden. Tuotteesta saatava sosiaalinen hyöty ei ole rationaaliselle kuluttajalle tärkeää, vaan he kokevat tuotteesta saatavan elämyksen tärkeämmäksi.

Tuloksia analysoitaessa tuli myös selville, että pienpanimokuluttaja-asiakkaiden joukossa on statussyistä kuluttavia asiakkaita. Tälle marginaaliryhmälle pienpanimotuote on statusuote, joka vaikuttaa heidän statusarvoonsa. Heille ei ole tärkeää, itse tuotteesta saatava tyydytys ja elämys vaan se, miten se vaikuttaa muiden ihmisten mielikuvaan heistä. He uskovat, että ostamalla kalliimman ja laadukkaamman pienpanimotuotteen, heidän arvostuksensa nousee muiden silmissä.

Jatkotutkimuksena tutkimukselle kävisi hyvin määrällinen tutkimus, jolla pystyttäisiin testaamaan tämän työn lopputulos. Kvantitatiivisella tutkimuksella voi selvittää helpommin ja selvemmin tutkimuskohteiden iän, sukupuolen ja koulutuksen, jota vertaamalla saa tarkemman kuvan asiakkaan taustoista. Tätä olisi voitu käyttää hyväksi myös tässä tutkimuksessa lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tämän lisäksi tutkimuskeinona olisi voitu käyttää myös havainnointia, jossa asiakkaiden sukupuolen ja iän kirjaaminen olisi antanut tarkemman kuvan tyypillisestä pienpanimokuluttajasta.

LÄHTEET

- Alworth, J. 2013. Brewery Categories Defined, Kirjoitus Beervana-blogissa 9.1.2013. Viitattu 5.1.2015. <http://beervana.blogspot.fi/2013/01/brewery-categories-defined.html>
- Berry, C.I. 1994. The idea of luxury: A conceptual and historic investigation. Cambridge University Press. Viitattu 13.1.2015.
- Business Dictionary-sivusto, Viitattu 20.4.2015. <http://www.businessdictionary.com/definition/luxury-goods.html>
- Draftmag. Terms. Viitattu 2.5.2015. <http://draftmag.com/term/macrobrewery>
- Ellis-Christensen, T. 2015, What is a macrobrew?. Wisegeek-sivustolla. Viitattu 20.3.2015. <http://www.wisegeek.com/what-is-a-macrobrew.htm>
- Eloranta, E. Täysistunto ja suullinen kyselytunti 16/2014. Lakialoite alkoholilain 9 §:n muuttamisesta. 2014. <http://puheenvuorot.kansanmuisti.fi/istunnot/16-2014/18026-laki-alkoholilain-14-n-muuttamisesta>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. I, Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley. 1975. Viitattu 15.3.2015. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Heidarzadeh, K., Hanzaee, B., Teimourpour, B. & Teimourpour, B. 2012, Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. Viitattu 15.3.2015. <http://www.maxwellsci.com/print/rjaset/v5-1681-1688.pdf>
- Heineken, kotisivu, Heineken Quality. 2015. Viitattu 2.5.2015. <http://www.heineken.com/ie/heineken-quality.aspx>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. & Rangel, A. 2007. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America. Viitattu 23.11.2014. <http://www.pnas.org/content/105/3/1050.full>
- Hirsjärvi, H. & Hurme, S. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Yliopistopaino, Helsinki.
- Hudders, L. & Pandelaere, M. 2011. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being, Springer Sci-

ence+Business Media. 2011. Viitattu 20.12.2014,
http://users.ugent.be/~mapandel/Publications_files/publications/The%20Silver%20Lining%20of%20Materialism%20-%20The%20Impact%20of%20Luxury%20Consumption%20on%20Subjective%20Well-Being.pdf

Investopedia. Dictionary. Viitattu 20.3.2015.
<http://www.investopedia.com/terms/s/status-symbol.asp>

Jyväskylän Yliopisto. Tutkimusstrategiat. Tapaustutkimus. Viitattu 5.4.2015,
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Kauppalehti. Pienpanimot kyllästyivät Alkoon - oluet myyntiin Tallinnaan. 2011.
 viitattu 2.5.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/pienpanimot-kyllastyivat-alkoon---oluet-myyntiin-tallinnaan/xM43hP9q>

Kapferer, J. 2012. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page Publishers. 2012. E-books.

Kotimaisten kielten keskus. Kielitoimiston sanakirja. 2014. Viitattu 24.3.2015.
<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi>

Kuokkanen, J. & Rohkea, A. 2001. Olutta ja vähän siideriä. Helsinki. Restamark. 2011.

Laaksonen, P. & Leminen, A. 1994. Oluen merkitysmaailma: kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista. Vaasan: Vaasan yliopisto 1996.

L 19.6.1997/571. Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 14.1.2015.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471#P9>

L 29.12.1994/1471. Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta. Säädöstietopankki Finlexin sivuilta. Viitattu 17.2.2015
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471>

Nelson, P. 1999. Multiattribute Utility Models, Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology. 392-400. Viitattu 25.1.2015.
<http://www.simon.rochester.edu/fac/nelson/articles/Multiattribute%20Utility%20Models.pdf>

- Panimoliitto. Kuohuvia vaiheita. Tiivistelmä suomalaisen panimoteollisuuden vuosisadasta. 2014. Viitattu 20.4.2015. <http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/historiativistelma.pdf>
- Puranen, T. 2014. Mitä on markkinointiviestintä?. Grapevine-blogissa 27.1.2015. Viitattu 3.3.2015. <https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>
- Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Menetelmät. Esitysdioja. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.4.2015 http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.3.2015 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Sarpila, O. & Haanpää, L. 2010. Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010. Viitattu 26.9.2014. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/152242>
- Sinebrykoff. Oluen valmistus. 2014. Viitattu 23.2.2015. <http://www.sinebryhoff.fi/juomamme/oluesta/Pages/oluenvalmistus.aspx>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. 2010. Kariston Kirjapaino.
- Suomen Mediaopas. Sanasto. 2015. Viitattu 20.4.2015. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Teikari, I. 2010. Lager. Akateeminen olutseura, olutkulttuurin puolesta blogissa. Viitattu 24.2.2015 <http://blogs.helsinki.fi/olutseura/archives/746>
- Thompson, F. 1998. Willamette University. Viitattu 2.5.2015. http://www.willamette.edu/~fthomps/MgmtCon/Mass_Production.html
- Thompson, S. What is the Market for Microbrewery Beers?. Az-central-verkkosivusto. Business. 2015. Viitattu 20.3.2015. <http://yourbusiness.azcentral.com/market-microbrewery-beers-21053.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2013. Tammi. Vantaa.
- Von Herten, P. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum. 2006.

Han, Y., Nunes, J. & Drèze, X. 2010. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*: July 2010. Viitattu 6.3.2015 <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/jnunes/intellcont/Brand%20Prominence%201-12-10-1.pdf>

Tutkimuskysymykset

1. Minkälainen on ravintolanne asiakaskunta?
2. Mitä pienpanimotuotteita teillä on myynnissä? Mikä on pienpanimotuotteiden määrän suhde massatuotteisiin?
3. Miksi päädyitte kyseisiin pienpanimotuotteisiin? (kriteerit?)
 - hinta
 - maku
 - kysyntä
 - paikallisuus?
4. Miten kyseiset tuotteet vaikuttavat asiakaskuntaanne?
5. Miksi asiakas ostaa pienpanimotuotteita?
6. Minkälainen on tyypillinen pienpanimotuotteen kuluttaja?
7. Miten asiakkaan oma olut tuntemus vaikuttaa myyntitilanteessa?
8. Miten myyjä voi vaikuttaa pienpanimotuotteen myyntiin?
9. Onko pienpanimotuotetta helppo vai vaikea myydä? Kannustetaanko tai koulutetaanko työntekijää myymään tiettyjä oluita?
10. Miten pienpanimotuotteita markkinoidaan ravintolassa?

Pohjahiivaoluttyypit	Ominaispiirteet
Tumma Lager	Maultaan vahvan maltainen ja täyteläinen.
Pilsner	Kevyen maltainen ja kukkainen aromi. Maultaan humalainen ja kuiva. Arvostettu oluttyyppi kansainvälisesti esimerkiksi Pilsner Urquell.
Vaalea Lager	Kansainvälisesti juoduin ja myydyin oluttyyppi. Maultaan Pilsnerin tyylinen, mutta kevyempi ja vähemmän humalainen. Suurin osa suomalaisista oluista kuten Karjala ja Olvi kuuluvat Lager-olutryhmään.
Light Beer	Hiilihappoinen ja helppo juotava. Vähäkalorinen. Maultaan kevyt.
Dortmunder	Kuiva ja maltainen. Alkoholipitoisuudeltaan vahva. Nimetty kotikaupunkinsa Dortmundin mukaan.
Bock	Lagerin tyylinen maltainen, vahva ja pehmeä oluttyyppi.
Erikoisuudet	Oluterikoisuudet kuten Musta olut, Savuolut ja Höyryolut.
Alkoholiton olut	Korkeintaan 0,5 % alkoholia. Valmistettu kuten tavallinen olut, mutta alkoholi on poistettu joko keskeyttämällä käyminen, haihduttamalla tai tislaamalla.
Pintahiivaoluttyypit	Ominaispiirteet
Lambic	Valmistettu spontaanilla käymisellä, maustettu usein hedelmillä ja marjoilla.
Vehnäoluet	Ohramaltaan lisäksi panemisessa on käytetty vehnämallasta, joko suodatettu tai suodattamaton. Maistuvat usein hedelmäisiltä ja kirpeiltä.
Alet	Yleisnimitys Ale-oluille. Valmistustapa ja raaka-aineet vaihtelevat maittain. Kuuluisimpia tyyppejä ovat Brittiläis-, Amerikkalais- ja Belgialaistyypiset alet. Maku ja oluen koostumus vaihtelee tyyppin mukaan. Maultaan vahvempia ja monimutkaisempia kuin tavallinen Lager-olut.
Portterit ja Stoutit	Ulkomuodoltaan tummaa ja pahtunutta. Porter-oluet ovat asteen verran kevyempiä ja vaaleampia kuin Stout-oluet. Kuuluisimpia Stout-oluita on Guinnessin Dry Stout-olut.

Erikoisluet	Esimerkiksi Sahti. Raaka-aineina on käytetty ruis- ja ohramalasta sekä kauraa. Sahti käytetään leiviniivalla ja suodatetaan oljilla, kaisloilla ja katajanoksilla. Hedelmäinen ja banaaninomainen maku.
-------------	---