



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	11.10.2005
Tekijä(t)	Saskia Salomaa	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	85
Otsikko	Uuden maailman punaviinien imago – Chileläiset ja australialaiset punaviinit nuorten aikuisten silmissä		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen		

Tiivistelmä

Vaikka uuden maailman punaviinien myyntimäärät ovat olleet kasvussa jo useita vuosia, on viinejä kuitenkin tutkittu Suomessa varsin vähän. Tämän tutkielman tarkoituksena on tarttua uuden maailman punaviineihin ilmiönä; asiaa tutkitaan nuorten aikuisten näkökulmasta ja tutkimuksessa uuden maailman viinejä edustavat chileläiset ja australialaiset punaviinit. Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään ensin alkoholiin liittyviä tutkimuksia, ja tämän jälkeen perehdytään imagon ja identiteetin teoriaan. Tutkimuksen pääongelma on uuden maailman viinien imago, joka on jaettu neljään eri osaongelmaan: mitkä tekijät vaikuttavat imagoon ja millainen merkitys punaviinin imagolla on kohderyhmälle, millainen imago chileläisillä ja australialaisilla punaviineillä on, miten chileläisyys tai australialaisuus vaikuttaa imagoon sekä minkälaisessa tilanteessa australialaisia ja chileläisiä punaviinejä nautitaan.

Tutkimuksen osaongelmat on operationalisoitu neljän eri teeman alle. Teemoja ovat: kohderyhmä ja imago, chileläisten ja australialaisten punaviinien imago, chileläisyyden tai australialaisuuden vaikutus imagoon sekä nauttimistilanne. Tutkimuksen kohderyhmää valittiin edustamaan 20–30-vuotiaat, pääkaupunkiseudulla asuvat ja päätoimisesti opiskelevat henkilöt. Lisäksi kohderyhmään sopivan henkilön tuli olla juonut viiniä enintään kuukautta ennen haastatteluhetkeä.

Tutkimuksen toteuttamiseksi valittiin laadulliset menetelmät ja tutkimusta varten haastateltiin 9 henkilöä. Tutkimustuloksissa ilmeni, että chileläisen punaviinin imagoa pidettiin positiivisempänä kuin australialaisen. Chileä ja Australiaa pidettiin eksoottisina ja kaukaisina maina, ja niihin liitettiin selkeästi viiniin liittyviä käsitteitä. Chileläisten ja australialaisten punaviinien nauttimistilanteisiin liitettiin tietty rentous ja ystävien seura; viinien ongelmana koettiin olevan se, että niitä ei osattu yhdistää hienoihin päivällisiin. Tutkimusta ei voida pitää kovin kattavana esityksenä kaikkien nuorten käsityksistä punaviineistä, mutta se valottaa hieman uuden maailman viinien imagoa ja sen takana olevia käsityksiä.

Asiasanat	Imago, punaviini, Chile, Australia, opiskelija
Muita tietoja	