

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Juha Heinranta

**ALKOHOLIBRÄNDIEN MERKITYKSET KULUTTAJALLE –
TARKASTELUSSA VÄKEVÄT ALKOHOLIJUOMAT**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2013

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	12
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	13
1.3. Tutkimuksen rakenne	15
2. HYVÄ, PAHA ALKOHOLI – ALKOHOLI OSANA SUOMALAISUUTTA	17
2.1. Suomalaisen alkoholikulttuurin historiaa	17
2.1.1. Oluen hallitsema alkoholikulttuuri	18
2.1.2. Paloviinan hallitsema alkoholikulttuuri	19
2.1.3. Kuiva Suomi	21
2.1.4. Muuttuva alkoholikulttuuri	23
2.2. Alkoholit maistuu suomalaisille	28
2.2.1. Miten Suomessa juodaan – myytti suomalaisten humalahakuisuudesta	32
2.2.2. Toteutuuko myytti suomalaisesta juomakulttuurista?	35
2.2.3. Milloin ja missä Suomessa juodaan?	39
2.2.4. Miksi Suomessa juodaan – alkoholinkäytön motiivit ja perustelut	41
2.3. Alkoholit eri elämänvaiheissa	44
2.3.1. Nuoret ja alkoholit	45
2.3.2. Ikäihmiset ja alkoholit	48
2.4. Suomalaisten alkoholiin liittämät asenteet ja asennoituminen juomiseen	50
2.5. Alkoholit ja siihen liittyvät merkitykset – ajatuksia teorian pohjalta	53
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	59
3.1. Haastattelu tutkimusmenetelmänä	59
3.2. Keinot–tavoitteet -ketjujen paljastaminen tikapuutekniikkaa apuna käyttäen	61
3.3. Aineiston hankinta ja kuvaus	65
3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	69
4. VÄKEVIEN ALKOHOLIJUOMABRÄNDIEN MERKITYKSET KULUTTAJILLE	72
4.1. Kuluttajien suhtautuminen suomalaiseen juomakulttuuriin ja väkeviin alkoholiin	72
4.2. Väkevään alkoholiin liitettävien merkitysten luonne	75
4.3. Väkevän alkoholin hierarkkinen merkitysstruktuuri	77

4.4. Väkevien alkoholijuomabrändien herättämät mielikuvat	81
4.5. Brändien asemoituminen kuluttajien mielissä eri kulutustilanteisiin	85
4.5.1. Pehmeänmakuinen ja kallis laatuvodka vaatii erityistilanteen	85
4.5.2. Heikkolaatuinen ja halpa kansanviina käy arkeen	88
4.6. Brändien elämäntyylliset profiilit kuluttajatyyppeihin mukaan	90
4.6.1. Perinteitä kunnioittava aatteenmies – supisuomalainen Koskenkorva	91
4.6.2. Arkinen duunari – arkinen kansanviina	94
4.6.3. Trendikäs ja laatu-tietoinen snobbailija – pohjoismainen laatuvodka	96
4.6.4. Oman arvonsa tunteva nautiskelija – perinteikäs laatu-brändi	99
4.7. Väkevien alkoholijuomabrändien varioivat merkitykset – ajatuksia empirian pohjalta	101
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	103
LÄHTEET	110
LIITTEET	120
LIITE 1. Tutkimukseen valittujen haastateltavien taustatiedot.	120
LIITE 2. Haastatteluissa käytetyt brändikuvakortit.	121
LIITE 3. Haastateltaville näytetyt miesten kuvat.	122
LIITE 4. Haastatteluissa alkoholiin liitetyt merkitykset ja niiden numerokoodit.	123
LIITE 5. Alkoholiin liitettyjen merkitysten implikaatiomatriisi.	125
LIITE 6. Alkoholin merkitysstruktuurit haastatteluittain.	126

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: Alkoholien kokonaiskulutus Suomessa litroina sataprosenttista alkoholia asukasta kohti vuosina 1958–2009, eriteltyinä tilastoimattomaan ja tilastoituun kulutukseen	10
Kuvio 2: Tutkimuksen rakenne	16
Kuvio 3: Alkoholijuomien tilastoitu kulutus (vähittäiskulutus ja anniskelukulutus) ja alkoholijuomien tilastoimaton kulutus 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti 2011	29
Kuvio 4: Teoreettinen viitekehysmalli: Alkoholiin liittyvät merkitykset	56
Kuvio 5: Kuluttajien tuotetietouden keinot–tavoitteet -ketju	61
Kuvio 6: Tikapuutekniikan kysymyssarjan rakenne	64
Kuvio 7: Haastattelun rakenne	68
Kuvio 8: Väkevän alkoholin hierarkkinen merkitysstruktuuri	80
Kuvio 9: Premium brändeihin liitetyt merkitykset kulutustilanteiden valossa	88
Kuvio 10: Massabrändeihin liitetyt merkitykset kulutustilanteiden valossa	90
Kuvio 11: Koskenkorva Viinaan liitetyt merkitykset kuluttajatyypin mukaan	93
Kuvio 12: Leijona Viinaan ja Suomi Viinaan liitetyt merkitykset kuluttajatyypin mukaan	95
Kuvio 13: Finlandia Vodkaan ja Absolut Vodkaan liitetyt merkitykset kuluttajatyypin mukaan	98
Kuvio 14: Smirnoff Vodkaan liitetyt merkitykset kuluttajatyypin mukaan	100
Taulukko 1: Alkoholijuomien kulutus 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti 1960–2011	28
Taulukko 2: Alkoholijuomien tilastoitu kulutus juomaryhmittäin 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti vuosina 1960–2011	30
Taulukko 3: Miesten ja naisten perustelut alkoholinkäytölleen vuonna 2005	44
Taulukko 4: Alkoholiin liittyvät merkitykset ja niiden rakentuminen	57
Taulukko 5: Litramääräinen myynti vodkat ja viinat	66
Taulukko 6: Alkoholibrändien ryhmittely ja ryhmittelyjen peruste haastatteluittain	82

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Juha Heinranta	
Tutkielman nimi:	Alkoholibrändien merkitykset kuluttajalle – tarkastelussa väkevät alkoholijuomat	
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2010	
Valmistumisvuosi:	2013	Sivumäärä: 127

TIIVISTELMÄ

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten väkevät alkoholijuomabrändit merkityksellistyvät suomalaiselle kuluttajalle. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä alkoholiin on perinteisesti liitetty suomalaisessa yhteiskunnassa, ja näin ollen muodostaa kuvaa siitä, miten sosio-kulttuuriset tekijät ovat olleet muokkaamassa suomalaista alkoholiajattelua ja asenteita sekä kulutuskäyttäytymistä. Toisena tavoitteena on empiirisesti selvittää, millaisia merkityksiä ja ominaispiirteitä kuluttajat liittävät väkeviin alkoholijuomiin. Tavoitteen kautta pyritään selventämään kuluttajien suhtautumista kirkkaaseen alkoholiin ja rakentamaan ymmärrystä siitä, millaisten ominaisuuksien perusteella väkeviä alkoholijuomia arvioidaan. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tarkastella empiirisesti, varioivatko väkeviin alkoholijuomiin liitettävät merkitykset brändeittäin. Tavoitteen avulla pyritään rakentamaan ymmärrystä yksittäisten brändien välisistä eroavaisuuksista.

Väkeviä alkoholijuomabrändejä tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta tutkimusotteen ollessa fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu syvähaastatteluilla, joissa on sovellettu laddering-tekniikkaa. Ladderingin avulla on voitu paljastaa kuluttajien alkoholiin liittämiä korkeamman tason merkityksiä ja arvoja.

Tutkimus osoitti kuluttajien liittävän väkeviin alkoholijuomabrändeihin varsin paljon erilaisia merkityksiä. Väkevien alkoholijuomien arvioinneissa korostuvat etenkin alkoholin makuun ja hintaan liitettävät merkitykset, joiden perusteella kirkasta alkoholia pitkälti arvioidaan. Kuluttajat arvostavat kirkkaissa juomissa laatua ja hyvää makua, jolloin ne soveltuvat paremmin useampaan käyttötarkoitukseen toimien samalla tietynlaisen nautinnonhakuisuuden välineinä. Olennaisimpia brändejä erottelevia tekijöitä ovat tutkimuksen valossa kulutustilanteet, kuluttajatyypit sekä tuotteen hinta ja maku. Näiden tiedostaminen antaa varsin relevantin pohjan brändien markkinoinnin tueksi.

AVAINSANAT: Alkoholi, brändit, merkitykset, laddering

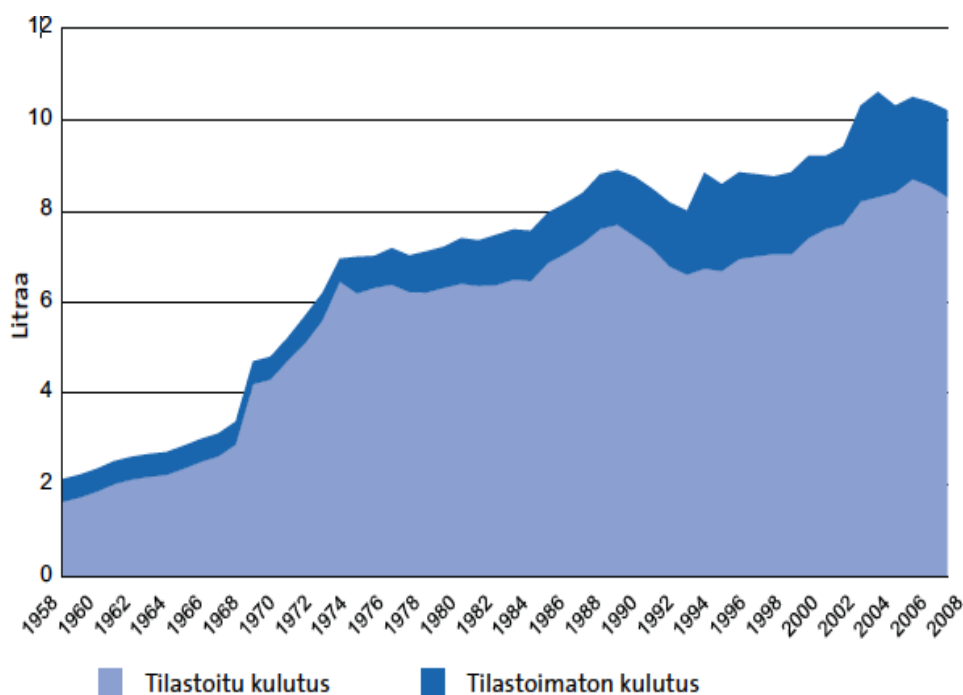
1. JOHDANTO

Suomi on kautta aikain totuttu näkemään varsin alkoholimyönteisenä maana ja sen suhdetta kuningas alkoholiin on vuosien saatossa monesti kummasteltu. Vanha perisuomalainen sanonta ”ilo ilman viinaa on teeskentelyä” kuvastaa hyvin sitä, kuinka alkoholi on menneinä vuosikymmeninä liittynyt tavalla tai toisella suomalaisten elämään ja ilonpitoon. Sanonta on varsin ajankohtainen vielä tänäkin päivänä, sillä yhteiskuntamme kehittyessä ja kansainvälistyessä alkoholi on levittäytynyt yhä enenevässä määrin ihmisten arkeen, uusiin väestöryhmiin ja uusiin tilanteisiin (Mäkelä, Mustonen & Tigerstedt 2010: 6). Nykyaikana olemme tottuneet siihen, että alkoholia näkee ja siitä puhutaan kaikkialla. Sitä käytetään juhlissa, illanistujaisissa, iloissa, mutta myös suruissa. Alkoholille on annettu eri aikakausina erilainen painoarvo, mutta modernisoitumisen myötä siitä on muodostunut merkittävä osa suomalaista nykykulttuuria.

Alkoholi ei ole mikään uusi keksintö. Maailmalla sillä on pitkät perinteet ja esimerkiksi Euroopassa alkoholia on valmistettu ja kulutettu jo tuhansia vuosia. Alkoholin käyttötarkoitukset ovat aikojen saatossa vaihdelleet aina lääkinnällisestä rohdosta päihtymistarkoitukseen. Varhaisella nykyajalla useat mullistukset, kuten teollistuminen, viestintäyhteyksien parantuminen ja väkevien tislattujen alkoholijuomien keksiminen ovat muuttaneet alkoholin asemaa lisäten sen kulutusta Euroopassa. Nykyisin alkoholilla on Euroopassa monia käyttötapoja ja merkityksiä aina perheaterioiden ruokajuomasta siirtymäriitteihin. Juomatavoilla voidaan ilmaista esimerkiksi tilaisuuden muodollisuudesta tai työn sekä vapaa-ajan eroista. Lisäksi ihmisten humalatila voidaan nähdä symbolisena, sillä humalakäyttäytyminen eroaa usein sen mukaan, missä maassa asutaan. (Euroopan Komissio 2006.)

Suomeen ja suomalaisuuteen alkoholi on kuulunut historiallisesta perspektiivistä katsottuna vuosituhansia. Nykyisen kaltaiset alkoholimarkkinat ja juomakulttuuri ovat perua 1800-luvun puolelta, jolloin Suomen teollistuminen sekä muuttuminen moderniksi pohjoismaiseksi yhteiskunnaksi alkoi (Apo 2001: 14–15). Suurimmat muutokset suomalaisten juomisessa ja maamme juomiskulttuurissa ovat tapahtuneet kuitenkin vasta viimeisen viiden vuosikymmenen aikana. Muutamassa sukupolvessa suomalaisten alkoholinkäyttö on kolminkertaistunut. Radikaalin muutoksen takana ja suurimpana syynä voidaan pitää ennen niin tiukan ja kontrolloidun alkoholinkäytön valvonnan merkittävää lieventämistä. Keskioluen myynnin vapautuminen vuonna 1969 toi maahan yli 17 000 uutta keskioluen vähittäismyyntipistettä ja nosti anniskelupaikkojen määrän vajaasta tuhannesta lähes neljään tuhaten. Kyseisen toimenpiteen johdosta alkoholin koko-

naiskulutus nousi vuodessa 40 prosenttia (ks. Kuvio 1.). Myös tämän jälkeen nousua on tapahtunut aina 2000-luvun loppupuolelle, mutta se on ollut huomattavasti maltillisempaa. Vuosina 2008 ja 2009 tehdyt alkoholiveron nostot yhdistettynä talouden laskusuhdanteeseen ovat hillinneet alkoholin kulutusta siinä määrin, että se on tilastojen valossa viimein kääntynyt lievään laskuun vuonna 2010. (Alko 2011: 47; Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos 2012a; Suomen ASH 2012.)



Kuvio 1. Alkoholin kokonaiskulutus Suomessa litroina sataprosenttista alkoholia asukaasta kohti vuosina 1958–2009, eriteltynä tilastoimattomaan ja tilastoituun kulutukseen (Karlsson & Österberg 2010: 14).

Maailman terveysjärjestön WHO:n ja EU:n komission teettämästä tuoreesta selvityksestä ilmenee, että alkoholin kulutus on Suomessa tällä hetkellä Euroopan keskitasoa. Selkeästi eniten alkoholia kulutetaan Itä- ja Keski-Euroopassa. Tutkimuksen mukaan asukaasta kohden Suomessa juodaan alkoholia vuodessa reilut kymmenen litraa, kun vastaava luku Euroopan janoisimmilla mailla on 14 litraa per henkilö. Suomen kohdalla kyseiset kulutuslukemat tarkoittavat käytännössä sitä, että suomalaisesta aikuisväestöstä noin 90 prosenttia kuluttaa alkoholia tavalla tai toisella. Eniten alkoholia juovat 30–49 vuoti-

aat. Alkoholiostoihin suomalaiset puolestaan käyttivät 4,3 miljardia euroa vuonna 2009, mikä tekee jokaista suomalaista kohden noin 800 euroa. Tällä hetkellä suosituimmat tuoteryhmät ovat puna- ja valkoviinit sekä vodkat ja viinat. (Alko 2011: 16; Suomen ASH 2012; WHO 2012.)

Vaikka alkoholinkulutuksemme useimpiin muihin Euroopan maihin verrattuna on edelleen melko runsasta, ovat kulutustottumuksemme muuttuneet viimeisen puolen vuosikymmenen aikana yhä sivistyneempään suuntaan. Alkoholijuomien kulutuksen rakenteen muutos mietoja alkoholijuomia suosivaksi ja etenkin viinien kulutuksen lisääntyminen on ollut merkittävimpiä juomalajikohtaisia muutoksia suomalaisten alkoholin käytössä. Kun 1960-luvulla alkoholin kokonaiskulutuksesta noin 70 prosenttia koostui väkevästä juomista, on niiden markkinaosuus 2000-luvulla ollut enää runsas neljännes. Tällä hetkellä kirkkaiden myynti kutistuu entisestään ja sen arvioidaan pienenevän kymmenessä vuodessa vielä reilulla viidenneksellä. Trendi on ollut samansuuntaista muissakin Pohjoismaissa, joissa kirkkaan viinanmyynti on nykyisin laskeva markkina. (Mäkelä ym. 2010: 9; Karlsson & Österberg 2010: 15.)

Samalla, kun alkoholitilastot kertovat selkeää kieltä kuluttajien nykyisestä ostokäyttäytymisestä toppuuttelee Alkon tuoteviestintäpäällikkö Taina Vilkuna tilannetta. Hänen mukaansa lienee selviö, ettei kirkas viina ole kokonaan katoamassa, vaan sille löytynee markkinoita myös tulevaisuudessa. Siitä pitää huolen pohjoisen havumetsävyöhykkeen kansanluontemme, joka on jostain syystä mieltynyt kirkkaisiin viinoin (Siivonen 2012). Tällä hetkellä suurin osa Suomen markkinoilla myytävästä kirkkaasta alkoholista on kotimaista. Alkossa väkevien viinasten myynnin kärkisijaa pitää hallussaan kulttimaineessa oleva Koskenkorva Viina vajaan kolmanneksen markkinaosuudella. Vuosikymmenien suosikin Koskenkorvan asema on pitänyt, vaikka laskua on senkin osalta tapahtunut ja kilpailijat, kuten Leijona ja Suomi Viina hivuttautuneet yhä lähemmäs. Koskenkorvan takana markkinasuosio on sen sijaan sirpaloitunut, mikä on aiheuttanut kiristyvää kilpailua koostumukseltaan varsin homogeenisten tuotemerkkien välillä. (Siivonen 2012.)

Kiristynyt kilpailu on johtanut siihen, että alkoholiteollisuus joutuu painimaan yhä enenevässä määrin nopeasti vaihtuvien trendien ja kuluttajien muuttuvien mielihalujen kourissa. 2000-luvulla alkoholiteollisuus on pyrkinyt tavoittamaan kuluttajia ja vastaamaan alalla vaihtuviin trendeihin panostamalla etenkin uusien tuotteiden kehittämiseen, brändäykseen ja designiin (Rislakki 2004). Kyseinen ilmiö on havaittavissa myös kirkkaiden alkoholijuomien kohdalla, minkä vuoksi olisikin tärkeää sukeltaa pintaa syvemmälle ja

tutkia, miten suomalaiset kokevat väkevät alkoholijuomat nykypäivänä. Minkälaisia merkityksiä suomalaiset liittävät heille historiallisesti ja kulttuurisesti tärkeisiin kirkkaiisiin alkoholijuomiin? Entä miten kuluttajat suhtautuvat eri brändeihin, eroavatko eri tuotemerkit mielikuviltaan ja arvostuksiltaan keskenään? Ilmiö on sikäli mielenkiintoinen ja ajankohtainen, että alkoholiin liittyvä aikaisempi tutkimus on keskittynyt suurelta osin alkoholin kulutukseen ja siitä aiheutuviin kansanterveydellisiin haittoihin, mistä esimerkkinä kahdeksan vuoden välein Suomessa toteutettava Juomatapatutkimus. Puh-taasti brändeihin ja merkitysten selvittämiseen tähtäävät kvalitatiiviset tutkimukset ovat loistaneet poissaolollaan. Tämän tutkielman avulla pyritään saamaan vastauksia muun muassa edellä esitettyihin kysymyksiin ja kuvaamaan väkeviin alkoholijuomabrändeihin liittyvää merkitysmaailmaa sellaisena kuin se tämän päivän kuluttajalle näyttäytyy.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkimus pyrkii paljastamaan väkeviin alkoholijuomabrändeihin liittyvän moni-ulotteisen merkitysmaailman tarkastelemalla ilmiötä kuluttajan näkökulmasta. Tutki-muksen tarkoituksena on selvittää, *miten väkevät alkoholijuomabrändit merkityksellistyvät suomalaiselle kuluttajalle*. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan niitä merkitysrakenteita, joita kuluttajat liittävät eri alkoholijuomabrändeihin. Tutki-muksessa keskitytään ainoastaan kotimaassa myynnissä oleviin väkeviin alkoholi-juomiin, joista tarkasteluun otetaan kirkkaat viinat ja vodkat. Näin ollen tarkastelun ulkopuolelle jäävät väkevien alkoholijuomien joukkoon lukeutuvat tequilat, rommit, brandyt, gininit, konjakit, viskit ja liköörit. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on akateemisen kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten valossa *rakentaa esiyymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä alkoholiin on perinteisesti liitetty suomalaisessa yhteiskunnassa*. Ajatuksena on selvittää, miten alkoholi tyypillisesti liittyy suomalaisuuteen, mitä se on historian saatossa suomalaisille merkinnyt, millaisia ulottuvuuksia on noussut esille ja millaisena perinteinen suomalainen juomakulttuuri on koettu. Yhteiskunta ja kulttuuri toimivat tässä ohjaavana kontekstina. Ensimmäisen tavoitteen avulla pyritään muodostamaan kuva siitä, miten sosiokulttuuriset tekijät ovat olleet muokkaamassa suomalaista alkoholiajattelua ja asenteita sekä kulutuskäyttäytymistä kotipolton ajoista tähän päivään.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* on empirian kautta *selvittää, millaisia merkityksiä ja ominaispiirteitä kuluttajat liittävät väkeviin alkoholijuomiin*. Tämän tavoitteen kautta selvennetään kuluttajien suhtautumista kirrkaaseen alkoholiin ja pyritään rakentamaan ymmärrystä siitä, millaisten ominaisuuksien perusteella väkeviä alkoholijuomia arvioidaan, sekä millaisia arvostuksia sen käyttöön ja kulutukseen liitetään.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* on tarkastella empiirisesti, *varioivatko väkeviin alkoholijuomiin liitettävät merkitykset brändeittäin*. Toisin sanoen pyrkimyksenä on rakentaa ymmärrystä yksittäisten brändien välisistä eroavaisuuksista. Tavoitteen kautta pyritään valottamaan, millaisia mielikuvia ja arvostuksia kuluttajat liittävät eri alkoholi-brändeihin. Ilmeneekö esimerkiksi brändien välillä joitakin keskeisiä erottelevia tekijöitä ja ristiriitoja tai asemoituvatko brändit eri kulutustilanteissa eri tavoin. Entä onko eri brändeille löydettävissä selkeitä arvoasetelmia tai elämäntyyllillisiä profiileja. Vastaus-ten saaminen näihin kysymyksiin tarjoaa varsin konkreettista tietoa siitä, vaihtelevatko kuluttajien väkeviin alkoholijuomiin liittämät merkitykset brändeittäin, ja jos vaihtelevat, niin miten.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Koska tutkielman tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä alkoholibrändeihin liitettävistä merkityksistä tutkimus pohjautuu fenomenologiseen ja hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan. Tutkimuksen kannalta keskeisiä fenomenologis-hermeneuttisia käsityksiä ovat merkityksen, kokemuksen ja yhteisöllisyyden käsitteet sekä tietoon liittyvät käsitteet ymmärtämisestä ja tulkinnasta. (Laine 2001: 26; Metsämuuronen 2006: 152.) Fenomenologisen tutkimuksen kohteena ovat ihmisen kokemukset suhteessa hänen omaan elämäntodellisuuteensa ja inhimillisen kokemuksen tutkiminen sekä sen merkitykset. Ihmisen suhde ympäröivään maailmaan katsotaan olevan intentionaalinen. Intentionaalisuus tarkoittaa sitä, että kaikki merkitsee ihmiselle jotain. Todellisuus ja jokaisen yksittäisen havainnon kohde näyttäytyy havaitsijan pyrkimysten, kiinnostusten ja uskomusten kautta. Fenomenologisessa tutkimuksessa ihmisen toiminnan tarkoitus voidaan ymmärtää kysymällä, millaisten merkitysten valossa hän toimii. Merkitykset ovatkin fenomenologisen tutkimuksen pääasiallinen kohde, sillä kokemus muodostuu merkitysten mukaan. (Laine 2001: 26–29.) Fenomenologisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää jonkin tutkittavan alueen ihmisen sen hetkistä merkitysmaailmaa – eikä niinkään pyrkiä löytämään yleistyksiä. (Aaltola & Valli 2001: 31.)

Hermeneutiikka puolestaan on ilmaistujen merkitysten tulkintaa ja ymmärtämistä. Fenomenologiseen tutkimukseen hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukaan tulkinnan tarpeen myötä. Merkityksiä lähestytään ymmärtämisen ja tulkinnan kautta, jossa aikaisemmat kokemukset luovat taustan uusien asioiden hahmottamiselle ja ymmärtämiselle. Hermeneutiikassa ymmärtämisen perusteena katsotaan olevan se, miten jokin kohde ymmärretään entuudestaan. Ymmärtämisen nähdään etenevän hermeneuttisena kehänä, jossa tutkijan ymmärryksen tulisi korjautua ja syventyä jatkuvasti. (Aaltola & Valli 2001: 34–35, Rouhiainen 2009.)

Fenomenologisella ja hermeneuttisella tutkimuksella on kaksitasoinen rakenne, joka on havaittavissa myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen perustaso muodostuu esiymmärryksestä, joka on luotu tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa perustason avulla pyritään ymmärtämään kotimaista alkoholikulttuuria ja siihen liittyviä merkityksiä sosiokulttuurillisessa viitekehyksessä. Toisella tasolla tapahtuu itse tutkimus, joka kohdistuu ensimmäiseen tasoon. Toisella tasolla pyritään refleктоimaan, tematisoimaan ja käsitteellistämään ensimmäisen tason merkityksiä. (Laine 2001: 29–40.) Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä käsitteellistämään tutkittava ilmiö eli toisin sanoen kokemuksen merkitys. Fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta voidaan täten kutsua myös tulkinnalliseksi tutkimukseksi. Tässä tutkimuksessa tulkinnallisuus ilmenee siinä, että kuluttajan omat henkilökohtaiset kokemukset pyritään tuomaan esille ja näiden tuntemusten pohjalta rakennetaan tulkinnat. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 35.) Tässä tutkimuksessa syvennytään erityisesti alkoholibrändien funktionaalisten hyötyjen takana oleviin syvempiin merkityksiin ja niiden tulkintaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan alkoholibrändeihin liitettäviä merkityksiä suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa, sillä tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 27.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä (Eriksson & Kovalainen 2008: 5). Ominaista laadulliselle tutkimukselle on teoreettisen viitekehysten ja aineistonkeruun myötä ilmenevien käytännön näkökulmien välillä oleva vuorovaikutteisuus. Tällöin keskeiseksi nousee tutkittavalle ominaisen ajattelutavan ja käsitteistön huomioon ottaminen aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa. (Kiviniemi 2010: 70–75.) Laadullisen tutkimuksen menetelmien nähdään nojaavan fenomenologian esittämiin näkemyksiin inhimillisen kokemuksen, tiedon ja maailmansuhteen luonteesta (Rouhiainen 2009). Tulokseksi laadullisesta tutkimuksesta voidaan saada ainoastaan ehdollisia selityksiä, jotka rajoittuvat johonkin aikaan ja paikkaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 152).

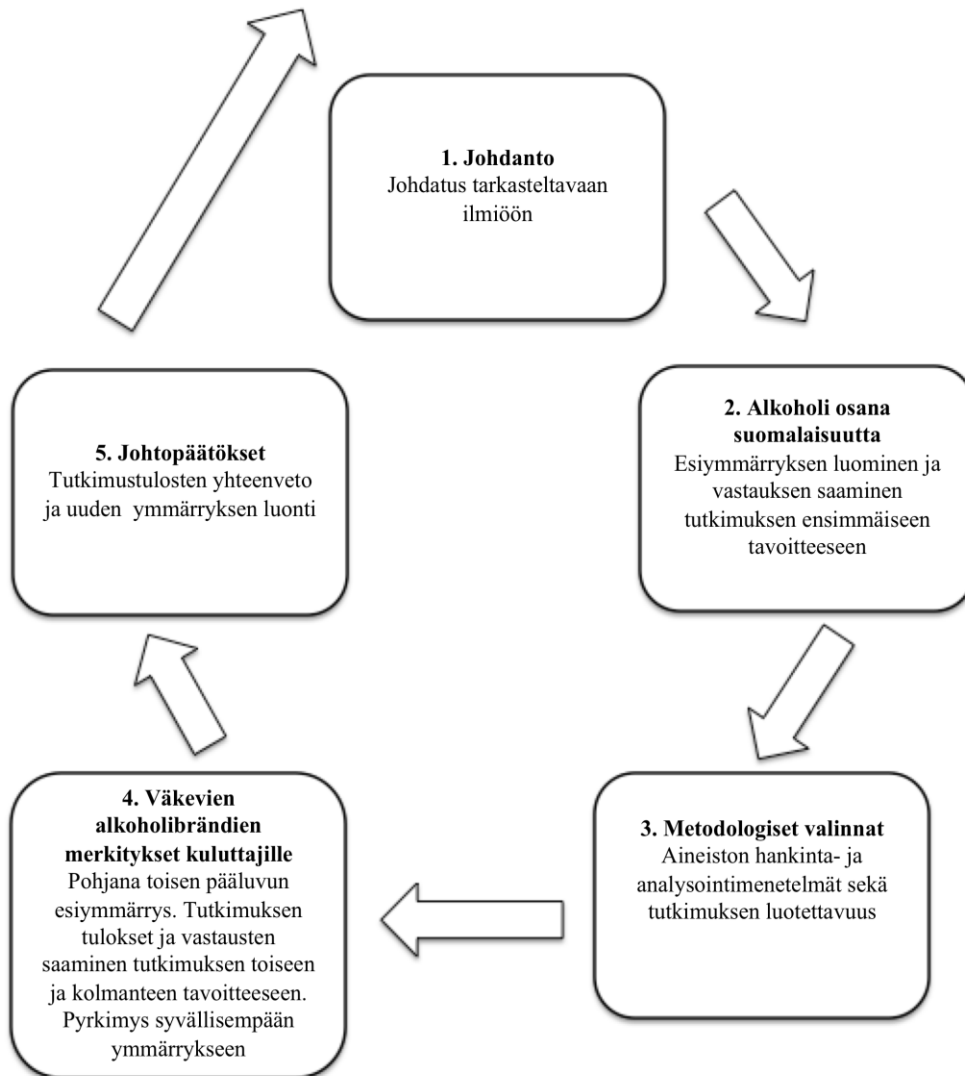
1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisen pääluvun tarkoituksena on johdattaa lukija tutkimuksen aihepiiriin ja tutkittavaan ilmiöön, tässä tapauksessa suomalaiseen alkoholikulttuuriin ja sen muutoksiin. Johdannon esittelyn ja siitä heränneiden kysymysten jälkeen tutkimukselle asetetaan tarkoitus ja tavoitteet. Ensimmäisessä pääluvussa esitetään myös tutkimuksessa käytettävä tutkimusote, näkökulma ja tutkimuksen rakenne hermeneuttisena kehänä, josta ilmenee kunkin pääluvun sisältö.

Toinen pääluku esittelee työn teoreettisen pohjan ja sen tarkoituksena on rakentaa esiymmärrystä tutkimusaiheeseen. Suomalaiseen alkoholikulttuuriin ja alkoholiin liitettäviä merkityksiä ja alkoholin asemaa osana suomalaisuutta tarkastellaan ilmiönä sekä yhteiskunnallisesta, sosiokulttuurillisesta että yksilöllisestä näkökulmasta. Toisessa pääluvussa muodostettu esiymmärrys toimii tutkimuksen pohjana, joka ohjaa empiiristä osiota ja asettaa rajat sen analysoinnille. Toisessa pääluvussa pyritään vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka kohdistuu alkoholiin liitettäviin merkityksiin. Toisen pääluvun lopussa kootaan yhteen teoriaosuudesta saatu esiymmärrys alkoholin merkityksistä.

Kolmannessa pääluvussa esitetään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa kerrotaan myös tarkemmin empiirisen aineiston hankintamenetelmistä ja sen eri vaiheista sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuuskysymyksiä.

Neljäs pääluku puolestaan koostuu empiirisen aineiston analyysistä, jonka pohjana käytetään toisessa pääluvussa rakennettua teoreettista esiymmärrystä. Tarkoituksena on tarkastella tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen liittyviä tuloksia eli *millaisia merkityksiä ja ominaispiirteitä kuluttajat liittävät väkeviin alkoholijuomiin ja varioivatko väkeviin alkoholijuomiin liitettävät merkitykset brändeittäin*. Lopuksi pääluvussa viisi esitetään tutkimuksen tulosten pohjalta syntyneet johtopäätökset.



Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne.

Kuviossa 2 on esitetty tutkimuksen rakenne hermeneuttisena kehänä. Tutkimus etenee hermeneuttisen kehän mukaisesti aihealueen ymmärryksen lisäämisestä ymmärryksen syventämiseen ja lopulta uuden ymmärryksen luontiin.

2. HYVÄ, PAHA ALKOHOLI – ALKOHOLI OSANA SUOMALAI-SUUTTA

Suurimmalla osalla kansalaisista on melko vankat käsitykset siitä, millaista on perinteinen suomalainen juominen. On kuitenkin syytä huomata, että nykyisen kaltainen suomalainen juomakulttuuri johtaa juurensa pitkälle Suomen historiaan, josta myös useimmat perinteisinä pidetyt alkoholikäsitteet ja -käytänteet ovat lähtöisin. Jotta suomalaisten alkoholinkäyttöä ja käsityksiä alkoholista voitaisiin ymmärtää sekä tulkita, on alkoholikulttuurin ymmärtäminen historiallisesta näkökulmasta olennaista. (Apo 2001: 14.) Tämän pääluvun pyrkimyksenä on rakentaa tutkimukselle teoreettinen viitekehys paneutumalla suomalaisen alkoholikulttuurin syntyyn ja kehitykseen sekä niihin merkityksiin, joita Suomessa on tyypillisesti liitetty alkoholiin ja sen kuluttamiseen.

2.1. Suomalaisen alkoholikulttuurin historiaa

Suomessa alkoholilla on moni tuhatvuotiset perinteet, jotka ulottuvat esihistorian alkuhämäriin ja jatkuvat jyrkkiä muutoksia sisältäneen 1900-luvun läpi nykyiseen Euro-Suomeen (Apo 2001: 21). Apo (2001: 21–22) jakaa Suomen alkoholihistorian viiteen merkittävään pääjaksoon dominoivan juoman ja kulutuksen määrän mukaisesti. Apon mukaan Suomen väestö on elänyt kulttuureissa, joissa 1) *ei valmistettu viljapohjaisia alkoholijuomia*, 2) *olutvaltaisissa juomakulttuureissa*, 3) *paloviinavaltaisissa kulttuureissa*, 4) *niukan kulutuksen viinavaltaisissa kulttuureissa* ja 5) *kasvavan kulutuksen ja monien alkoholijuomalajien kulttuureissa*. Ensimmäinen periodi kattaa ajanjakson jääkauden jälkeisen asutuksen alkamisesta maanviljelyksen yleistymiseen eli toisin sanoen pyyntikulttuurien kauden. Toinen, oluen dominoiva periodi ulottuu pronssikaudelta ja esiroomalaiselta rautakaudelta (1300 eKr.–0) aina 1600-luvulle, jolloin maanviljely ja karjanhoito nousivat pyyntielinkeinojen rinnalle. Kolmas periodi alkaa 1600-luvulta, kun oluen dominoiva alkoholikulttuuri alkoi muuttua yhä enemmän viinavaltaiseksi. 1800-luvun viimeisistä vuosikymmenistä alkunsa saa neljäs periodi, jolloin paloviinan-keitto kiellettiin ja alkoholin myyntiä alettiin rajoittaa. ”Kuivan Suomen” satavuotinen jakso siirtyi historiaan 1960-luvun kulttuurimyllerryksen myötä, kun keskiolut vapautettiin ja viimeinen, viides kasvavan kulutuksen periodi sai alkunsa. (Apo 2001: 21–25.)

2.1.1. Oluen hallitsema alkoholikulttuuri

Pronssikaudelta alkunsa saaneen viljanviljelyn tunnusjuomana pidetään ohrasta tai/ja rukiista valmistettua olutta, jonka käyttö on ollut Suomessa vahvasti sidoksissa vakiintuneeseen maanviljelyyn. Jo ennen maanviljelyskautta maassamme oltiin nautittu hunajasta käymisteitse valmistettua simaa. Tuolloin Suomen ilmasto-olot ja kasvillisuusvyöhyke kuitenkin rajoittivat siman valmistusta siinä määrin, ettei siitä päässeet osalliseksi kuin yläluokan jäsenet. (Apo 2001: 44–45.) Vähitellen hunajan keruun ja muiden pyyntielinkeinojen rinnalle nousivat Suomessa karjanhoito ja etenkin maanviljely, jotka alkoivat muodostaa väestömme taloudellista perustaa pronssikaudella ja esiroomalaisella rautakaudella 1300 eKr.–0. (Apo 2001: 22.) Suomessa oluen juuret ulottuvat vähintään 2000, jopa 3000 vuoden taakse, mutta sen valmistuksesta tuli yleistä vasta rautakaudella 500 eKr. (Apo 2001: 22.) Oluella on sinänsä erityinen asema alkoholin kehityksessä, sillä sen oletetaan alkoholijuomana olevan viiniä vanhempaa. Lisäksi oluen on arvioitu edistäneen viljely-yhteisöjen syntyä ja vakiintumista jo 10.000 vuotta sitten Lähi-Idässä. (Taavitsainen, Simola & Grönlund 1999: 240; Apo 2001: 46.) Suomessa oluen vahvasta asemasta kieli se, että olutkeskeinen juomakulttuuri on pysynyt maassamme vallitsevana yli 2000 vuotta aina 1600-luvulle asti (Räsänen 1977: 78–79).

Rautakaudella (500 eKr.–1100 jKr.) suomalaiset saivat ensi kosketuksensa viiniin, jolloin kauppayhteydet Rooman valtakuntaan aukesivat. Pysyvästi viini saapui suomalaiseseen kulttuuriin vasta kristinuskon leviämisen ja vakiintumisen myötä rautakauden lopulla noin 1000 vuotta sitten, jolloin viininkäyttö ehtoollisjuomana yleistyi. Kallis tuontiviini ei kuitenkaan yleistynyt koskemaan koko kansaa, vaan se kuului tuolloin lähinnä hengellisen ja maallisen ylimystön elämään. (Mäntylä 1998: 13–17.)

Keskiajalle (1100–1500) tultaessa Suomi oli vahvasti talonpoikainen ja maataloustuotteenä olut kuului edelleen olennaisena osana kansalaisten arkeen sekä ruokakulttuuriin. Suomalaisten oluen käyttö oli verrattavissa Välimeren maiden viininkäyttöön jokapäiväisenä ravintoaineena. Arkinen olut oli tosin miedompaa ja vähemmän viljaista sekä lyhyemmässä ajassa valmistettua kuin juhliin keitetty. Keskiajalla oluen valmistukseen imettiin uusia vaikutteita Keski-Euroopasta, jolloin oluen valmistusaineisiin lisättiin humala. Ennen humalaa suomalaiset olivat maustaneet oluensa marjoilla ja erinäisillä yrteillä. 1500-luvulla oluella oli Suomessa tärkeä taloudellinen aspekti, sillä sitä käytettiin muun muassa sosiaalisissa vaihtosuhteissa ja veronmaksutavarana sekä merkittävänä vientituotteena. 1800-luvulta peräisin olevien tallennettujen perinneaineistojen mu-

kaan olutta pidettiin myös ”pyhänä” juomana, jolla oli tärkeä asema erinäisissä viljariiteissa ja juhlissa, kuten häissä jo 1500-luvulla. (Apo 2001: 47–49; Sinebrychoff 2012.)

Keskiajan lopulla Suomessa alettiin harjoittaa kahden tyyppistä oluen anniskelua. Ensimmäisen myyjäryhmän muodostivat pappilat, jotka kauppasivat olutta kirkonmäellä. Toisen ryhmän muodostivat niin sanotut kapakkalaitokset, joiden tarkoituksena oli palvella matkajia. Matkajien lisäksi kapakoissa kävivät myös paikalliset asukkaat. Kapakkatoiminta ja kestitys olivat varsin tuottoisaa liiketoimintaa ja näin ollen merkittävä tulonlähde myyjien taloudessa. (Räsänen 1977: 25–26.) Yleisesti ottaen suomalaisen oluen arvostus oli keskiajalla varsin korkeaa, joka näkyy esimerkiksi siinä, että Ruotsissa suomalaista olutta pidettiin parempana kuin omassa maassa valmistettua. (Apo 2001: 48.)

2.1.2. Paloviinan hallitsema alkoholikulttuuri

Siirryttäessä **Uudelle ajalle** 1500-luvun alkupuoliskolla oli Suomen maaseudulle syntynyt jo lähemmäs 250 kapakkaa. Oluen dominoiva alkoholikulttuuri oli nähtävillä myös Turun linnan kirjanpidossa vuodelta 1600, jossa juomalajien väliset suhteet painottuivat vahvasti oluihin. Linnassa kulutettiin tuolloin paloviinaa 16 litraa, simaa 250 litraa, viiniä 780 litraa ja olutta 15 842 litraa. (Hytönen 1930: 26, 40.) Uudella ajalla oluen vahva valtakausi Suomessa alkoi kuitenkin vähitellen horjua, kun Ruotsista levinnyt paloviinan valmistus yleistyi 1500-luvulta lähtien. Paloviinan valmistukseen ja käyttöön tarvittu tietotaito saavutti nopeasti kaikki kansankerrokset kaupunkien, kartanoiden ja pappiloiden välittämänä. Paloviinan massaleviämisen taustalla vaikuttivat erityisesti pappilat, sillä kapakkatoiminta oli niille tärkeä tulonlähde. 1600-luvun lopulta peräisin olevien tuomiokirjojen mukaan suomalaisten viinanjuonti oli tuolloin melko yleistä ja paloviinaa kuluttivatkin lähes kaikki sukupuoleen tai säätyyn katsomatta. (Mäntylä 1985: 15–16, 19–21; Parhi-Riikola 2003.)

1600-luvulla paloviinan suosio kasvoi Suomessa niin suureksi, että se lopulta ohitti oluen maan suosituimpana alkoholijuomana. Yli 1500 vuotta kestänyt oluen valtakausi oli tullut tiensä päähän ja oluen hallitsema maa alkoi todenteolla muuntua *Viina-Suomeksi*, kuten Apo (2001: 22) asian ilmaisee. Viinanpoltto oli Suomessa toisaalta varsin luonnollinen jatkumo oluen panemiselle, sillä tuohon aikaan lähemmäs 90 prosenttia maan väestöstä sai edelleen elantonsa maataloudesta (Apo 2001: 84). Kotipoltosta tuli nopeasti melko yleistä ja tuon ajan suomalainen alkoholikulttuuri perustuikin

pitkälti paloviinan kotivalmistukseen, jossa maanomistajat ja talonpojat näyttelivät erityistä roolia (Peltonen 1997: 17).

Paloviinan käyttötarkoitukset olivat olutta monipuolisemmat ja lisäksi viinanpoltosta saatiin myös muita hyötyjä. Paloviinaa käytettiin oluen tapaan jokapäiväisenä ruoka- ja virkistysaineena aterioiden yhteydessä sekä juhlujuomana etenkin varakkaimmissa talouksissa. Juhlakäytössä paloviina alkoi periä ”pyhän” oluen merkityksiä riiteissä ja rituaaleissa. (Pöysä, Rannikko & Rannikko 1982: 102; Mäntylä 1985: 55, 180.) Viinanpolttoa pidettiin talonpoikien keskuudessa muutoinkin tärkeänä, sillä esimerkiksi pilaantuneesta viljasta, joka ei muuhun ravinnon valmistukseen soveltunut, voitiin polttaa viinaa. Viinan tislauksesta syntyneitä rankkia puolestaan voitiin käyttää rehuna maatilan eläimille. Suomalaiset käyttivät paloviinaa myös yleislääkkeenä, jolloin siihen saatettiin lisätä muita parantavia aineita. Lisäksi viinalla osoitettiin vieraanvaraisuutta ja sen avulla tehtiin vaihtokauppoja. Tilattomat ja muut maatyöläiset joutuivat hankkimaan viinansa ansaitsemallaan palkalla tai vaihtamalla valmistamiaan tai keräämiään tuotteita viinaan. Paloviinan valmistuksesta hyötyi myös yhteiskunta, sillä kotipoltosta perittiin valtiolle veroa. (Soininen 1974: 226; Mäntylä 1985: 178, 180; Peltonen 1997: 17; Apo 2001: 87; Parhi-Riikola 2003.)

1700-luvulla alkoholin myyntiä hoitivat maaseuduilla kapakat ja kievarit, jotka sijaitsivat usein maanteiden sekä vesireittien varsilla. Kaupungeissa myynti tapahtui kirkkojen ja asutuskeskusten lähistöllä. Vuoteen 1734 mennessä Suomeen oli perustettu liki 900 laillista alkoholin myyntipistettä. (Mäntylä 1985: 182.) Suomalaisten alkoholinkulutus kuitenkin vaihteli varsin paljon alueellisesti. Viljelykseen paremmin soveltuvilla alueilla viinaa oli saatavilla helposti, kun taas huonommilla alueilla heikommin. Kulutus vaihteli myös ajallisesti ollen yhteydessä hyviin viljavuosiin, jotka nostivat alkoholinkulutusta selvästi. (Peltonen 1997: 43.) Kaiken kaikkiaan suomalaisten alkoholinkulutus oli suurinta ”paloviinan valtakaudeksi” nimetyllä ajanjaksolla 1720-luvulta 1800-luvun puoleen väliin, jolloin maaseutuväestön elintaso oli merkittävästi alkanut kohota (Apo 2001: 22).

Elintason nousu ja sen aiheuttama alkoholinkulutuksen lisääntyminen kuitenkin koettiin yhteiskunnassa huolen aiheena. Lisääntynyt juopottelu aiheutti inhimillisten kärsimysten lisäksi valtakunnan yleistä heikentymistä verotulojen pienentymisen takia. (Peltonen 1997: 22–26.) 1600-luvulta 1800-luvun alkuun pitäjien ja kylien viinakurista huolehti papisto, jonka valta oli varsin suurta paikallishallinnossa. 1600-luvun lopulla luterilaisessa kirkossa päätään nostanut pietismi vastusti ylenpalttista ylellisyyden tavoittelua,

jolloin myös papit alkoivat tiukentaa suhtautumistaan alkoholiin. Papiston painostuksella kuningas viimein antoikin juopumisasetuksen vuonna 1733, jolloin julkisesta päihtymyksestä ja juoppouteen kehottamisesta tuli rangaistava teko Suomessa. Juopumisasetuksella oli Suomessa myös verotuksellinen motiivi, sillä Ruotsi oli menettänyt suurvalta-asemansa ja sen verotulot olivat täten huomattavasti pienentyneet. Asetuksella pyrittiin paikkaamaan lisäksi maatalouden verotuloja, jotka maksettiin normaalisti viljalla, mutta olivat alkoholin kulutuksen lisääntyessä pienentyneet, koska yhä suurempi osa viljasta meni kotipolton tarpeisiin. (Peltonen 1997: 22–26; Parhi-Riikola 2003.)

2.1.3. Kuiva Suomi

1800-luvulla viinanpoltosta oli tullut yhä tärkeämpi elinkeino säätyläistilanomistajille. Lisäksi tislauslaitteiden ja höyryvoiman käyttöönotto mahdollisti viinan tehokkaan tehdaspolton. Viinan kotipolton kieltämistä ryhdyttiinkin ajamaan Suomen talousseuran toimesta, jotta maaseudun talonpojat saataisiin tehdasvalmisteisen viinan kuluttajiksi. Kiellon taustalla olivat lähinnä moraaliset syyt, jotka liittyivät yhteiskunnan rappeutuneisuuden vähentämiseen. Lyhyitä polttokieltoja lukuun ottamatta talonpoikaistalouksissa viinaa keitettiin aina vuoteen 1866 asti, jolloin kotipoltto Ruotsin esimerkkiä mukaillen lopulta kiellettiin talonpoikaissäädyn voimakkaasta vastustuksesta huolimatta. Kiellon jälkeen lailliseksi jäivät vain tehdasvalmisteiset viinat. Asetuksen voimaantulo aiheutti harmia ja vaikeutti maaseudun elämää huomattavasti, sillä talonpojille viinan kotipoltto oli mahdollistanut viljan monimuotoisen käytön. (Apo 2001: 84; Parhi-Riikola 2003.) Päivi Parhi-Riikolan Tiede-lehteen vuonna 2003 kirjoittamassaan artikkelissa Satu Apo toteaa kotipolton kieltämisen lisäksi kaventaneen suomalaista juomakulttuuria. Apon mukaan viinan rituaalinen käyttö unohtui ja juomisen yhteisöllinen merkitys väheni, kun viinanhaku matkalle piti lähteä kaupunkiin asti. Kiellosta suivaantuneina ja vastaiskuna kotipannujen sulkemiselle talonpojat alkoivat kotikunnissaan ajamaan läpi alkoholin myynnin kieltäviä järjestyssääntöjä. Tästä seurasi niin kutsuttu ”suuri kuivuus”, joka aiheutti Suomen maaseudun kuivumisen sadaksi vuodeksi ja loi pohjan raittiusliikkeen vahvistumiselle. (Parhi-Riikola 2003.)

Yhdysvalloista ja Länsi-Euroopasta Suomeen levinnyttä raittiusliikettä ja sen vahvistumista on selitetty myös vetoamalla teollisuuden kehittymiseen, sillä uusien tuotantomenetelmien muutokset vaativat uusia työtapoja ja -prosesseja. Kalliiden koneiden monimutkaiset tuotantolinjat tarvitsivat käyttäjikseen selväpäisiä työläisiä, eikä suinkaan krapulaansa parantelevia humalaisia. (Apo 2001: 200.) Ensimmäinen Suomessa valta-

kunnallisesti vaikuttanut raittiusliike oli Raittiuden ystävät, joka kannatti täysraittiutta. Raittiusliikkeen perustivat sivistyneistöön kuuluneet kansallismieliset fennomaanit vuonna 1883, jotka alkoivat opettaa rahvaalle maalaisväestölle uutta ideologiaa raittiudesta. (Häikiö 2007: 56–57.) Irma Sulkunen (Parhi-Riikola 2003) toteaa, että raittiusliike eteni kaupungeista maaseudulle ja siitä kehittyi eräänlainen kansalaisuskonto, jossa yhdistyivät sekä kristinuskon että uusikansalaismoraalin kristityn tunnuspiirteiksi muodostui raitis kansalainen ja kansalaismoraalin mittapuuksi nousi ahkeruus, säästäväisyys ja raittius. Sulkusen mukaan raittiusliikkeestä syntyi maalaisväestön ja kaupunkilaisten välille erityinen foorumi, jonka ansiosta kansalaiset saattoivat harjoitella moderniin yhteiskuntaan siirtymistä. (Parhi-Riikola 2003.)

1800-luvun viimeisinä vuosikymmeninä alkoholivastaisuus oli levinnyt Suomessa jo kaikkiin kansankerroksiin. Raittiusliikkeen kannatus oli suurimmillaan vuosisadan vaihteessa ja huipentui vuonna 1898 laajoihin juomalakkomarsseihin, joihin osallistui yli 70 000 suomalaista. Marsseilla vaadittiin kieltoain lisäksi uusia kansalaisoikeuksia, kuten yhtäläistä äänioikeutta. (Apo 2001: 209; Parhi-Riikola 2003.) Kuten mainittu, raittius merkitsi nyt Suomessa edistystä sekä paremman tulevaisuuden tavoittelua ja sen takia raittiutta kannatettiin yli puoluerajojen. (Sulkunen 1986: 237–238.) Työväen keskuudessa raittiusaatteen kannatus säilyi vahvana vielä 1900-luvun alkukymmeninä. Merkittävimmät raittiuspuolueet Suomessa ovat olleet vasemmistopuolueet, etenkin sosiaalidemokraatit ja Maalaisliitto-Keskusta. (Apo 2001: 209–210.)

1900-luvulla raittiuden kannattajat eri puolueista saavuttivat osittain tavoitteensa vuonna 1907, jolloin Suomen ensimmäinen yksikamarinen eduskunta hyväksyi kieltoain. Keisarin hallitus ei kuitenkaan vahvistanut kieltoain, vaan se tuli voimaan vasta Suomen itsenäistyttyä vuonna 1919. (Apo 2001: 210.) Kieltoain säätämisen aikaan 1900-luvun alkupuolella Suomessa kulutettiin asukasta kohden alkoholia tilastoidusti alle kaksi litraa vuodessa (Häikiö 2007: 56). Suomen pientä kulutusta ihmeteltiin muiden maiden raittiuspiireissä, mikä sai suomalaisen raittiusväen puolustamaan ajamaansa kieltoain. Heidän mielestään Suomessa tosiaan kulutetaan suhteellisen vähän alkoholia, mutta silti täällä näkee enemmän juopuneita kuin muualla. Lisäksi juopuneiden käytöstä pidettiin perin törkeänä. (Parhi-Riikola 2003.) Matti Peltonen (Parhi-Riikola 2003) toteaa, että kieltoain pönkittämään kehitettiin eräänlainen myytti *suomalaisesta viinapästä*, jonka mukaan varsinkin suomalaisten miesten alkoholinkäyttö aiheuttaa poikkeuksellisen suuria haittoja. Viinapää myös tieteellistettiin. Toiset pitivät sitä kulttuurisena ominaisuutena, jotkut kansanluonteena, joka periytyy sukupolvelta toiselle. Suomalaista viinapäätä perusteltiin myös vuodesta 1733 lähtien tehdyillä juopumispidä-

tyksillä, joiden suurta määrää pidettiin osoituksena alkoholin aiheuttamista ongelmista. (Parhi-Riikola 2003.)

2.1.4. Muuttuva alkoholikulttuuri

Kieltolain astuessa voimaan 1919 kiellettiin yli 2 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien aineiden valmistus, maahantuonti, myynti, kuljetus ja varastointi Suomessa lähes kokonaan. Apteekit saivat tosin myydä alkoholipitoisia lääkeaineita ilman lääkärin määräystä korkeintaan 50 grammaa ostokertaa kohti. (Häikiö 2007: 64.) Lisäksi lääkärin reseptillä sai ostettua muun muassa konjakkia ja lääkespriitä. Alkoholinkäytön ankara sääntely johti alkoholin salakuljetusverkon nopeaan leviämiseen ympäri Suomen. Pimeät pirtukauppiat palvelivat niin kaupungin herroja kuin rahvastakin. Myös laitton viinanpolto oli yleistä varsinkin syrjäisillä maaseuduilla. (Apo 2001: 213.) Vaikka kieltolaki toisaalta yhdenvertaisti suomalaista alkoholikulttuuria, sai se samalla suomalaiset suosimaan väkeviä juomia. Lisäksi kieltolaki synnytti suomalaisissa ajattelutavan, että kaikki viina on juotava kerralla. Kieltolaki ei toivotulla tavalla ottanut tuulta purjeisiinsa ja niinpä sitä alettiin pian vahvistamisensa jälkeen vastustaa aina Suomen eliittiä myöden. Lopulta kieltolaki kumottiin kansanäänestyksellä vuonna 1932, jolloin valtion omistama Oy Alkoholiliike Ab perustettiin. (Parhi-Riikola 2003.)

Kieltolain kumoamisen jälkeen alkoholinkäytön sääntely kuitenkin jatkui ja valtion tiukasti ohjaileman alkoholipolitiikan vuoksi alkoholia sai jopa huonommin kuin kieltolain aikaan. Valtion tasolla alkoholinkäyttöä valvottiin laein ja asetuksin. Paikallishallinnon tasolla valvonnasta vastasi kunta ja sen virkamiehet. Vuoden 1932 asetuksen mukaan joka kunnassa tuli olla raittiuslautakunta ja raittiuspoliisi, jotka saattoivat puuttua alkoholin väärinkäyttöön. Kaikki pidätykset ja rangaistukset tilastoitiin, jotta voitiin perustella tiukan sääntelyn tarpeellisuutta. (Alkoholihuolto 1960.) Virallisen valvontakoneiston ohella kansalaisten alkoholinkäyttöä valvoivat opettajat, papit ja aktiiviset kansalaisjärjestöt. Arkielämässä myös naapurit toisinaan vahtivat toistensa tekemisiä. (Apo 2001: 215.)

Alkoholijuomien vähittäismyynti ja anniskelu oli sallittua ainoastaan kaupungeissa ja kauppaloissa, koska maaseutu haluttiin edelleen pitää kuivana. (Apo 2001: 213.) Asetettu väkijuomalaki antoi alkoholin valmistuksen, myynnin ja maahantuonnin Alkon yksinoikeudeksi. Täydellisen monopolin saanut Alko hallinnoi Suomessa täten kaikkea alkoholiin liittyvää aina alkoholin valmistuksesta ja myynnistä sen anniskeluun. (Häikiö

2007: 84.) Alkon tuli hoitaa ja samalla valvoa alkoholikauppaa siten, että alkoholista kansalaisille aiheutuvat sosiaaliset haitat jäisivät mahdollisimman pieniksi. Käytännössä tällä tarkoitettiin muun muassa juoppouden ja alkoholin turmiollisten vaikutusten minimointia sekä alkoholin salakaupan ehkäisyä. (Sillanpää 2002: 64.) Väkijuomalain myötä Alkon tuli keskittää alkoholista saatavat taloudelliset hyödyt valtiolle ja samalla pyrkiä estämään yksityisten viinanvalmistajien voitontavoittelu (Simpura 1982: 53).

Sota-aika muutti Suomen alkoholipolitiikka yhä tiukemmaksi. Toisen maailmansodan loppupuolella siirryttiin ostotodistusten eli viinakorttien myötä koko valtakunnan kattavaan ostajien tarkkailujärjestelmään vuonna 1943. (Häikiö 2007: 84.) Järjestelmä satoi kansalaiset yhden alkoholimyymälän asiakkaiksi ja samalla pakotti kaikkien käyttämään viinakorttia, johon ostokset merkittiin. Viinakortin tullessa lyhyehkössä ajassa liian täyteen sen haltija joutui puhutteluun ja saattoi menettää osto-oikeutensa. Alkolla oli lisäksi palveluksessa erillisiä ostaja- etsivätarkkailijoita, joiden tehtävänä oli selvittää, mihin ja miten asiakas viinansa käyttää. Ostajien tarkkailujärjestelmän perimmäisenä syynä voidaan pitää pyrkimystä juopottelun ja viinan jälleenmyynnin estämiseen. Ostojen kirjaamisella yritettiin saada näkyviin mahdollisesti edelleen salakaupassa myytävät pullo. Viinakontrollilla oli myös viitteitä yhteiskunnallisiin vallankäyttömerkityksiin, sillä asiakkaina ja alkoholin ostajina suomalaiset jaettiin kahteen kategoriaan, alkoholia väärin ja oikein käyttäviin. Kahtiajako oli yhteydessä luokkajakoon, jossa erotettiin keski- ja yläluokka yleisestä kansasta. Kontrollin pääkohteena voidaan pitää tavallista viinaa käyttävät tavalliset kansalaiset. (Apo 2001: 215; Parhi-Riikola 2003.)

Kysymykset säännöstelyn vähittäisestä lieventämisestä ja sen kumoamisesta liittyvät olennaisesti Suomen sodan jälkeiseen kehitykseen – ei niinkään alkoholipolitiikkaan. Siirryttäessä sota-ajan taloudesta **rauhan aikaan** säännöstelyä voitiin alkaa purkaa. (Häikiö 2007: 137.) Alkoholin säännöstely eli ostajaintarkkailu herättikin varsin paljon paheksuntaa asiakkaiden lisäksi Alkossa. Järjestelmä sai kritiikkiä muun muassa siitä, että monet ostokiellon saaneet siirtyivät asioimaan trokareiden kanssa, lisäksi järjestelmää pidettiin kalliina. Tämä johti ostotarkkailun kevennyksiin ja lopulliseen purkuun vuonna 1956. Ainoastaan myyntikieltopykälä ja viinakortit, joita käytettiin henkilötodistuksina jäivät voimaan aina 1970-luvun alkuun. Järjestelmän purkua tuki myös 1940-luvun aikana alkunsa saanut suomalainen alkoholitutkimus, jonka perusteella suomalaisten alkoholinkäyttö oli verrattain pientä. (Parhi-Riikola 2003.)

Ostajatarkkailusta luopumisen jälkeen kansalaisten juomatapoja ryhtyi muokkaamaan yhä enemmän Alko. Alkon pyrkimyksenä oli ohjailta suomalaisten makua yhä miedom-

paan ja eurooppalaisempaan suuntaan alentamalla mietojen juomien, kuten oluiden ja viinien hintoja. Hintojen alentamisen lisäksi alkoholijuomista alettiin jakamaan entistä enemmän tietoa. Alkossa vuonna 1951 tehdyn valistuskampanjan perusteella voitiin todeta, että uusi hintapolitiikka oli tehonnut toivotulla tavalla ja esimerkiksi oluen osuus ostetusta alkoholista oli kasvanut seitsemästä 20 prosenttiin kahdessa vuodessa. Oluen vapauttamista vähittäismyyntiin oltiin pohdittu jo 1950-luvun alkutaipaleella, mutta täydellinen vapauttaminen tapahtui vasta 1969. (Parhi-Riikola 2003.)

Lainsäädännöllisillä toimenpiteillä keskioluen myynti sallittiin elintarvikeliikkeissä ja Alkon myymälöitä perustettiin maaseudulle. Samalla alkoholin ostoikärajaa alennettiin ja alkoholin reaali-hinnan annettiin laskea. Kyseiset toimenpiteet lisäsivät alkoholin saatavuutta ja nostivat kulutuksen rajuun kasvuun. Nousua voidaan pitää kaikkien aikojen nopeimpana ja suurimpana, mitä Suomen alkoholihistoriassa on koskaan tunnettu. (Häikiö 2007: 157.) Vapauttamisen seurauksena alkoholin kokonaiskulutus nousi vuodessa 40 prosenttia ja maaseudun sata vuotta kestänyt kuiva kausi loppui (Suomen ASH 2012). Peltosen (Parhi-Riikola 2003) mukaan keskioluen vapauttaminen muutti Suomen yhteiskunnallisen elämän täysin. Urho Kekkosen valinta presidentiksi ja Suomen Kansan Demokraattisen Liiton nousu poliittisessa kentässä toimivat suunnannäyttäjinä siinä, että kaikki kansalaiset katsottiin nyt sekä poliittisesti että valtiollisesti tasa-arvoisiksi. Kenenkään ei enää tarvinnut todistella kansalaiskelpoisuuttaan omalla kunnollisuudellaan. Suomalaisen alkoholismikäsitteen muuttumista tutkinut valtiotieteiden maisteri Eerik Tarnaala (Parhi-Riikola 2003) puolestaan toteaa, että alkoholipolitiikan vapauttamiseen vaikutti olennaisella tavalla täysin uudenlainen näkemys alkoholismista. Tarnaalan mukaan alkoholin väärinkäyttö alettiin nähdä yhä enemmän sairautena, eikä perinteisenä suomalaisena asennevammana, jolloin koko kansan kontrollointi kävi yhä enemmän perusteettomaksi.

Poliittisten päätösten ohella kulutuksen kasvun taustalla voidaan nähdä olleen vuoden 1965 jälkeinen yleismaailmallinen asennemuutos sekä kotimaan muuttoliike ja ikärakenne. (Häikiö 2007: 157.) 1960-luvun alun ja 1970-luvun puolenvälin aikaan Suomessa siirryttiin kaupunkivaltaiseen palvelusyhteiskuntaan. Tuolloin maalta kaupunkiin muuttaminen oli runsasta, mikä johti lähiöiden syntymiseen kaupunkien laitamille. Samoihin aikoihin elintason nousu mahdollisti ihmisten vapaa-ajan lisääntymisen, joka yhdessä 1960-luvun liberaalimman ilmapiirin kanssa loi uudenlaista kysyntää muun muassa ravintola- ja hotellipalveluille. (Sillanpää 2002: 110–111.) Ravintoloista tulikin monesti lähiöiden ensimmäisiä palveluita, jotka muodostivat maalta kaupunkiin muut-

taneille sosiaalisen ympäristön, jossa voitiin solmia uusia vuorovaikutussuhteita. (Sulkunen, Alasuutari, Nätkin & Kinnunen 1985: 26–27, 31.)

Keskioluen vapauttamisen jälkeen seuraava Suomen alkoholimarkkinoilla tapahtunut suurempi nousu alkoi 1980-luvun puolenvälin jälkeen, jolloin taloudellinen kasvu ja kehitys nostivat voimakkaasti alkoholin kysyntää. (Suomen ASH 2012.) Muutama vuosi tämän jälkeen vuorossa oli koko alkoholijärjestelmän perustan muuttuminen 1990-luvulla. Valtion päätäntävällässä ollut alkoholijärjestelmä joutui nyt sopeutumaan kilpailutalouden pohjalta rakennettuun uudenlaiseen ajatteluun valtionyhtiöistä sekä myöhemmin Länsi-Euroopan integraation etenemiseen ja ulottumiseen myös Suomeen. 1990-luvun alkupuolella koko Suomen alkoholijärjestelmä muuttui Euroopan unionin vaatimukset täyttäväksi, mikä käytännössä merkitsi vanhan ja keskitetyn hallintorakenteisen Alkon kuolemaa sekä kokonaan uuden hallintojärjestelmän syntyä. (Häikiö 2007: 275.)

1990-luvun alussa tehdyt muutokset olivat Suomessa luonteeltaan niin rajuja, että niitä voi verrata kieltolain ensimmäiseen säätämiseen vuosina 1905–1907. Suomi ei asettanut EU-jäsenyydelleen minkäänlaisia reunaehtoja, joten se merkitsi samalla Suomen luopumista kansallisesta alkoholipolitiikastaan ja sopeutumista EU:n alkoholipolitiikkaan. (Häikiö 2007: 307.) Suomi liittyi Euroopan unionin jäseneksi vuonna 1995, jolloin myös uusi alkoholilaki näki päivän valon. Alkon kannalta uusi laki oli merkittävä, sillä se jätti Alkolle ainoastaan alkoholin vähittäismyyntimonopolin aseman. EU-jäsenyyden myötä myös Suomen ravintolatoiminta vapautui. Ravintoloilta poistui elinkeinon luvanvaraisuus ja niiden aukioloaikoja lievennettiin. Samalla ravintoloiden valvonta siirtyi Alkolta sosiaali- ja terveysministeriölle, joka ryhtyi myöntämään ravintoloiden anniskelulupia. (Sillanpää 2002: 212.) Edellä mainittujen lisäksi Suomen EU-jäsenyys toi mukanaan muutamia muita alkoholipoliittisia uudistuksia, kuten siiderin ja keskioluen vähittäismyyntin laajentumisen kioskeihin sekä huoltoasemille ja alle 22-prosenttisten juomien mainonnan sallimisen (Suomen ASH 2012).

Suomen alkoholijärjestelmän kannalta tältä erää viimeisin merkittävä ajankohta sijoittuu **vuoteen 2004**, jolloin alkoholin matkustajatuontia EU-maista koskevat rajoitukset poistuivat. Baltian maiden liittyminen EU:hun mahdollisti lähes rajattoman alkoholin tuonnin muun muassa Virosta, mikä asetti Suomen uudenlaisen haasteen eteen. Turistituonnista pelättiin muodostuvan niin huomattava alkoholijakelun väylä, minkä vuoksi Suomen alkoholiveroja alennettiin samaisena vuonna enemmän kuin koskaan historian aikana. Lisäksi Viron EU-jäsenyys vaikutti suomalaisten alkoholin kulutukseen ja etenkin

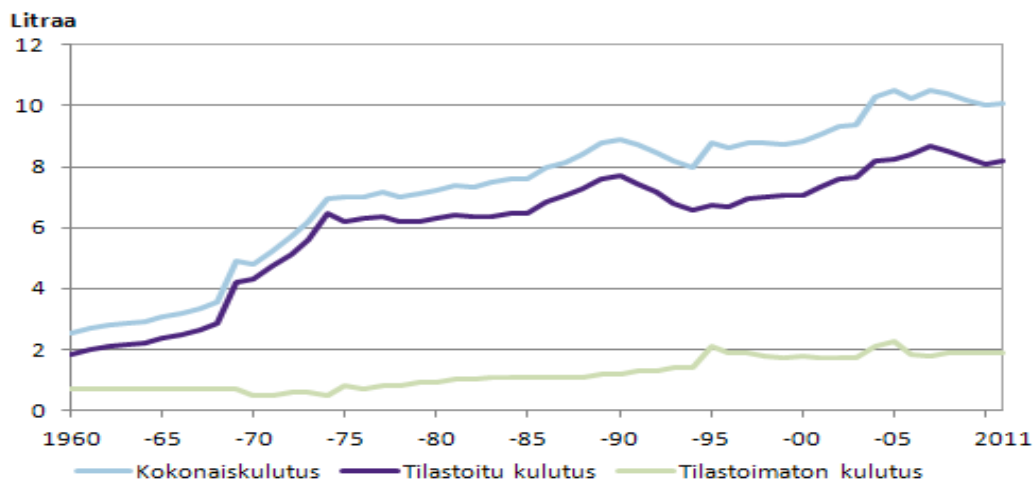
kulutuksen rakenteeseen. Matkustajatuonti lisääntyi vuonna 2004 lähes kahdella kolmasosalla painottuen yksinomaan väkeviin alkoholijuomiin, joiden kulutus kasvoi 17,5 prosentilla. Alkoholien kokonaiskulutus puolestaan kasvoi kaiken kaikkiaan kymmenellä prosentilla, mitä voidaan pitää kaikilla mittareilla mitattuna melko suurena yksittäisenä nousuna. (Häikiö 2007: 405–406, 413 & 443–450; Suomen ASH 2012.)

Kuten yllä esitetystä huomataan, on suomalainen alkoholi- ja juomakulttuuri kehittynyt menneiden vuosikymmenten ja vuosisatojen kuluessa varsin dramaattisesti. Historian katsauksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole ollut kuvata kaikkia historian sisältämiä tapahtumia juurta jaksan vaan poimia vuosien varrelta tiettyjä keskeisiä käännekohtia, jotka auttavat ymmärtämään ja valottamaan suomalaista juomakulttuuria sekä suomalaisia alkoholien kuluttajina hieman paremmin. Pääpaino onkin ollut 1800-luvun ja sen jälkeisessä ajassa, joka on vaikuttanut ehkä eniten niihin käsityksiin, joita meillä tänä päivänä on maamme alkoholimarkkinoista ja juomakulttuurista. 1800-luvulta alkaneen suhteellisen voimakkaan kehityksen johdosta Suomi on modernisoitunut ja muuttunut maaseutumaisesta maasta teknologiamaksi. Muutos on tapahtunut tosin huomattavasti useimpia muita läntisiä Euroopan maita myöhemmin, mikä on nähtävillä esimerkiksi siinä, että toisen maailman sodan jälkeen vielä noin puolet työssä käyvistä kansalaisista työskenteli maa- ja metsätalouden parissa. Suomen muuttuminen moderniksi pohjoismaiseksi yhteiskunnaksi tapahtui lopulta kuitenkin varsin nopeasti ja tästä syystä maalaiset elämäntavat sekä kokemukset ovat useimmille tuttua lähihistoriaa vielä tänäkin päivänä. Maalainen perintö on ollut siis erittäin vahvasti läsnä suomalaisessa alkoholikulttuurissa aina 1900-luvun lopulle asti (Apo 2001: 14). Juomakulttuuriamme ovat lisäksi leimanneet tärkeistä ravintoaineista, kuten viljasta ja perunasta valmistetut palo- ja olut, jotka ovat olleet suomalaisten keskuudessa ylivoimaisesti suosituimmat alkoholijuomat kautta aikojen. Kyseisiin juomiin on aikojen saatossa liitetty monenlaisia merkityksiä aina valmistuksesta juomien rituaalisiin käyttötapoihin ja verojen maksuun. Maatalouden ohella suomalaiseen alkoholikulttuuriin on ollut vahvasti vaikuttamassa maassamme harjoitettu alkoholipolitiikka. Satoja vuosia kestänyt monessakin mielessä tiukka juomapolitiikka on ollut muokkaamassa juomakulttuuristamme sellaisen kuin se nykyisin on. Sota-ajalta alkunsa saaneen ja 1960-luvun loppupuolella edelleen kiihtyneen alkoholiolojen muutoksen voidaan katsoa joiltain osin huipentuneen Suomen EU-jäsenyyteen sekä Viron jäsenyyden aiheuttamiin muutoksiin kulutuksen rakenteessa ja alkoholien kokonaiskulutuksessa. Oluen vapauttaminen, keventynyt verotus ja EU:n mukanaan tuoma kokonaan uusi alkoholijärjestelmä ovat kaikki olleet edesauttamassa alkoholikulttuurimme löyhentymistä ja tehneet alkoholinkulutuksesta nykypäivänä yhä yleisempää.

2.2. Alkoholi maistuu suomalaisille

Viimeisen puolen vuosisadan aikana alkoholin kulutus on kasvanut Suomessa kahdesta litrasta kymmeneen litraan. Kulutus on lisääntynyt etenkin 1960-luvulta 1970-luvun puoleenväliin erittäin voimakkaasti, minkä jälkeen kasvuvauhti laantui vuosikymmeneksi jatkaakseen edelleen kasvua 1980-luvun loppupuolella (ks. Taulukko 1). 1990-luvun alkupuolella kulutus kuitenkin jälleen väheni neljänä vuotena peräkkäin noin 14 prosenttia. Tämän jälkeen alkoholin kulutus kasvoi vuoteen 2005 ja on sittemmin tasoittunut pysyen suunnilleen 10 litran tasolla. (Karlsson & Österberg 2010: 14.)

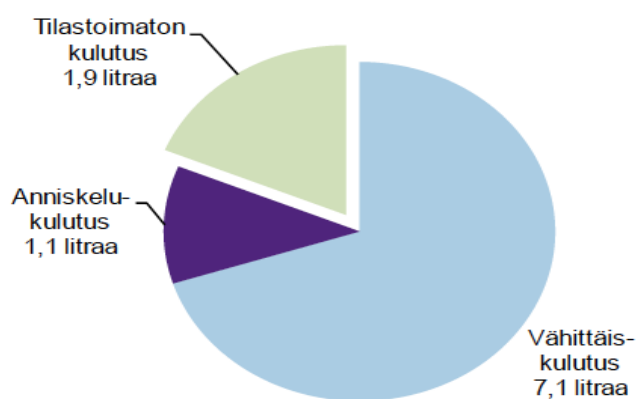
Taulukko 1. Alkoholijuomien kulutus 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti 1960–2011 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012b).



Vuonna 2011 suomalaiset kuluttivat puhdasta alkoholia 10,1 litraa asukasta kohden. Vuodesta 2010 nousua on tullut prosentin verran, mikä on selitettävissä pääosin sillä, että ravintolat ja vähittäismyyntiliikkeet ostivat alkoholia varastoihinsa ennen 1.1.2012 voimaan tullutta alkoholijuomaveron korotusta. Suomalaisten alkoholin kokonaiskulutus on edelleen tasolla, joka saavutettiin vuonna 2004 alkoholiveron laskulla ja EU-maiden sisäisten tuontirajoitusten poistolla. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012b; Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012c.)

Alkoholin kokonaiskulutus jaetaan tilastoimattomaan ja tilastoituuun kulutukseen. Tilastoitu kulutus voidaan jakaa edelleen anniskelukulutukseen ja vähittäiskulutukseen. Vähittäiskulutuksella tarkoitetaan alkoholijuomien vähittäismyyntiä, joka tapahtuu elintar-

vikeliikkeiden, huoltoasemien, kioskien ja Alkojen toimesta. Anniskelukulutus puolestaan muodostuu ravintoloissa tapahtuvasta myynnistä. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus oli vuonna 2011 44,2 miljoonaa litraa puhdasta alkoholia, mikä tekee asukasta kohti 8,2 litraa. Tilastoimattoman alkoholin kulutuksen puolestaan arvioitiin samana vuonna olevan 1,9 litraa asukasta kohti. Tilastoimattomaan kulutukseen sisältyvät virallisen kulutustilaston ulkopuolelle jäävä alkoholin kulutus, kuten matkustajatuonti, kotivalmistus, ulkomailla kulutettu alkoholi, salakuljetus ja korvikealkoholit. Tilastoidun kulutuksen osuus alkoholin kokonaiskulutuksesta oli vuonna 2011 noin 81 prosenttia. Vähittäiskulutuksen osuus tilastoidusta kokonaiskulutuksesta oli suunnilleen 86 prosenttia ja anniskelukulutuksen 14 prosenttia. Anniskelukulutus on viimeisen kymmenen vuoden aikana pienentynyt yli kolmanneksella, kun samaan aikaan alkoholin vähittäiskulutus on lisääntynyt. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012c.) Tilastoimattoman kulutuksen osuus alkoholin kokonaiskulutuksesta on puolestaan noussut viimeisen neljän vuosikymmenen aikana, mikä johtuu matkustajatuonnin huomattavasta kasvusta (Karlsson & Österbeg 2010: 24).

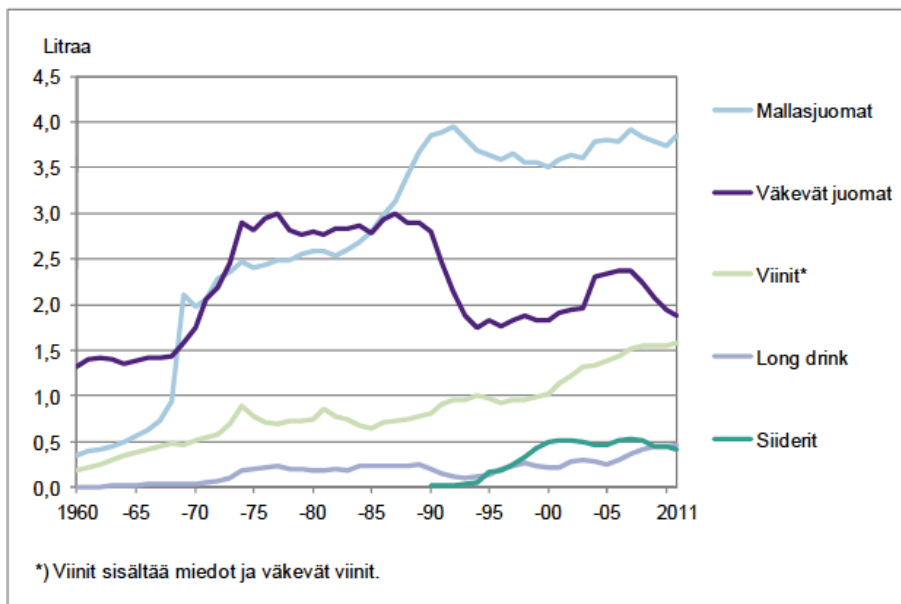


Kuvio 3. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus (vähittäiskulutus ja anniskelukulutus) ja alkoholijuomien tilastoimaton kulutus 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti 2011 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012c).

Suomalaisten alkoholin juomaryhmittäinen kulutus on muuttunut yhä enemmän mietoja juomia suosivaksi. Väkevien alkoholijuomien kulutus on ollut laskussa ja se on vähentynyt yli kolmanneksella 1970- ja 1980-lukujen vuosista, jolloin kulutus oli noin kolme litraa puhdasta alkoholia asukasta kohti (ks. Taulukko 2.). Vuonna 2011 väkevien alko-

holijuomien kulutus oli 1,9 litraa, mikä on 3,1 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuotena. Tällä hetkellä suosittu juomaryhmä muodostavat oluet 47 prosentin markkinaosuudella. Kirkkaat viinat ovat oluen jälkeen toiseksi suosituin juomaryhmä 23 prosentin osuudellaan. Viinien osuus kokonaiskulutuksesta on ollut nousussa koko 2000-luvun ja sen markkinaosuus vuonna 2011 oli 18 prosenttia. Siiderien ja long drink -juomien suosio on ollut myös nousussa 1990-luvulta lähtien, mutta vuonna 2011 niiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli silti vain noin 10 prosenttia. Erilainen huomio liittyy siihen, että alkoholijuomien vähittäiskulutuksessa ja anniskelukulutuksessa esiintyy juomaryhmien kulutuksen rakenteessa eroavaisuuksia. Esimerkiksi vähittäiskulutuksessa sekä viinien että väkevien juomien myyntiosuudet ovat suurempia kuin anniskelukulutuksessa. Sen sijaan oluiden ja siidereiden sekä long drink -juomien osuudet ovat anniskelukulutuksessa suuremmat kuin vähittäiskulutuksen puolella. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012c.)

Taulukko 2. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus juomaryhmittäin 100-prosenttisenä alkoholina asukasta kohti vuosina 1960–2011 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012c).



Mäkelä ym. (2010) ovat tutkineet teoksessaan *Suomi juo* suomalaisten alkoholinkäyttötapojen muutoksia ja sitä, miten Suomessa on juotu 1960-luvun lopulta vuoteen 2008 sijoittuvalla ajanjaksolla. Tutkimustuloksista ilmenee, että suomalaisten juominen on

muuttunut kyseisenä ajanjaksona varsin dramaattisesti. Mäkelä, Mustonen ja Huhtanen (2010: 50–53) toteavat, että neljänkymmenen vuoden aikana suomalaisten raittius on vähentynyt ja säännöllinen alkoholinkäyttö sekä alkoholin kokonaiskulutus ovat lisääntyneet merkittävästi. Uusia alkoholin kuluttajia on tullut esimerkiksi nuorista sukupolvista, jotka ovat nuoruudessaan oppineet alkoholinkäyttötapansa aiempia sukupolvia määremmässä alkoholinkäyttökulttuurissa. Lisäksi kerralla juodut keskimääräiset annosmäärät ovat lisääntyneet naisten puolella kaikissa ikäryhmissä ja miesten osalta alle 30-vuotiailla. Naisten kulutusmuutokset ovat olleet prosentuaalisesti huomattavasti miesten muutoksia suurempia ja muutoinkin naisilla alkoholinkäytön muutosten kulttuurinen merkitys on ollut suurempaa kuin miehillä. Naisten kuluttaman alkoholin osuus on noussut neljän vuosikymmenen aikana 12 prosentista 26 prosenttiin. Alkoholin käyttökertoina ja litroina mitattuna miesten kulutus on lisääntynyt kuitenkin enemmän, mikä on merkinnyt suurempaa alkoholistä johtuvien haittojen lisääntymistä miehillä kuin naisilla. Suurimpia muutoksia alkoholinkäytön useudessa ja kokonaiskulutuksessa on ollut nähtävillä yli 50-vuotiailla miehillä ja yli 30-vuotiailla naisilla. Nuorten 15–29-vuotiaiden kulutuksen lisääntyminen etenkin miesten osalta on vuoden 1976 jälkeen ollut suhteellisen vähäistä, ja johtunut lähinnä suurimpien kertakulutusmäärien käytön lisääntymisenä. Tällä hetkellä naisten eniten alkoholia kuluttava ikäryhmä, 30–49-vuotiaat, kuluttaa alkoholia saman verran kuin miehet kuluttivat vuonna 1968.

Mistä sitten johtuu, että alkoholijuomien kulutus on lähes kolminkertaistunut viimeisten neljän vuosikymmenen aikana? Karlssonin ja Österbergin (2010: 22) mukaan yhtenä suurimpana tekijänä alkoholijuomien kulutuksen kasvuun voidaan pitää *Suomen taloudellista kasvua*. Taloudellisen kasvun vaikutus ilmenee hyvin esimerkiksi niin kutsutun Koskenkorvaindeksin kehityksessä. Indeksistä selviää, että vuonna 1971 teollisuustyöntekijän täytyi työskennellä lähemmäs kolme tuntia saadakseen ostettua pullon Koskenkorvaa, kun vuonna 2008 vastaava työaika oli noin puoli tuntia. Taloudellinen kehitys perustuu vuoteen 2004 asti lähinnä kuluttajien *reaalitulojen kasvuun*, sillä alkoholijuomien reaali hinnat pysyivät kutakuinkin ennallaan vuodesta 1951 vuoteen 2003. Hintojen ja tulojen muutosten lisäksi Karlsson ja Österberg (2010: 22) mainitsevat *alcoholipoliittisten muutosten* olleen merkittävästi vaikuttamassa alkoholikulutuksen kasvuun. Alkoholin fyysisen saatavuuden parantuminen 1960-luvun lopulla uuden alkoholilain myötä lisäsi keskioluen kulutusta voimakkaasti. Laki salli Alkon myymäläverkon laajentumisen maaseudulle, alensi alkoholijuomien ostoikärajaa ja helpotti anniskeluoi-keuksien myöntämistä sekä toi keskioluen päivittäistavarakauppoihin. Vuoden 2004 kulutuksen kasvupiikki puolestaan perustuu jo edellä mainittuihin tekijöihin, kuten verojen huomattavaan alentamiseen, Viron EU-jäsenyyteen ja matkustajatuontikiintiöiden

poistamiseen. Alkoholin kulutuksen lisääntymiseen ovat vaikuttaneet myös *muut yhteiskunnalliset muutokset*, josta hyvänä esimerkkinä on naisten tasa-arvoistumiskehitys. Naisten tasa-arvoistuminen on lisännyt kysyntää tuomalla naiset mukaan alkoholin käyttäjäkuntaan. Tasa-arvoistuminen on nostanut naisten henkilökohtaisia tuloja ja kulutusmahdollisuuksia sekä vaikuttanut naisten alkoholin käyttöön alkoholipoliittisten rajoitusten muuttumisen myötä. Viimeisempänä kulutuksen lisääntymisen tekijänä Karlsson ja Österberg (2010: 23) mainitsevat Suomessa tapahtuneen sisäisen muutto liikkeen, joka on liikutellut ihmisiä kuivilta maaseuduilta kosteampiin kaupunkeihin.

Tutkimustulosten perusteella ei liene epäselvyyttä siitä, miksi suomalaisiin liitetään esimerkiksi ulkomaalaisilta kysyttäessä ”dokaaminen” eli humalahakuinen juominen. Juomatottumuksillemme saatetaan myös toisinaan naureskella, eikä aivan syyttä. Tottaahan se on, Suomessa juodaan suhteellisen paljon niin tilastojen kuin mutun tuntumankin perusteella. Huomattavaa on kuitenkin se, että suomalaiset tarttuvat yhä useammin pulloon, toisin sanoen alkoholin käyttökerrat ovat vuosien kuluessa lisääntyneet suomalaisten keskuudessa merkittävästi. Tässä kohtaa lienee myös toisaalta hyvä tuoda ilmi se tosiasia, jonka perusteella suomalaisten alkoholinkulutus ei suinkaan jakaannu tasaisesti koko väestön kesken vaan pieni osa väestöstä kuluttaa valtaosan täällä juodusta alkoholista. Sosiaali- ja terveysministeriön (2006: 14) mukaan esimerkiksi vuonna 1992 miesten eniten juova kymmenys kulutti suunnilleen 40 prosenttia kaikesta miesten kuluttamasta alkoholista. Naisten eniten juovan kymmenyksen puolella tilanne on ollut saman suuntainen, joskin viimeisten 15 vuoden aikana heidän kulutuksensa on hieman tasaantunut. Naisten osuus koko väestön kulutuksesta on jokseenkin pysynyt ennallaan tai hiukan kasvanut. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen perusteella naiset kuluttivat lähes kolmanneksen kaikesta alkoholista.

2.2.1. Miten Suomessa juodaan – myytti suomalaisten humalahakuisuudesta

Jussi Simpuran (1983: 18) mukaan ryyppäämiseen ja kannäämiseen kiteytyy osuvasti joitain suomalaisen juomakulttuurin selkeimpiä piirteitä. Myös Yrjö Niiniluoto teoksessaan *Mitä on olla suomalainen* tiivistää melko onnistuneesti suomalaisen viinankäytön. Vuonna 1957 ilmestyneessä teoksessaan Niiniluoto toteaa, että suomalaiset juovat alkoholia seuraavanlaisesti: ”*Tavallinen suomalainen ei nautiskele väkijuomia pitkin viikkoa kuten viinimaiden kansat, vaan säästää koko latauksen lauantai-illaksi saunan jälkeen.*” (Simpura 1982: 15.) Suomalaisten alkoholinkäyttöön on siis perinteisesti liitetty humalahakuisuus, jota voidaan pitää jonkinlaisena vastakohtana eurooppalaisille juomatavoil-

le. Peltosen (1997: 63–64) mukaan humala on aikojen saatossa ilmentänyt suomalaisille tietynlaista uhmaa ja vapautta. Virtanen (1982: 14–15) jatkaa samoilla linjoilla ja kuvaa, kuinka muun muassa talonpojat joutuivat päivittäisessä aherruksessaan alistumaan valtaapitävien käskytykselle. Tämä johti siihen, että humala sai itsen ilmaisuna räyhäävän ja väkivaltaisen luonteen. Samoin tapahtui maaseudun tyhjentyessä 1960- ja 1970-luvuilla, jolloin räyhäävä humalahakuisuus siirtyi muuttovirtoina lähiöihin ja tuli osaksi työväenluokan sekä keskiluokan elämäntapaa (Kortteinen & Elovainio 2003: 122). Suomalainen on perinteisesti hakenut pullosta voimaa eikä niinkään yhteisyyttä ja vapautta, mikä on nähtävillä myös juomien nimistä. Suomalainen juo Karhua, Leijonaa ja Koskenkorvaa – eikä Lammasta, Pupua tai Puronreunaa. (Virtanen 1982: 14.)

Eurooppalaisiin verrattuna suomalaiset ovat nauttineet alkoholia normaalisti suhteellisen harvoin, mutta juoneet kerralla huomattavan paljon (Peltonen 1997: 63–64). Saman on huomannut Alkoholipolitiikka-lehteen tekemässään artikkelissa Simpura (1989: 100–109), joka toteaa suomalaisten melko suuren alkoholimyrkytyskuolemien määrän olevan yksi osoitus suomalaisten juomatapojen humalakeskeisyydestä. Samaisen lehden muutamaa vuotta myöhemmin julkaistussa artikkelissa Keryell (1997: 167) menee puolestaan vielä pidemmälle luonnehtiessaan suomalaista juomatapaa eräänlaiseksi kansalliseksi instituutioksi.

Humalahakuinen juominen ei suinkaan ole ainoastaan suomalaisten erityispiirre. Apo (2001: 212) toteaa, että vastaavanlaista humalahakuista alkoholinkulutusta on havaittu myös muilla läntisen Euroopan reuna-alueilla, esimerkiksi Irlannissa, Skotlannissa ja Australiassa. Suomalaisten mainetta humalahakuisina juopottelijoina voidaan pitää sikäli paradoksaalisena, jos sitä peilataan itse alkoholinkulutukseen, joka on Suomessa ollut vuodesta 1871 vuoteen 1968 Euroopan alhaisimpia. Pienestä kulutuksesta huolimatta ”viinapulma” on mielletty valtiovallan puolelta polttavaksi, yhteiskunnallisia toimenpiteitä vaativaksi ongelmaksi, jonka verukkeella on pyritty puolustamaan alkoholinkulutukseen kohdistuvaa tiukkaa kontrollia. (Peltonen 1997: 63–81; Apo 2001: 387.)

Kuten jo aikaisemmin on tullut esille, suomalaisten alkoholin käyttöä on kautta aikain leimannut tiukka alkoholipolitiikka, joka hakee vertaistaan länsimaissa. Selityksiä tiukkuuteen voidaan etsiä kansakunnan rakentamiseen liittyvistä ongelmista ja uhkakuvista 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alun vuosikymmeninä. Aina 1960-luvulle asti Suomea on rasittanut sen historian suurin sosiaalinen ongelma, maalausköyhyys. Tietynlainen takapajuisuus yhdessä köyhyyden kanssa muodosti suomalaisille negatiivisen identiteettikäsityksen, jonka puitteissa suomalaiset olivat kehittymättömämpiä kuin muut

länsieurooppalaiset kansat. Jotta suomalaiset pääsisivät samalle tasolle länsieurooppalaisten tovereidensa kanssa, heidän tuli luopua käytännössä kaikesta, mikä esti kehittymistä kohti hyvää kansalaisuutta ja vahvaa isänmaata. Luopuminen kohdistui myös alkoholiin ja sen käyttöön, jotka nostettiin ”virallisissa” alkoholidiskursseissa 1800-luvun lopulta lähtien edistyksen vihollisiksi ja konkreettisiksi symboleiksi, joihin tiivistyivät kansan hankalimmat ominaisuudet köyhydestä primitiivisyyteen. Ihmisten kykyyn säädellä omaa juomistaan ei luotettu. Tämä on nähtävillä muun muassa siinä, että työväenliike ja työväenpuolueet omaksuivat viinavastaisuuden omaan ohjelmaansa, josta myöhemmin kehittyi Suomeen kokonainen raittiusaate. (Apo 2001: 388–389.)

Apon (2001: 389) mukaan suomalaisten tiukka holhouspolitiikka alkoholin suhteen keski ensimmäisestä maailmansodasta 1960-luvun loppuun. Kulttuuristen tunteiden tasolla vaarallisin seuraus tästä ankarasta ja joiltain osin myös nöyryyttäviä piirteitä sisältävästä alkoholin sääntelystä on kontrolliaversio, joka saattoi ilmetä esimerkiksi kansalaisten keskuudessa välinpitämättömyytenä tai ylisallivuutena. Se osa kansasta, jotka ovat eläneet tiukassa alkoholikulttuurissa, ovat voineet kokea rajoitukset ja tiukan sääntelyn vastenmielisinä. Täten kontrollivihamielisyys on saattanut siirtyä perhetraditiona seuraavalle sukupolvelle, jolloin se on ilmennyt esimerkiksi vanhempien haluttomuutena tai kyvyttömyytenä puuttua lastensa juomiseen. Mikäli tällaista ”välinpitämättömyyttä” esiintyy kulttuurissa laajemmaltikin, jää informaali, tapakulttuurinen alkoholikontrolli kehittymättömäksi. Alkoholinkäytön häiritsevien tekijöiden hillitsemiseksi jonkin asteista alkoholikontrollia kuitenkin tarvitaan, oli alkoholipolitiikka sitten miten vapaamielistä tai tiukkaa tahansa. (Apo 2001: 389–390.)

Suomalalaisia on pidetty humalahakuisesti juopottelevana kansana niin kirjallisuudessa kuin valtiovallankin puolelta. Keryell (1997: 167) tuo jo yllä esiteltyssä artikkelissaan oman näkökulmansa kyseiseen ilmiöön, missä hän vertaa suomalaisten alkoholinkäyttöä suhteessa ranskalaisiin. Keryell erottaa suomalaisten juomatavoista kaksi erityispiirrettä, jotka poikkeavat huomattavasti ranskalaisten tavoista käyttää alkoholia. Ensimmäinen erotteleva tekijä on suomalaisten nopea humaltuminen ja halukkuus oman humalansa arviointiin. Suomalaisten arvioinneissa korostuvat samanaikaisesti ylpeys ja häpeä. Suomalaiset saattavat muun muassa ylpeillä oman juomakulttuurinsa suhteellisen rai-lakkaalla alkoholinkäytöllä. Häpeän tilanteita puolestaan aiheuttaa lähinnä oma humala-tila, joka toisinaan saatetaan kokea liian voimakkaana. (Keryell 1997: 167–168.) Toise-na erottelevana tekijänä Keryell mainitsee alkoholin sulkemisen fyysisesti ja symboli-sesti tiettyyn paikkaan sekä aikaan. Suomessa alkoholille varatun tilan ja muun maail-man välinen raja on hyvin ilmeinen, mikä on nähtävillä esimerkiksi alkoholin myynti-

käytännössä. Alkoholin (yli 4,7 prosenttia) myynti on Suomessa sallittua ravintoloiden ohella ainoastaan Alkossa. Keryellin mukaan tällainen fyysinen erottelu tuottaa ranskalaisten tavoista poikkeavan symbolisen erottelun, jonka perusteella alkoholi jopa demonisoidaan erottamalla se muista kotitaloustavaroista. Lisäksi Keryell esittää suomalaisen kapakkakulttuurin eroavan vastaavasta ranskalaisesta siinä, että Ranskassa kahvilat ja baarit toimivat ensisijaisesti sosiaalisina ja yhdessäoloa tukevin paikkoina. Suomessa anniskelupaikkojen funktio tuntuu sen sijaan olevan enemmänkin humalatilaa saavuttaminen. (Keryell 1997: 167–185.) Tässä luvussa käsiteltyjä näkemyksiä on esittänyt osittain samojen lähteiden pohjalta myös Söderman (2011) omassa opiskelijakulttuuria ja alkoholin välisiä suhteita käsittelevässä tutkielmassaan. Myöhemmin kappaleessa 2.2.3. tullaan paneutumaan lähemmin suomalaisten alkoholinkäyttöön koti- ja anniskeluympäristössä.

2.2.2. Toteutuuko myytti suomalaisesta juomakulttuurista?

Edellä esitetystä voidaan huomata, kuinka suomalaista alkoholinkäyttöä on leimannut vahva humalahakuisuuden ”myytti”. Saman on todennut tutkielmassaan myös Söderman (2011), joka kiteyttää ilmiön varsin osuvasti määritellesään suomalaisten alkoholinkäyttötavan sellaiseksi, jossa pulloon tartutaan melko harvoin, mutta kun juodaan, ovat määrät suuria ja päämääränä lähes poikkeuksetta päihtyminen. Lienee kai kuitenkin liian sinisilmäistä todeta, että suomalainen juomakulttuuri olisi kuvatus mustavalkoinen ja täten koskisi kaikkia suomalaisia. Myytti suomalaisesta juomakulttuurista herättää vahvoja mielikuvia, mutta voidaanko perustellusti väittää, että Suomessa todella juodaan näin.

Jussi Simpura (1993) ottaa *Duodecim*-lehteen vuonna 1993 kirjoittamassaan artikkelissa esille kolme näkökulmaa, joilla suomalaista viinapäätä on normaalisti tarkasteltu julkisessa keskustelussa. Ensimmäinen näkökulma lähtee siitä, että suomalaisten alkoholikäyttäytymisessä esiintyy geneettisesti määräytyneitä piirteitä, jotka tuottavat suomalaisen viinapään ilmentyminä pidettyjä ilmiöitä. Toinen näkökulma puolestaan määrittelee viinapään käsitteen ideologiseksi keksinnöksi, jonka verukkeella on voitu perustella Suomessa tapahtuvaa rajoittavaa alkoholipolitiikkaa. Kolmantena näkökulmana on ollut pitää viinapäätä kulttuuri tuotteena, sukupolvien mittaan syntyneenä suomalaisten itsemäärittelyprosessin tuloksena. Näkökulman mukaan Suomesta löytyy joukko alkoholikäyttäytymistä koskevia odotuksia, jotka ovat hitaasti muuttuvia ja kulttuurin säatelemiä ja, jotka ilmenevät meillä humaltumisen keskeisenä asemana juomatavoissa. (Simpura

1993.) Simpura siteeraa artikkelissaan Juha Partasta, joka on pohtinut yllä mainittuja näkökulmia omassa kirjoituksessaan herooisesta juomisesta, myyttisestä humalasta ja suomalaisesta viinapäästä. Partanen on luonnehtinut heroaista juomista ”omalakisena ja sitkeänä, oman myyttisyytensä kautta itseään uusivana, hyvin vanhakantaisena kulttuurisena toimintamallina, juomarinkinä”. Partanen arvelee humalakeskeisen juomatavan olevan kulttuurinen jäännös, joka kelpaa moneen käyttöön, samalla tapaa kuin saunominen. Simpuran mukaan 1980-luvulla tehdyt tutkimukset osoittavat, että perinteisen, raakana ja väkivaltaisena pidetyn humalan rinnalle on noussut uudenlaista juomista edustava myönteinen hauskanpito, jossa kyllä humallutaan mutta ei tarkoituksella. (Simpura 1993.)

Alkoholia koskevissa tutkimuksissa suomalaista juomakulttuuria on tarkasteltu myös kulttuuriin ja kulttuurisiin tekijöihin viittaamalla, jolloin siihen on sisällytetty niin normeja, funktioita kuin alkoholiin liittyviä sosiaalisia merkityksiäkin. Simpura ja Partanen (1985: 215) hahmottavat alkoholin käyttöä kulttuurisen mallin avulla, jota he peilaavat normien pohjalta. Alkoholia koskevilla normeilla Simpura ja Partanen viittaavat vallitseviin käsityksiin muun muassa siitä, minkälaisissa yhteyksissä ja millä tavoin alkoholia on sopivaa käyttää. Normeihin liittyy aina sanktioita, joiden avulla niitä pidetään yllä. Toisaalta normeilla voidaan tulkita myös ihmisten käyttäytymistä, koska normeja noudattamalla tai rikkomalla niitä yksilö ilmaisee itseään. Alkoholiin liittyy Simpuran ja Partanen mukaan merkityksiä, ja alkoholin käytöt toimivat merkkeinä, joiden kautta voidaan lähettää viestejä. Merkitysten ja merkkien muodostama kokonaisuus voi täten pyrkiä hahmottamaan alkoholin käytön kulttuurisena mallina. (Simpura & Partanen 1985: 215.)

Perinteiseen suomalaiseen alkoholin käytön malliin on normaalisti katsottu kuuluvan kaksi keskeistä piirrettä. Toisaalta jyrkän moraalinen kaksijakoisuus suhteessa alkoholiin ja toisaalta juomisen humalakeskeisyys. Alkoholiin liitetään voimakkaita sekä kielteisiä että myönteisiä arvolatauksia. (Simpura & Partanen 1985: 215.) Parhi-Riikolan (2003) artikkelissa myös Matti Peltonen toteaa, että suurin rasite yhä edelleen on alkoholinkäyttöön liitettävä kaksinaismoraali. Humaltuminen on tuomittavaa, mutta ihmisiä, jotka pystyvät juomaan suuriakin määriä ilman silmiinpistävää humaltumista, pidetään jonkin asteisina sankareina. Peltonen korostaakin, että nykyajan hyvä viinapää on ikään kuin käänteinen versio entisaikojen suomalaisesta viinapäästä. (Parhi-Riikola 2003.) Simpuran ja Partanen (1985: 215) mielestä kulttuurista mallia ei kuitenkaan tulisi ymmärtää sosiaalisen todellisuuden kuvaukseksi. Heidän mukaansa malli pikemminkin virittää ja suuntaa alkoholiin liittyvät odotukset ja suhtautumiset. Vahvat arvolataukset,

joita Suomessa liitetään alkoholiin tekevät alkoholista ja sen käytöstä lähes ehtymättömän puheenaiheen. Alkoholikulttuurimme humalakeskeisyys merkitsee puolestaan sitä, että alkoholiin liittyvät merkitykset saavat yksiulotteisen luonteen, jonka takia merkityseroja voidaan ilmaista ainoastaan määrällisesti humalan asteella. Yleinen suhtautuminen alkoholiin peittää Simpuran ja Partasen mukaan alleen eri juomiin ja tilanteisiin liittyvät merkitykset ja tämän vuoksi suomalainen alkoholikulttuuri eroaa varsin selvästi viinimaiden alkoholiperinteestä. (Simpura & Partanen 1985: 215.)

Vaikka suomalaisen alkoholin käytön kulttuurista mallia leimaavatkin tietyt ominaispiirteet niin Simpura ja Partanen (1985: 215) kuitenkin toteavat, että samassa yhteiskunnassa voi esiintyä rinnakkain erilaisia alkoholin käytön kulttuurisia malleja. Mallit linkittyvät normaalisti erilaisiin väestöryhmiin, mutta sama yksilökin voi eri tilanteissa omaksua erilaisen mallin samaan tapaan kuin hän vaihtaa esimerkiksi pukua tai puheenpartta tilanteen mukaan. Mäkelä (1999: 140) on Simpuran ja Partasen kanssa samoilla linjoilla ja toteaa ettei niin yhtenäistä yhteisöä ole Suomessa olemassakaan, jossa ei esiintyisi jonkinlaista kulttuurista muuntelua. Tällöin voidaan kai todeta, ettei alkoholin käytön kulttuurinen malli sovi kovin kattavaksi yleistykseksi koskemaan kaikkia suomalaisia. Alkoholin käyttötapoihin vaikuttavatkin kulttuurisen mallin lisäksi vahvasti myös muut tekijät, kuten ihmisten elämäntilanteet, elämäntavat ja elinolosuhteet (Simpura & Partanen 1985: 210–214).

Suomessa tehdyt juomatapatutkimukset tuovat esille sen, että juomisen sisäisiä motiiveja on tarkasteltu muun muassa sosiaalisen luokan, sukupuolen, koulutuksen, etnisyyden ja iän näkökulmista. Tutkimustuloksista ilmenee, että juomisen erityispiirteet kuten myös juomiselle annetut merkitykset ovat vaihdelleet väestöryhmittäin. (Tigerstedt & Törrönen 2005: 41.) Esimerkiksi Suomessa alkoholin juominen on kuulunut vielä 1950-luvulla vahvasti miesten maailmaan, jota naiset ovat enemmän tai vähemmän paheksuneet (Paakkanen 1994: 229). 1960-luvulta lähtien naisten alkoholin käyttö on kuitenkin merkittävästi lisääntynyt ja heidän asenteensa niin omaan kuin muidenkin juomiseen on muuttunut suopeammaksi. Lisäksi myös tytöt ovat alkaneet omaksua humalahakuista juomatapaa. Tyttöjen juominen on lisääntynyt ja 1990-luvulle tultaessa 14-vuotiaat tytöt ohittivat ikäisensä pojat sekä humalahakuisuudessa että juomiskertojen määrässä. Erot miehiin eivät kuitenkaan ole kokonaan kadonneet, sillä naiset juovat edelleen vähemmän kuin miehet, heidän kerta-annoksensa ovat pienempiä ja asennoituminen juomiseen on tiukempaa. (Paakkanen 1995: 229; Rimpelä, Lintonen, Pere, Rainio & Rimpelä 2003: 27–31.)

Tigerstedtin ja Törrösen (2005: 41) mukaan miesten ja naisten alkoholimaailmojen lähtyminen havainnollistaa sitä, että juomista eivät yksinomaan määritä ”olemukselliset” tekijät kuten sukupuoli. Samalla he korostavat, että juomatavoille on kulttuurisina malleina luonteenomaista sosiaalinen kierrätys. Tämä ilmenee siinä, että humalahakuisuus on ennen kaikkea rahvaan luokan ja työväestön ongelma. Kuluneet vuosikymmenet ovat kuitenkin osoittaneet, että humalahakuisuus on levittäytynyt lähes kaikkien väestöryhmien keskuuteen ja yhdistää näin ollen suomalaisia yli luokkarajojen. Myös Simpuran (1993) mukaan suomalainen viinapää elää ja voi hyvin. Viinapään säilymiseen on vaikuttanut hänen mukaansa osaltaan nuoriso, joka on vaalinut kyseistä perinnettä omalla toiminnallaan, ja osaltaan juomatapoihin sisältyvät kulttuuripiirteet, jotka ovat eläneet sitkeästi muuttuvassa maailmassa. Simpura (1993) toteaaakin ettei edes juomien vaihtuminen väkevästä mietoihin yhden sukupolven aikana ei ole murtautunut humalan asemaa suomalaisten alkoholikäytössä.

Tosin juomakulttuurimme kehittyessä humalahakuisuus on saanut osakseen uusia piirteitä. Tigerstedt ja Törrönen (2005: 42) viittaavat artikkelissaan Pekka Sulkusen vuonna 1992 julkaistuun teokseen *The European New Middle Class*, jonka mukaan uusi keskiluokka pyrki normalisoimaan alkoholin pitämällä ihanteena mannereurooppalaista juomatapaa. Keskiluokka alkoi korostaa juomisessa yksilöllisyyttä ja ”hyvien tapojen” piirissä pysyvää seurallisuutta. Liiallista humaltumista pidettiin pahana ja sen katsottiin ilmentävän rahvaanomaisuutta ja henkilökohtaista rappeutumista. Pia Mäkelä (2010: 261) toisaalta toteaa, ettei humalakulutus yhdistä eri sosioekonomisia ryhmiä enää samalla tavalla kuin ennen, vaan juomiskulttuurit ovat joltain osin eriytyneet. Tämä tarkoittanee sitä, että saman yhteiskunnallisen aseman omaavienkin henkilöiden juomisessa ilmenee eroavaisuuksia, joten esimerkiksi keskiluokkaan juomistapoja ei ole syytä yleistää.

Kortteinen ja Elovainio (2003: 129) esittävät myös omassa artikkelissaan tulkinnan, jonka mukaan suomalainen humala olisi 2000-luvulle tultaessa sivistymään päin. Tosin he toteavat humalahakuisuuden olevan edelleen melko yleistä, mutta humalassa osataan nyttemmin aikaisempaa paremmin käyttäytyä. Lisäksi he korostavat ettei humalainen riehunta ole kansallinen juomatapa vaan ennemminkin heikon yhteiskunnallisen aseman ja/tai alisteisen sekä murjotun elämänkohtalon erityinen ilmentymä. Täten voidaan siis ajatella, että muiden osalta humalajuominen on tässä suhteessa siistiytynyt.

Yleisesti ottaen lienee selvää, että suomalaisten juomista ohjaavat ainakin joiltain osin kulttuuriset mallit, jotka auttavat hahmottamaan suomalaista juomakulttuuria laajemmassa mittakaavassa. Pelkästään niihin tukeutuminen ei kuitenkaan riitä selittämään tarkemmin yksittäisten yksilöiden alkoholinkäyttöä, minkä vuoksi humalahakuisen juomisen yleistäminen kaikkia suomalaisia koskevaksi ilmiöksi ei liene todellisuutta, eikä siten anna todellista kuvaa suomalaisesta juomakulttuurista etenkin humalajuomisen osalta.

2.2.3. Milloin ja missä Suomessa juodaan?

Alkoholin käyttöön kuten muunkin toiminnan ajoittumiseen vaikuttavat pitkälti elinolot ja kulttuuri. Suomessa esimerkiksi elinolot ovat yhteydessä työn ja vapaa-ajan määrään ja ajoittumiseen sekä alkoholinkäyttöön liittyvien palveluiden saatavuuteen. On myös varsin selvää, että viikon työrytmillä on oma vaikutuksensa alkoholinkäytön viikkorytmiin. (Mustonen, Metso & Mäkelä 2010: 55). Suomessa on lisäksi vallalla vahva normi, jonka mukaan alkoholia ei saa nauttia työnyhteydessä. Alkoholinkäyttö on perinteisesti keskittynyt maassamme viikonloppuihin, mikä on hyvin yleistä myös muissa maissa, joilla on vastaavanlainen viikkorytmi. Suomessa pääosa alkoholista nautitaan kotiympäristössä perheenjäsenten seurassa. Alkoholinkäyttökerroista kolme neljäsosaa sijoittuu kotiympäristöön, jolloin anniskelukulutuksen osuudeksi alkoholin kokonaiskulutuksesta jää suunnilleen neljännes. (Simpura 1985: 83.)

Suomessa alkoholinkäyttö ei jakaannu tasaisesti vuoden eikä viikon mittaan, vaan kulutuksella on huippusesonkeja ja tasaisemman sekä alhaisemman kulutuksen jaksoja. Juomisen niin kutsuttu sesonkiaikaa ovat lomakuukaudet ja kansalliset juhlapyhät kuten joulukuusi, juhannus ja vappu, jotka ovat tunnetusti varsin kosteita. Eniten alkoholia myydään joulukuussa ja kesä–heinäkuussa. (Mustonen ym. 2010: 66, 68.)

Suomessa toteutettujen juomatapatutkimuksien huomattavampia muutoksia 40 vuoden ajalta on ollut alkoholinkäyttötilanteiden merkittävä lisääntyminen ja alkoholin leviäminen juhla- ja erityistilaisuuksista yhä arkisempiin tilanteisiin. Alkoholinkäyttö painottuu kuitenkin yhä edelleen voimakkaasti viikonlopun päiviin, perjantai-illan ja sunnuntain väliseen aikaan. Kaksi kolmasosaa kaikista alkoholinkäyttökerroista ajoittuu suomalaisilla viikonloppuun. (Mustonen ym. 2010: 55, 68.) Tigerstedt ja Törrönen (2005: 37) toteavat, että päivittäinen alkoholin kuluttaminen on Suomessa edelleen melko harvinaista, mutta kuitenkin huomattavasti yleisempää kuin sukupolvi sitten. Vuonna 1968

yksi kuudesta 15–69-vuotiaasta miehestä joi alkoholia vähintään kahtena päivänä viikossa. Vuonna 2000 osuus ylitti jo kolmanneksen. Samaisena ajanjaksona vähintään kerran viikossa alkoholia kuluttavien naisten osuus kasvoi vajaasta kymmenesosasta kolmannekseen. (Tigerstedt & Törrönen 2005: 37.) Mustonen ym. (2010: 68) mainitsevat, että naisten ja nuorten alkoholinkäyttö painottuvat voimakkaammin loppuviikkoon kuin miesten ja vanhempien alkoholinkäyttö. Lisäksi vanhempien miesten kulutus on muuttumassa säännöllisemmäksi alkuviikon käyttökertojen lisääntyessä.

Kuten edellä mainitusta huomataan suomalaisten alkoholinkäyttö ryhmittyy pitkälti loppuviikon päiville ja viikonloppuun. Miten juominen sitten ajoittuu vuorokauden aikana? Pääosin suomalaisten juominen painottuu illan tunteihin, ja alkoholinkäytön vuorokausirytmiksi on jokaisena viikonpäivänä yleisesti ottaen samankaltainen. Suhteellisesti eniten suomalaisia on tuopposen ääressä lauantai-iltaisina kello yhdeksän illalla. Viime vuosikymmeninä suomalaisten juominen on myöhentynyt ja erityisesti myöhään aamuyöstä jatkuva humalajuominen on merkittävästi yleistynyt. (Mustonen ym. 2010: 68.)

Suomalaisten alkoholinkäyttö keskittyy hyvin tyypillisesti koteihin tai kodinomaisiin paikkoihin kuten kesämökkeihin ja saunaan (Tigerstedt & Törrönen 2005: 44). Myös Simpura (1993) korostaa saunojen merkitystä suomalaisten juomaympäristönä. Hänen mukaansa saunojen määrän jyrkkä kasvu 1980-luvulla heijastui suoraan suomalaisten alkoholinkäyttöön. Vuonna 1992 toteutetun Juomatapatutkimuksen mukaan saunominen onkin yleisimpiä juomistilannetyyppejä, ja joka kuudes juomiskerta on määritelty saunomistilanteeksi. (Simpura 1993.)

Mustosen ja Österbergin (2010: 82–83) mukaan kotiympäristön valta-asema suomalaisten alkoholinkäyttöympäristönä on vahvistunut viime vuosikymmeninä entisestään ja nykyään alkoholin käyttökerroista aiempaa suurempi osa sijoittuu kotiympäristöön. Alkoholin tuloa ihmisten koteihin voidaankin pitää yhtenä merkittävimmistä muutoksista suomalaisten alkoholinkäytössä. Kodeissa myös juodaan aiempaa suurempi osa kaikesta Suomessa kulutetusta alkoholista. Toisaalta kotiympäristössä kerralla juotujen alkoholiannosten määrät ovat keskimäärin pienempiä kuin ravintolaympäristössä. Lisäksi humalajuominen on suhteellisesti huomattavasti tavallisempaa ravintolaympäristössä kuin kotiympäristössä.

Vaikka juominen painottuukin hyvin vahvasti suomalaisilla kotiin, ravintoloissa ja kappakoissa käynti on yleistynyt maassamme viime vuosikymmeninä. 1980-luvulta lähtien alkoholin kulutus on saanut Suomessa myös uusia käyttöyhteyksiä. Urheilu- ja kulttuu-

ritapahtumien, festivaalien, ravintoloiden sekä baarien tulo kaupunkikuvaan on osaltaan vaikuttanut anniskelukulutuksen monipuolistumiseen maassamme. (Tigerstedt & Törrönen 2005: 45.) Mustonen ja Österberg (2010: 83) toteavat, että alkoholinkäyttöympäristön valintaan vaikuttavat niin ikä kuin sukupuolikin. Tänä päivänä esimerkiksi nuoret ja naiset suosivat suhteellisesti miehiä enemmän anniskelupaikoissa tapahtuvaa alkoholin kulutusta. Tigerstedtin ja Törrösen (2005: 45) mukaan tilanne oli vielä 1970-luvulla täysin toinen, sillä tuolloin ravintolat olivat pääasiassa hyvin toimeentulevien miesten valtakuntaa. Mustonen ja Österberg (2010: 83) toteavat, että suomalaisten alkoholinkäyttö on myöhentynyt niin kotiympäristössä kuin anniskelupaikoissakin. Aamuyöllä päättyvä juominen on molemmissa ympäristöissä tyypillisesti humalajuomista.

2.2.4. Miksi Suomessa juodaan – alkoholinkäytön motiivit ja perustelut

Jotta ymmärtäisimme, mikä juomisessa suomalaisia houkuttaa, ja miksi juomista pikemminkin ihannoidaan kuin vieroksutaan, on pohdittava alkoholinkäytön motiiveja ja juomiseen liittyviä perusteluja. Pekka Sulkusen (1980: 153–155) mukaan alkoholinkäytöllä voi olla sosiaalisia merkityksiä ja psykofyysisiä vaikutuksia. Juomisen lisääntyessä alkoholin tärkeimmiksi käyttöarvoiksi muodostuvat instrumentaaliset merkitykset ja farmakologiset vaikutukset. Instrumentaalisilla merkityksillä Sulkunen tarkoittaa sosiaalisia merkityksiä, jotka osoittavat esineen omistajan roolia toisille tai identiteettiä omistajalle itselleen. Sosiaaliset merkitykset voivat toimia myös sellaisenaan interaktion välineenä. Farmakologisista vaikutuksista Sulkunen mainitsee tärkeimmäksi alkoholin päihdyttävän vaikutuksen, minkä vuoksi alkoholia nautitaan. Muita vaikutuksia voivat olla muun muassa kivun lievittäminen ja hermostolliset vaikutukset. Sulkunen toteaa, että Suomessa palkkatyöläistyminen on aiheuttanut työn ja vapaa-ajan eriytymistä, mikä näkyy etenkin vapaa-ajan alkoholinkäytössä. Työn psykofyysisen rasituksen kasvaessa alkoholin päihdyttävän vaikutuksen käyttöarvo hänen mukaansa myös kasvaa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että alkoholin avulla halutaan rentoutua ja nollata raskaan työviikon asiat erityisesti viikonloppuna.

Vuoden 1984 juomatapatutkimuksessa (Säilä 1985: 155) on pyritty puolestaan selvittämään, millaisia alkoholinkäyttöön liitettäviä myönteisiä seurauksia suomalaisilla alkoholinkäyttäjillä esiintyy. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita, että suomalaisia motivoi juomaan ainakin seuraavat alkoholinkäytöstä syntyvät myönteiset vaikutukset: *sekä miehet että naiset tuntevat olevansa seurassa hauskeempia tai nokkelampia, aristavat vähemmän toistensa seurassa, ilmaisevat tunteitaan paremmin, ottavat pa-*

remmin kontaktia toiseen sukupuoleen ja kokevat elämän myönteisemmäksi. Säilän (1985: 156) mukaan alkoholinkäytön myönteiset vaikutukset liittyvät hyvin pitkälti seurallisuuden alueeseen ja ovat sekä miehillä että naisilla yleisempiä nuoremmassa ikäryhmissä.

Maunu ja Simonen (2010: 85–95) ovat havainneet saman tarkastellessaan nuorten ja nuorten aikuisten juomista sitä motivoivien sosiaalisten ihanteiden ja sitä säätelevien sosiaalisten, juomistilanteisiin linkittyvien odotusten ja käytäntöjen näkökulmasta. Heidän (2010: 85–86) mukaansa humalajuomisen tilanteisiin liittyy usein erilaisia motiiveja ja erityyppistä säätelyä paitsi juomisen, myös muun tilanteisiin liittyvän sosiaalisen toiminnan suhteen. Yleisesti ottaen suomalaisia nuoria ja nuoria aikuisia vetää juomisessa puoleensa alkoholinkäytön myönteiset vaikutukset, kuten yhdessäoloa korostavat ihanteet. Yleisestä tiiviin sosiaalisuuden ihanteesta ilmenee kuitenkin erilaisia käytännön muunnelmia ja tästä syystä juominen ei aina johda juojien itsensä haluamaan lopputulokseen, vaan juominen voidaan kokea jopa hieman tylsänä. Maunu ja Simonen (2010: 88) viittaavat kirjoituksessaan (Jaatisen 2000, Törrösen & Maunun 2004 ja 2005 sekä Simosen 2007) tekemiin raportteihin nuorten alkoholinkäytöstä. Näiden raporttien mukaan nuorten ja nuorten aikuisten alkoholinkäyttöä tarkastelevat laadulliset tutkimukset ovat olleet varsin yksimielisiä siitä, että nuoret pyrkivät juomisellaan vahvistamaan sosiaalisuutta. Juomisella nostatetaan tunnelmaa ja luodaan yhteishenkeä. Tästä syystä juomisella on olennainen rooli nuorten hauskanpidossa. Koska alkoholinkäyttö painottuu vahvasti ystävä-, kaveri- ja harrastusporukoihin, vahvistaa juominen myös juomistilanteiden ulkopuolisia sosiaalisia suhteita. Juomistilanteet luovat toisaalta mahdollisuuden myös uusien suhteiden muodostumiseen. Kaiken kaikkiaan niin nuoret kuin vanhemmatkin kokevat alkoholinkäyttö tilanteiden sosiaalisuuden tasavertaiseksi, aidoksi yhdessäoloksi ilman väkinäistä yrittämistä tai vertailua. (Maunu & Simonen 2010: 88.)

Mistä sitten johtuu, että alkoholilla on niin suuri merkitys sosiaalisuuteen suomalaisten keskuudessa? Maunu ja Simonen (2010: 88) viittaavat Jukka Törrösen ja Antti Maunun vuonna 2005 tekemään tutkimukseen pääkaupunkiseudulla asuvien nuorten aikuisten ravintolajuomisesta. Kyseisen tutkimuksen mukaan alkoholi hälventää yksityisen minän rajoja ja helpottaa kiinnittymistä yhteisiin sekä jaettuihin mielenkiinnon kohteisiin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yhteiset puheenaiheet tai vaikkapa erilaiset seurapelit. Lisäksi tutkimuksesta ilmenee, että alkoholin avulla suomalaiset pyrkivät irrottautumaan arjen rutineista. Irrottautumiseen ei kuitenkaan tarvita humalahakuista juomista, vaan esimerkiksi muutama lasillinen hyvässä porukassa riittää.

Suomalaiset kokevat juomisen siis hyvin pitkälti yhdessäolona ja hauskanpitona kaverien seurassa. Juomisessa sosiaalisuus yhdistää kumpaakin sukupuolta, mutta sukupuolten välillä löytyy myös eroja. Törrösen ja Maunun (2006: 511–512) mukaan miehet ja naiset käyttävät alkoholia varsin samanlaisin motiivein ja samankaltaisissa tilanteissa. Erot tulevat esille heidän mukaansa lähinnä siinä, millä tavoin oma juominen koetaan ja kuvataan. Naisille on miehiä tärkeämpää esimerkiksi juomisen puitteet, kuten seura ja toisten odotukset. Lisäksi naiset arvioivat jälkikäteen omaa toimintaansa miehiä enemmän. Miehet puolestaan keskittyvät naisia enemmän itse juomiseen, eivätkä välitä niinkään siitä, mitä toiset ajattelevat. Samankaltainen juominen voi miesten ja naisten välillä täten saada varsin toisistaan poikkeavia merkityksiä.

Suomalaisten alkoholinkäyttöä on viime vuosikymmeninä tutkittu lukuisten haastattelututkimusten avulla. Vuonna 1984 toteutetusta juomatapatutkimuksesta ilmenee, että suomalaisten juomisen perustelut ovat yleistyneet huomattavasti vuodesta 1968 lähtien (Partanen 1985: 204). Nykyisin suomalaiset perustelevat omaa alkoholinkäyttöään lukuisin eri syin. Petri Huhtanen ja Kirsimarja Raitasalo (2010: 234–246) ottavat esille Suomessa vuonna 2004 tehdyn alkoholipaneelitutkimuksen, jossa Suomen alkoholioloissa tapahtuneita muutoksia on seurattu juomisen perustelun ja säätelyn näkökulmasta. Tutkimuksessa esitetyt juomisen perustelut on jaoteltu kolmeen eri ulottuvuuteen: *seurallisuuteen ja rentoutumiseen liittyviin syihin, ikävien asioiden lievittämiseen liittyviin syihin sekä ruoan kanssa alkoholin nauttimiseen* (ks. Taulukko 4). Huhtanen ja Raitasalo (2010: 244) toteavat, että suurin vaihtelun lähde kahden ensimmäisen ulottuvuuden suosiossa on ollut yleinen suhtautuminen alkoholiin ja alkoholin keskeisyys elämässä. Tämä on näkynyt siinä, että mitä enemmän ja humalahakuisemmin vastaaja on juonut, sitä enemmän hän on esittänyt niin negatiivisia kuin positiivisiakin perusteluja juomiselleen. Ruoan kanssa alkoholin nauttimisen perustelut vaihtelevat selvästi koulutuksen mukaan: mitä korkeampi koulutus, sitä yleisemmin perustelu on soveltunut kuvaamaan vastaajan alkoholinkäyttöä. Taulukosta 3 voidaan huomata, että miehet ovat esittäneet huomattavasti enemmän negatiivisia ja positiivisia perusteluja juomiselleen kuin naiset. Huhtanen ja Raitasalon (2010: 245) mukaan tämä selittyy osaltaan sillä, että miehet käyttävät alkoholia enemmän kuin naiset.

Samaisen tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat yleisesti ottaen perustelleet juomistaan useammin positiivisilla, seurallisuuteen ja rentoutumiseen liittyvillä syillä kuin negatiivisilla ikävien asioiden lievittämiseen liittyvillä syillä. Toisaalta kulutuksen ja humalajuomisen lisääntyessä myös negatiivisten perusteluiden käyttö on lisääntynyt. (Huhtanen & Raitasalo 2010: 245.)

Taulukko 3. Miesten ja naisten perustelut alkoholinkäytölleen vuonna 2005 (Huhtanen & Raitasalo 2010: 238).

	Ikävien asioiden lievittäminen		Seurallisuus ja rentoutuminen		Ruuan kanssa	
	Miehet	Naiset	Miehet	Naiset	Miehet	Naiset
	%	%	%	%	%	%
Kaikki	8	5	54	34	48	50
Ikä						
15–29	6	6	60	41	25	29
30–49	13	5	60	34	56	57
50–69	4	3	44	27	54	30
Koulutus²⁹						
Alin	12	7	59	40	29	38
Keskimmäinen	8	4	51	32	44	41
Korkein	7	4	57	32	67	75
Alkoholin kulutus³⁰						
Kohtuukuluttaja & humala silloin tällöin	5	2	44	24	54	51
Humala usein	11	11	70	60	33	41
Suurkuluttaja	22	14	87	77	35	63

Kuten edellä esitetystä huomataan, suomalaiset perustelevat alkoholinkäyttöään hyvin pitkälti alkoholiin liitettävillä myönteisillä seurauksilla, jotka motivoivat juomaan. Juomisen motiivit ovat puolestaan kietoutuneet yhteen perustavien sosiaalisten emootioiden kanssa (Maunu & Simonen 2010: 95). Tämän vuoksi Suomessa kulutetaan alkoholia pitkälti vapaa-aikana seurustelun ja hauskanpidon yhteydessä. Juomiskokemukseen vaikuttavat juomistilanteiden ohella sosiaaliset ja kulttuuriset taustat kuten esimerkiksi sukupuoli. Miehillä alkoholin käytössä korostuu irtiötöt arjesta ja naisilla puolestaan juomisen puitteet, joihin kuuluvat sosiaaliset suhteet, tilanteet ja tunnelmat.

2.3. Alkoholi eri elämänvaiheissa

Ikä vaikuttaa ihmisten alkoholinkäyttötapoihin muun muassa biologisten vanhenemisprosessien takia, mutta myös erilaisten elämänkaaren vaiheisiin liittyvien tekijöiden ja merkitysten kautta. Biologinen vaikutus on nähtävillä alkoholinkäytön osalta elämänkaaren molemmissa päissä. Esimerkiksi pienet lapset eivät käytä alkoholia, kun taas nuoruuden aikana alkoholinkäyttö on varsin yleistä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa.

Vanhenemisen myötä puolestaan yleistyvät erinäiset sairaudet, jotka saavat ikääntyvän väestön vähentämään kulutustaan. Myös lainsäädännöllä on omat vaikutuksensa yksilöiden alkoholin käyttöön, sillä ainakin periaatteessa se määrittelee keskeisesti muun muassa nuorten juomista. Alkoholin ostoikäraja on Suomessa 18-vuotta. Väkevien myynissä ja osassa anniskelupaikoista ikäraja on vieläkin korkeampi. (Mäkelä & Härkönen 2010: 115–116.)

Mäkelän ja Härkösen (2010: 116) mukaan sosiaalisen kanssakäymisen luonteen ja merkityksen vaihtelu elämänkaaren eri vaiheissa vaikuttaa juomisen elämänkaaren aikana havaittaviin eroavaisuuksiin. Kuten luvussa 2.2.4. on tullut esille, Suomessa alkoholin käytön asema ja tehtävä on hyvin pitkälti sosiaalisen vuorovaikutuksen palveleminen. Nuorten kodalla tämä näkyy muun muassa runsaana vapaa-aikana, jolloin sen viettoon yhdistyy usein alkoholinkäyttö. Nuoret käyvät myös anniskelupaikoissa aktiivisimmin, mikä selittyy osin sillä, että nuoruus on hyvin aktiivista parinmuodostuksen aikaa. Tällaista aktiivisuutta seuraa myöhemmin perheellistyminen, joka yleensä rauhoittaa ihmisten alkoholinkäyttöä ja vähentää sekä mahdollisuuksia että tarvetta juhlimiseen tai parin hakuun. Niin kutsuttujen ruuhkavuosien (työ- ja kotielämän vaatimukset) jälkeen koittaa jälleen elämänvaihe, jolloin ihmisillä on enemmän aikaa itselleen. Tällöin myös alkoholi astuu kuvaan uudelleen. Lakien ja sosiaalisen kanssakäymisen sekä ajankäytöllisten tekijöiden lisäksi taloudellisten resurssien muutokset vaikuttavat olennaisesti ihmisen elämänkaaren aikaisiin vaihteluihin heidän alkoholinkäytössään. Esimerkiksi nuorilla ja nuorilla perheillä on talous useimmiten tiukimmillaan. Myöhemmin iän myötä ja lasten kasvaessa taloudellinen asema kuitenkin normaalisti kohentuu. (Mäkelä & Härkönen 2010: 116.)

Kuten huomataan ihmisten juomiseen ja alkoholinkäyttötapoihin vaikuttaa ratkaisevasti ikä. Jokaista elämänkaaren vaihetta leimaa omat tunnuspiirteet, jotka koetaan tärkeäksi kulloisenkin elämänvaiheen (lapsuus, nuoruus ja vanhemmuus) kohdalla. Vaikka itse alkoholi pysyy kaikissa vaiheissa samana, sille annetut merkitykset muuttuvat vuosien kuluessa.

2.3.1. Nuoret ja alkoholi

Nuorten alkoholinkäyttö on ollut erityisen julkisen mielenkiinnon kohteena jo useamman vuosikymmenen ajan. Milloin on puhuttu alkoholinkäytön yleisyydestä nuorten keskuudessa, milloin rajuista juomistilanteista. Suhtautuminen nuorten alkoholinkäyt-

töön sekä siitä vallalla olevat käsitykset valtamediassa, eri ammattiryhmien keskuudessa sekä yksittäisten kansalaisten tasolla eivät ole kuitenkaan olleet kovinkaan yhteneviä. (Ahlström 1985: 132.)

Suomalaisnuorten alkoholinkäytöstä on tutkimustietoa lähemmäs 60 vuoden ajalta. Useat nuorten juomatottumuksia käsittelevät tutkimukset perustuvat Suomessa kvantitatiivisiin aineistoihin ja edustavat poikkeuksetta kansanterveysnäkökulmaa. Nuorten alkoholinkäyttöä käsittelevät laadulliset tutkimukset ovat olleet melko pienessä roolissa, laajoihin kyselyihin perustuviin kvantitatiivisiin tutkimuksiin verrattuna (Salasuo & Tigerstedt 2007: 9). Toki laadullistakin tutkimusta aihepiirin ympäriltä löytyy. Esimerkiksi Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö YTHS on toteuttanut uusia opiskelijoita varten terveystutkimuksen, jossa opiskelijat ovat arvioineet alkoholinkäyttöään Maailman terveysjärjestön WHO:n tekemän AUDIT-testin perusteella. AUDIT-testi perustuu useiden eri kysymysten pisteytykseen, jolloin loppupistemäärä kertoo opiskelijan alkoholinkulutuksen tasosta. Vuosina 2000 ja 2004 tehdyn terveystutkimuksen tuloksista ilmenee ettei yliopisto-opiskelijoiden alkoholinkäyttö ole juurikaan lisääntynyt, päinvastoin. Tämä voi osaltaan selittyä sillä, että opiskelijoiden alkoholinkäyttö on arkipäiväistynyt, eikä siihen täten kiinnitetä enää yhtä suurta huomiota. Alkoholinkäytössä on myös tiedekuntakohtaisia eroja. Runsaimmin alkoholia juovat yhteiskuntatieteilijät ja taidekorkeakoulujen opiskelijat. Terveystutkimus antaa viitteitä siitä, että nuorten sosiaaliset paineet alkoholinkäyttöön elävät edelleen varsin vahvoina. Esimerkiksi 14 prosenttia opiskelijoista kokee, että joutuu kavereidensa takia käyttämään enemmän alkoholia kuin itse haluaisi. Lisäksi peräti yli puolet opiskelijoista toteaa ettei opiskelijatapahtumissa ole ollut tarjolla alkoholittomia vaihtoehtoja. Toisaalta vaikka alkoholittomia juomia olisikin ollut tarjolla illanistujaisissa, lähes puolet opiskelijoista ilmoittaa raittiin juoman valinnan herättävän huomiota muissa, jolloin omaa juomattomuuttaan joudutaan perustelemaan. (Kunttu & Huttunen 2005.)

Myös Niina Pietilä (2001) on tutkinut laadullisesti nuorten alkoholinkäyttöä pro gradu-tutkielmassaan ”Tytöjen karnevalistinen humala”. Pietilä (2001) on tarkastellut suomalaistytöjen alkoholille ja omalle juomiselleen antamia merkityksiä ja jäsennyksiä peilaen niitä perinteisiin suomalaisiin juomatapoihin. Aineisto koostuu suomalaistytöjen kahteen nuorten lehteen vuosina 1994–1997 kirjoittamista mielipidekirjoituksista, joita on lähestytty aineistolähtöisesti odotusanalyysin avulla. Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että tyttöjen kirjoituksissa korostuu juomisen myötä syntyvä vapaus, jota pidetään yhtenä nuoruuden keskeisimmistä tavoitteista. Vapautta toteutetaan viikonloppuisin juhlimalla, joka ikään kuin vapauttaa tytöt hilpeään olemiseen, jossa korostuu yhdessä-

olo muiden kanssa. Pietilä (2001) nimeää kyseisen ilmiön katujen karnevaaliksi, jossa korostuu pyrkimys ylilyönteihin ja arjen normien pääläelleen kääntämiseen. Pietilän (2001) mukaan tyttöjen karnevalistisessa juhlimisessa alkoholilla on merkitystä sekä hauskanpidon välineenä että sosiaalisten kontaktien helpottajana. Tutkimuksen johtopäätöksissä Pietilä (2001) toteaa tyttöjen juomisen sisältävän piirteitä niin perinteisistä suomalaisista juomatavoista kuin eurooppalaisesta juomakulttuuristakin.

Laadulliset tutkimukset antavat varsin selkeän kuvan siitä, miten nuoret pyrkivät alkoholin avulla vahvistamaan sosiaalisuutta. Alkoholiin liitetään vahvasti yhdessä olo, jolloin alkoholille syntyy merkittävä rooli nuorten hauskanpidossa. Mutta, mitä sanovat määrälliset tutkimukset nuorten alkoholinkäyttötapojen muutoksista? Mihin suuntaan nuorten alkoholinkäyttö on tilastojen valossa menossa? Ahlströmin ja Karvosen (2010: 129) mukaan nuorten juomatapojen muutoksista kertovat kvantitatiiviset tutkimukset kuten ESPAD-kysely ja Kouluterveyskysely antavat aihetta arvella juomisen olevan muuttumassa kahteen eri suuntaan. Samaan aikaan, kun aiempaa suurempi osa nuorista pidättäytyy juomisesta joko kokonaan tai rajaa juomisen harvoin poikkeustilanteisiin, osalla nuorista alkoholin kulutus saattaa jopa kasvaa tai muuttua entistäkin riskialttiimmaksi.

Ahlström ja Karvonen (2010: 138) toteavat, että suurin osa Suomen nuorisosta tutustuu alkoholimaailmaan ennen lainsäädännössä mainitun minimi-ian saavuttamista. Heidän mukaansa kaikkien käytettävissä olevien tutkimustulosten osalta nuorten raittius on lisääntynyt ja humalajuominen vähentynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana. Muutokset eivät ole paikallistettavissa yhteen tai useampaan nuortenryhmään, vaan muutokset alkoholinkäytössä ovat tapahtuneet läpi koko nuorison ja maan. Selkeitä eroja nuorten juomisessa on Ahlströmin ja Karvosen (2010: 138) mukaan havaittavissa esimerkiksi koulumenestyksen mukaan siten, että paremmin koulussa menestyvät ovat useimmin myös raittiita ja juovat itsensä harvemmin humalaan kuin koulussa huonommin menestyvät toverinsa. Alkoholia juovat useimmin yksinhuoltajaperheistä tulevat nuoret. Olettettuja merkkejä sosiaalisen taustan mukaisesta vaikutuksesta, erojen kasvusta yksittäisten nuorten alkoholinkäyttöön on havaittavissa kuitenkin vähän. Myöskään alueellisten erojen vaikutuksista nuorten alkoholinkäyttöön ei tutkimusten mukaan ole ollut liiemmin näyttöä.

Suomalaisnuorten humalajuominen on tilastojen valossa vähentynyt 2000-luvulla, mutta se on edelleen yleisempää kuin Euroopassa keskimäärin. Vaikka kyselytutkimukset ovat antaneet suhteellisen johdonmukaisen kuvan nuorten alkoholinkäytön kehityksestä,

hieman toisenlaista tarinaa alkoholinkäytön kehityksestä kertoo haittojen kehitys. THL:n ylläpitämän hoitoilmoitusjärjestelmän tiedoista ilmenee, että alkoholiehtoiset hoitojaksot, tavallisimmin alkoholin aiheuttama päihtymistila ja alkoholimyrkytys, ovat vuodesta 1996 lähtien säilyneet nuorilla jokseenkin ennallaan. 15–19-vuotiailla tytöillä hoitojaksot ovat jopa lisääntyneet vuosina 2005–2008. On kuitenkin huomattava, että hoitojärjestelmän tiedot kuvaavat vain tiettyjä ääripäitä, eikä tiedoista näin ollen voida vetää pitemmälle vietyjä johtopäätöksiä humalajuomiseen vaikuttavista tekijöistä. (Ahlström & Karvonen 2010: 132, 138–139.)

2.3.2. Ikäihmiset ja alkoholi

Jos nuorten juomista on tutkittu jo lähemmäs 60 vuotta, on vanhempien ikäluokkien alkoholin käytön yleisyys ja juomisen mallit olleet melko tutkimatonta aluetta Suomessa viime vuosikymmeninä. Lähivuosikymmeninä tuleva suhteellisen iso väestörakenteen muutos antaa kuitenkin varsin suurta aihetta pohtia ikääntyvien luokkien juomista. Väestörakenteen muutos, kun merkitsee sitä, että yhä useampi kansalainen lukeutuu eläkeläisten kasvavaan joukkoon. Iäkstä väestöä ja heidän juomistaan on siten syytä tarkastella jo kokoluokankin perusteella. (Vilkko, Sulander, Laitalainen & Finne-Soveri 2010: 142.)

Pääsääntöisesti Suomessa ajatellaan, että iäkkäillä henkilöillä on oikeus alkoholinkäyttöön, myös liikkakäyttöön, eikä muilla ole oikeutta puuttua siihen. Maassamme vallitseva kulttuuri on vanhempia ihmisiä kunnioittava, mikä mielletään normaalisti siten, ettei vanhemmille ihmisille sanota vastaan. (Sulander, Helakorpi, Nissinen & Uutela 2006: 9, 16.) Ikäihmisten alkoholinkäyttöön on liittynyt, ja yhä edelleen liittyy paljon ennakkosenteita ja olettamuksia. Jyrkämän (2007: 14) mukaan on perinteisesti ajateltu, että alkoholinkäyttö vähenee iän myötä. Perusolettamus on ollut, että miehet kuluttavat naisia enemmän alkoholia, ja ikäihmiset ovat joko täysin raittiita tai vastaavasti ongelmakäyttäjiä. Ennakkosenteet ovat kuitenkin pikkuhiljaa muuttumassa. Vanhuuteen liittyvät normit ja asenteet ovat väljentymässä sekä vaihtumassa yhä suvaitsevammiksi.

Vilkko ym. (2010: 142–143) toteavat, että tämän hetkisten suurten ikäluokkien elämänskaaren aikana on tapahtunut suuri kulttuurinen muutos suhteessa alkoholinkäyttöön. Alkoholijuomien vapautuminen ja alkoholin arkipäiväistyminen on muuttanut ikäihmisten juomistapoja oleellisesti. Esimerkiksi alkoholin kulutusmäärät ovat kasvaneet 2000-luvulla erityisesti eläkeikää lähestyvissä ja sen juuri ylittäneissä ikäluokissa. Myös al-

koholin ongelmakäytöstä on kantautunut huolestuttavia tietoja. Kulttuurinen muutos on koskettanut lisäksi eri sukupuolten suhtautumista alkoholinkäyttöön ja naisten juominen onkin yleistynyt suhteessa miesten juomiseen myös iäkkäämmän väestön joukossa. Myös ikäihmisten alkoholinkäyttöön perehtynyt Maria Viljanen (Kokkonen 2010) näkee vanhusten alkoholinkäytön kasvun takana maassamme tapahtuneen kulttuurisen muutoksen. Hänen mukaansa nykypäivän ikäihmisten kulutustottumukset ja elämäntyyli ovat erilaiset kuin aiempien sukupolvien. Ikääntyneet käyvät esimerkiksi ravintoloissa, tansseissa ja muissa tapahtumissa, joissa käytetään alkoholia.

Helsingin Sanomien tuoreessa artikkelissa ”Yhdessä olo päihittää pullon” otetaan kantaa ikäihmisten alkoholinkäyttöön ja etenkin juomisen aiheuttamiin ongelmiin ikääntyvien kansalaisten kohdalla (Pajuriutta 2012). Artikkelissa Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen arvion mukaan 5–10 prosenttia yli 65-vuotiaista on alkoholin suurkuluttajia. Määrä tarkoittaa yhteensä 15 000:ta yli 65-vuotiaista Helsingissä, Vantaalla ja Espoossa. Väestöennusteen perusteella vuonna 2020 yli 65-vuotiaita alkoholin suurkuluttajia on pääkaupunkiseudulla jo reilut 20 000. (Pajuriutta 2012.) Kansanterveyslaitoksen Terveystieteiden tutkimuksen tulosten valossa merkille pantavaa on eläkkeelle siirtyvien 55–64-vuotiaiden alkoholinkäyttö. Tulokset osoittavat, että alkoholia käytetään enemmän ja sen ongelmakäyttö saattaa alkaa, etenkin naisilla vasta eläkeiässä. (Vanhusten ravitsemus 2012.)

Tutkimusten valossa näyttää siltä, että alkoholinkäyttö etenkin vanhemmissa ikäluokissa lisääntyy eläkkeelle siirtymisen myötä. Mistä sitten johtuu, että eläköityminen saa suomalaiset ikäihmiset tarttumaan pulloon yhä useammin? Vallejo Medina, Vehviläinen, Haukka, Pyykkö ja Kivelä (2006: 27) toteavat eläkeiän saavuttamisen merkitsevän normaalisti vetäytymistä aktiivisesta työelämästä, jolloin eläkkeelle jääminen saatetaan kokea suurena elämänmuutoksena. Heidän mukaansa eläkkeelle siirtyminen vaikuttaa ihmisen taloudelliseen asemaan, statukseen, sekä muuttaa ihmisen itsearvostusta ja sosiaalista vuorovaikutusta. Toiset saattavat kärsiä esimerkiksi psyykkisistä ongelmista, koska eivät tunne itseään enää tarpeellisiksi. Myös tärkeiden ihmissuhteiden menetysten loputtua voi aiheuttaa ongelmia.

Eläkkeelle siirtyminen laukaisee siis monia tekijöitä, jotka saattavat altistaa ikääntyviä ihmisiä alkoholille. Ikäihmiset voivat kokea alkoholinkäyttönsä sosiaalisesti epähyväksyttäväksi ja ongelmakäytön häpeälliseksi. Alkoholin kulutustottumukset voivat kertoa vanhusten elämän laadusta myös yleisellä tasolla. Liiallinen juominen liittyy vanhemmilla ihmisillä usein sosiaalisiin ja mielenterveysongelmiin, kuten yksinäisyyteen sekä

masentuneisuuteen, jossa alakuloa hoidetaan alkoholilla. (Vanhusten ravitseminen 2012.) Essi Kähkönen (2009) kiteyttää ilmiön artikkelissaan varsin osuvasti toteamalla, että alkoholista muodostuu vanhemmille ihmisille toisinaan kumppanin ja työn sekä seuran korvike, josta haetaan turvaa yksinäisinä hetkinä. Kuopion yliopistossa ikäihmisten alkoholinkäyttöä tutkiva Marja Airan (Kähkönen 2009) mukaan eläkeläisille ei tulisi esimerkiksi mieleenkään juoda nuorison tapaan julkisesti. Ikääntyneiden alkoholinkäyttö ja yleensäkin suhtautuminen alkoholiin eroaa täten varsin selvästi nuorempien juomisesta. Siinä, missä nuoremmat painottavat juomisessaan sosiaalisuutta ja hauskanpitoa, vanhemmat ihmiset juovat mieluummin salaa yksin kotona.

Vaikka ikäihmisten alkoholinkäyttö on lisääntynyt ja arkipäiväistynyt, on olennaista tiedostaa, etteivät ikääntyneet ole täysin yhtenäinen väestöryhmä. Niin nuorempien kuin vanhempienkin ihmisten elämäntavoissa ilmenee eroavaisuuksia, jotka näkyvät myös heidän alkoholinkäyttötavoissaan. Alkoholi kuuluu monelle ikäihmiselle osaksi normaalia arkea, jonka avulla ylläpidetään sosiaalisia suhteita ja kiinnitytään haluttuihin viiteryhmiin. Normaalisti alkoholia käytetään hyvinä hetkinä, kuten juhlassa tai ruokailujen yhteydessä, mutta valitettavan usein siihen turvaudutaan myös yksinäisinä hetkinä.

2.4. Suomalaisten alkoholiin liittämät asenteet ja asennoituminen juomiseen

Viimeisen 40 vuoden aikana alkoholin kokonaiskulutus on kasvanut Suomessa lähes yhtäjaksoisesti, minkä vuoksi lienee aiheellista pohtia myös suomalaisten asennoitumista juomiseen, ja kysyä ovatko ihmisten alkoholiin liittämät asenteet ja mielipiteet juomisesta kenties muuttuneet vuosien kuluessa. Härkösen ja Österbergin (2010: 155–156) mukaan alkoholiasenteet voidaan jakaa yleiseen suhtautumiseen alkoholipolitiikkaan ja henkilökohtaiseen suhtautumiseen alkoholinkäyttöön, johon liittyy myös juomisen tilannekohtainen sopivuus. Ihmisten alkoholiasenteisiin vaikuttavat omakohtaiset niin myönteiset kuin kielteisetkin kokemukset alkoholinkäytöstä sekä vastaavat havainnot muista ihmisistä ja ympäristöstä. Myös sukupuoli, iällä, koulutuksella, sosiaalisella asemalla ja elämäntilanteella on omat vaikutuksensa siihen, miten juomiseen suhtaudutaan. Härkönen ja Österberg korostavat lisäksi median asemaa, jota ei pidä unohtaa, sillä se vaikuttaa olennaisesti siihen, miten alkoholiasioista keskustellaan Suomessa yleisellä tasolla.

Suomalaisten alkoholipoliittiset mielipiteet ovat 1960-luvun jälkeen kautta linjan vaihdelleet mukailen alkoholipolitiikan käännekohtia, jotka ovat Suomessa ajoittuneet vuo-

sille 1969, 1995 ja 2004. Vuoden 1969 lakimuutoksen (keskioluen myynnin vapautuminen) jälkeen alkoholin kulutus kaksinkertaistui neljän vuoden aikana, mikä johti mielipiteiden hetkelliseen tiukentumiseen 1970-luvulla. Toisaalta, vaikka mielipiteet tuolloin tiukentuivatkin, ei alkoholiin suhtauduttu enää moraalisesti yhtä torjuvasti kuin aiemmin. Alkoholin saatavuuden parantuminen 1980-luvun puolesta välistä lähtien johti puolestaan siihen, että alkoholipoliittinen mielipideilmasto alkoi jälleen vapaamielistyä. Vuoden 1995 jälkeen mielipiteet alkoivat kuitenkin uudelleen kiristyä, mikä linkittynee ennen kaikkea julkisen juopottelun ja näkyvien alkoholihaittojen lisääntymiseen sen jälkeen, kun uusi alkoholilaki salli alkoholin nauttimisen julkisilla paikoilla. Suomen alkoholipoliittikan viimeisin käännekohta tapahtui vuonna 2004, jolloin matkustajatuontia koskevat rajoitukset poistuivat EU-maista ja alkoholiveroa alennettiin merkittävästi. Toimenpiteet kiristivät yleisiä alkoholiasenteita entisestään, jolloin tiukemman alkoholipoliittikan kannatus lisääntyi. (Härkönen & Österberg 2010: 156–157.)

Toisaalta, vaikka alkoholipoliittinen mielipideilmasto onkin Suomessa kiristynyt, suhtaudutaan itse alkoholiin yhä sallivammin. Peltosen (2003: 12) mukaan suomalaiset miehet ja naiset ovat jo sota-ajoilta oppineet varsin rempseän suhtautumisen alkoholin käyttöön. Kieltolakikulttuuri on entisestään ruokkinut Suomessa ryyppäämiselle myönteistä ilmapiiriä, jota on kutsuttu myös taskumattikulttuuriksi. Myös Härkönen ja Österberg (2010: 164) toteavat, että suomalaisten asenteet alkoholinkäyttöä kohtaan ovat vapaamielistyneet 1960-luvulta asti, vaikka trendi onkin hieman taittunut vuoteen 2008 tultaessa. Heidän mukaansa vapaa-ajalla tapahtuvaan alkoholin kohtuukäyttöön ja humalajuomiseen suhtaudutaan Suomessa tällä hetkellä sallivammin kuin koskaan aikaisemmin. Samaan aikaan suurin osa väestöstä kuitenkin katsoo, että alkoholinkäyttö kuuluu vain erityistilanteisiin, juhliin ja viikonloppuun.

Klaus Mäkelä (1985: 179) on tutkinut suomalaisten alkoholiasenteita ja mielipiteitä haastattelututkimuksilla, jotka ulottuvat vuosille 1968, 1976 ja 1984. Tutkimustulosten mukaan miesten ja naisten alkoholia koskevat käsitykset ovat olleet melko etäällä toisistaan vielä 1960-luvulla, mutta lähentyneet selvästi tultaessa 1980-luvulle. Mäkelä kuitenkin korostaa, että miesten suhtautuminen alkoholiin on yhä sallivampaa ja suopeampaa kuin naisten. Alkoholijuomia koskevissa kysymyksissä miesten ja naisten välillä on sen sijaan suurempi ero. Miesten suosiossa enemmän väkeviä juomia naisille maistuvat ne juomat, jotka kulttuurimme kuhunkin tilanteeseen on normaalisti liittänyt, useimmissa tapauksissa naiset suosivat viiniä.

Kuten huomataan alkoholipoliittisten mielipiteiden ja alkoholinkäyttöön asennoitumisen välillä on nähtävillä kaksi vastakkaista trendiä, jotka eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. Härkösen ja Österbergin (2010: 164–165) mielestä huomiota tulisi kiinnittää siihen, kenen juomisesta asennekysymyksissä puhutaan. He toteavatkin, että alkoholipoliittiset mielipiteet suuntautuvat kuviteltujen ”toisten” alkoholinkäyttöön, johon on lähtökohtaisesti yksinkertaisempi suhtautua kriittisemmin kuin omaan juomiseen. Samaan aikaan omaan juomiseen suhtaudutaan sallivammin, mitä kohtuukäytön hyväksymisen voidaan ajatella kuvastavan. Kyse on siis vain kahdesta eri asennoitumisen ulottuvuudesta, jolloin niiden muutokset voivat vaikuttaa ristiriitaisilta.

Tarkasteltaessa suomalaisten asennoitumista juomiseen lienee paikallaan avata ilmiötä myös täysin vastakkaisesta näkökulmasta, ja pohtia kysymyksiä suomalaisten raittiudesta. Pekka Sulkusen (1985: 37) mukaan raittius on ollut suomalaisten alkoholinkäyttöä koskevien haastattelututkimusten perinteessä erityishuomion kohteena jo 1940-luvulta lähtien. Martti Lindqvist (1985: 325–326) toteaa, että on olemassa kahdentyyppisiä raittiita. On ihmisiä, jotka valitsevat raittiuden siksi, että he voivat täten parhaiten kasvaa ihmisenä, ilmaista itseään ja saavuttaa omia tavoitteitaan. Lindqvistin mukaan tällaiset ihmiset yleensä mainostavat raittiuttaan, koska se nähdään persoonallisuuteen kuuluvaksi osaksi. Toisen ryhmän muodostavat ihmiset, jotka pakon sanelemana joutuvat pidättäytymään alkoholista, kuten esimerkiksi vanhat alkoholistit tai muutoin jonkin sairauden omaavat. Tällöin kyse ei kuitenkaan ole vapaasta valinnasta, vaan enemmänkin välttämättömyydestä, jonka varaan elämää rakennetaan.

Yhteiskunnallisesta perspektiivistä katseltuna raittiudella on aikojen saatossa ollut havaittavissa kaksi trendiä: vanha ja uusi. *Vanhempi* ja pitempiaikaisempi trendi on ollut 1960-luvun lopulla alkanut raittiuden väheneminen ja alkoholinkäytön lisääntyminen. Raittiudessa nähtävä *uudempi* trendi sen sijaan koskettaa alaikäisten raittiuden yleistyminen ja alkoholinkäytön aloittamisen siirtymistä aiempia ikäluokkia myöhemmäksi. (Mustosen 2010: 177.) Suomessa 2000-luvulla toteutetuissa juomatapatutkimuksissa on ollut erityisen huomion kohteena raittiuden perustelut. Tutkijoita on kiinnostanut etenkin ne seikat, jotka ovat olleet vaikuttamassa siihen, ettei alkoholia käytetä. Mustonen (2010: 189) avaa vuoden 2008 tutkimusten tuloksia analyysissään ja toteaa, että yleisimmin suomalaiset perustelevat raittiuttaan syillä, jotka liittyvät raittiuden etuihin ja raittiuteen moraalisenä elämäntapavalintana. Hänen mukaansa tutkimusten tuloksista ilmenee, että miehet perustelevat naisia yleisemmin ja vanhat nuoria yleisemmin raittiuttaan juomisen hallintaan liittyvällä huolella. Sama pätee myös niihin raittiisiin, jotka

ovat ennen raitistumisestaan käyttäneet runsaasti alkoholia. Lisäksi omaan hyvinvointiin ja sitä kautta terveyteen liittyvät raittiuden perustelut ovat yleistyneet iän karttuessa.

Sulkunen (1985: 54) on esittänyt saman suuntaisia johtopäätöksiä jo aikaisempien vuosikymmenten (1960, 1970 ja 1980) juomatapatutkimusten pohjalta. Hänen mukaansa raittius on perinteisesti nähty ominaisuutena, joka on kuulunut hiljaiseen, kotikeskeiseen ja vähien resurssien varaan rakentuvaan elämäntapaan. Sulkunen kuitenkin toteaa, että jo vanhemmat tutkimukset antavat viitteitä uudemmista raittiuden piirteistä. Esimerkiksi yhä useammat aktiiviset kaupunkilaismiehet ovat alkaneet välttää tietoisesti alkoholia sen aiheuttamien haitallisten seurausten vuoksi.

Suomessa käytävässä julkisessa keskustelussa on lähes tauotta esillä alkoholin aiheuttamat lieveilmiöt, jonka myötä myös kansalaiset ovat alkaneet yhä enemmän kantaa huolta alkoholihaitoista. Kyseinen ilmiö on yleisesti ottaen vaikuttanut suomalaisten alkoholipoliittisiin mielipiteisiin, jotka ovat kautta linjan kiristyneet 2000-luvulla. Samalla kansalaisten asenteet itse alkoholiin ja sen käyttöön ovat kuitenkin muuttuneet yhä sallivammiksi, mikä on osaltaan ollut vaikuttamassa siihen, että raittiiden osuudet ovat vähentyneet.

2.5. Alkoholi ja siihen liittyvät merkitykset – ajatuksia teorian pohjalta

Edellisissä luvuissa on tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen nojaten pyritty tuomaan esille alkoholiin liitettäviä merkityksiä ennen kaikkea suomalaisten ja suomalaisen yhteiskunnan näkökulmasta. Kuten tutkimuksen teoriaosuudesta käy ilmi, on suomalainen alkoholikulttuuri aikojen saatossa perustunut pitkälti maatalouteen, jonka tuotteita alkoholijuomatkin ovat. Täten alkoholijuomien käyttö ja valmistus on Suomessa ollut sen historian aikana vahvasti sidoksissa vakiintuneeseen maanviljelyyn. Suosituimpia juomia ovat olleet olut ja paloviina. Alkoholiin liitettävät historialliset merkitykset ovat vaihdelleet Suomessa yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kehityksen mukaan. Maanviljelyskaudella alkoholilla on ollut tärkeä asema erinäisissä rituaaleissa ja juhla-riiteissä sekä osana ruokakulttuuria virkistysaineena. Alkoholia on käytetty myös vientituotteena ja veronmaksuvälineenä sekä yleisesti lääkkeenä. Yhteiskunnan kehityksen ohella varhaisen nykyajan mullistukset ja tislattujen alkoholijuomien kehittyminen ovat ajan mittaan kuitenkin muuttaneet alkoholin asemaa tehden siitä yhä arkipäiväisemmän kulutushyödykkeen suomalaisille. Tämä on nähtävillä muun muassa alkoholinkäytön voimakkaana laajentumisena väestön eri ryhmiin, alkoholin käyttökertojen lisääntymi-

senä ja naisten alkoholinkulutuksen kasvuna. Nykyään alkoholi kuuluu merkittävänä osana suomalaiseen nykykulttuuriin ja sen pääasiallinen käyttötarkoitus on päihde, jota kulutetaan pääsääntöisesti viikonloppuna ja vapaa-ajalla. Alkoholinkäyttöpaikoista kotiympäristöllä on Suomessa edelleen valta-asema, vaikka ravintoloissa käynti onkin yleistynyt viime vuosikymmeninä.

Puhuttaessa suomalaisesta juomakulttuurista ja sen kehittymisestä nykyiseen muotoonsa ei voida olla sivuuttamatta Suomessa vahvasti vallinnutta tiukkaa alkoholipolitiikkaa, joka on osaltaan ollut muokkaamassa alkoholikulttuuria ja juomistapoja sellaisiksi kuin ne nykypäivänä nähdään. Maassamme harjoitettu alkoholipolitiikka ja sen mukanaan tuomat kiellot, lait ja asetukset ovat lisäksi olleet omiaan muokkaamaan suomalaisten juomatapoja ja täten edesauttamaan yleistä suhtautumista alkoholiin. Kiellot ovat tehneet alkoholista niin sanotun ”kielletyn hedelmän”, mikä on näkynyt esimerkiksi alkoholin salakaupan ja rikollisuuden kukoistuksena kieltojen voimassaolo aikana. Lisäksi kiellot ovat saaneet suomalaiset suosimaan väkeviä juomia ja synnyttäneet ajattelutavan, jonka mukaan kaikki viina olisi juotava kerralla pois.

Suomalaisen alkoholikulttuurin ja etenkin alkoholinkulutukseen kohdistuneet merkittävimmät muutokset ovat vuosien varrella liittyneet vahvasti kontrolloidun alkoholinkäytön valvonnan asteittaiseen lieventymiseen. Alkoholin kulutus on viimeisen 50 vuoden aikana kasvanut asukasta kohden kahdesta litrasta kymmeneen litraan. Keskioluen vapauttamisen johdosta alkoholijuomien kulutuksen rakenne on myös alkanut muuttua väkevien juomien ihannoinnista yhä enemmän mietoja juomia suosivaksi. Yleisesti ottaen alkoholin saatavuuden parantumisen ohella Suomen liittyminen EU:hun ja sen mukanaan tuoma uusi alkoholijärjestelmä sekä verotuksen keventyminen ovat taanneet sen, että alkoholikulttuurimme on liberalisoitunut ja alkoholinkulutuksesta tullut yhä yleisempää. Alkoholikulttuurin löyhentyminen ja juomisen lisääntyminen ovat voimistaneet alkoholista ja etenkin sen aiheuttamista lieveilmiöistä käytävää julkista keskustelua, jonka myötä myös kansalaisten alkoholiin ja juomiseen liittämät asenteet ovat muuttuneet.

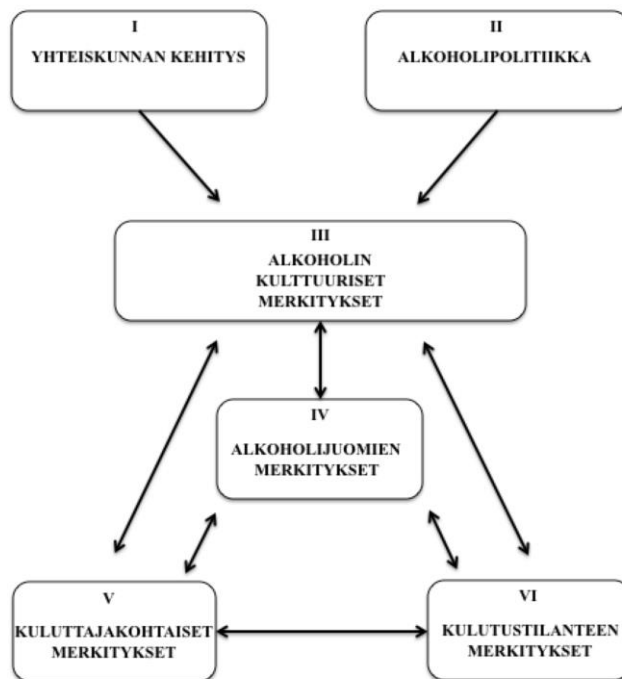
Mitä suomalaiseen alkoholinkäyttöön ja juomakulttuuriin tulee, on suomalaiset yleisesti ottaen koettu humalahakuisina örveltäjinä, joilta ovat hyvät tavat sekä alkoholin sivistynyt käyttö puuttuneet. Tämän on mielletty olevan seurausta pitkälti siitä, että perinteistä humalatilaa ei olla suomalaisessa kulttuurissa pidetty poikkeavana tai häpeällisenä vaan pikemminkin sitä ollaan ihannoitu ja pidetty sosiaalisuuden merkinä. Suomessa alkoholi on saanut ja saa edelleen osakseen voimakkaita niin kielteisiä kuin myönteisiäkin

arvolatauksia. Suomalaisten alkoholinkäyttöön on katsottu lisäksi kuuluvan kaksi keskeistä piirrettä, jotka näyttäytyvät toisaalta jyrkkänä kaksijakoisuutena suhteessa alkoholiin ja toisaalta juomisen humalakeskeisyytenä. Suomalaisen alkoholikulttuurin humalakeskeisyys on merkinnyt pitkälti sitä, että alkoholiin liitettävät merkitykset ovat saaneet varsin yksipuolisen luonteen, jolloin näitä merkityseroja on ilmaistu ainoastaan määrällisesti humalan asteella. Nytemmin tutkimukset ovat osoittaneet, että juomakulttuurimme kehittyessä perinteisen humalan rinnalle olisi Suomessa nousemassa uusia mannereurooppalaista juomatapaa korostavia piirteitä.

Pohdittaessa kysymystä siitä, miksi Suomessa juodaan niin kuin juodaan, on huomiota kiinnitettävä suomalaisten omalle alkoholikäytölleen antamiin motiiveihin ja juomiseen liittyviin perusteluihin. Suomalaisille alkoholi on kautta aikojen tarjonnut pakopaidan, jonka avulla omat huolet ja murheet on voitu hukuttaa. Nykyään suomalaiset kuitenkin perustelevat alkoholinkäyttöään yhä useammin alkoholiin liitettävillä myönteisillä seurauksilla, jotka motivoivat juomaan. Nämä alkoholikäytöstä aiheutuvat myönteiset seuraukset liittyvät suomalaisilla monesti seurallisuuden ja yhdessäolon tavoitteluun.

Seuraavalla sivulla olevan kuvion 4 tarkoituksena on muodostaa kaiken edellä kuvatun perusteella tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja näin ollen havainnollistaa, miten alkoholin merkitykset näyttäytyvät Suomessa. Kuten kuviosta huomataan, voidaan tutkimuksen teoriaosuudesta karkeasti nostaa esille kuusi keskeistä ulottuvuutta, joiden valossa alkoholiin liittyvät merkitykset rakentuvat Suomessa. Kuviossa olevat nuolet osoittavat konkreettisesti, kuinka kaikki kuusi dimensiota linkittyvät kiinteästi toisiinsa ja muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jolle **yhteiskunnan kehitys** (I) ja Suomessa harjoitettava **alkoholipolitiikka** (II) ikään kuin kattokäsitteinä asettavat raamit. Kuvion keskiön täyttävät **alkoholin kulttuuriset merkitykset** (III), jotka käsitetään tässä varsin laajasti. Alkoholin kulttuurisiin merkityksiin voidaan katsoa sisältyvän muun muassa Suomessa vallitsevan alkoholikulttuurin ja juomakulttuurin sekä asenteet ja yleisen asennoitumisen alkoholiin. Alkoholin kulttuuriset merkitykset ovat pitkälti aikojen saatossa muotoutuneet sekä historiallisten tapahtumien, yhteiskunnassa vallitsevan politiikan, kulttuuristen normien ja arvojen että sosiaalisten suhteiden kautta. Useimmissa tapauksissa alkoholipoliittisiin päätöksiin ovat olleet vaikuttamassa historiassa tapahtuneet murrokset, jolloin kulttuurisilla merkityksillä on ollut varsin suuri vaikutus suomalaisen juomakulttuurin kehitykselle. Kulttuuriset merkitykset pohjautuvat suomalaiseen alkoholikulttuuriin ja kertovat, kuinka alkoholia lopulta käytetään, minkälaisissa tilanteissa ja miksi. **Alkoholijuomien merkitykset** (IV) rakentuvat puolestaan juomisen motiiveista ja merkityksistä, alkoholijuomien käyttötarkoituksista sekä eri juomalajeista

ja niihin liittyvistä piirteistä. Kyseisille merkityksille on ominaista niiden vaihtelu ja vahva sidos kulttuuriin, kuluttajakohtaisiin ja kulutusilanteiden merkityksiin. **Kuluttajakohtaiset merkitykset (V)** peilaavat alkoholiin liitettäviä merkityksiä vuorostaan yksittäisen yksilön näkökulmasta. Kyseiset merkitykset vaihtelevat riippuen kustakin yksilöstä ja vaikuttavat siihen, miten kukin yksilö suhtautuu alkoholiin, mikä puolestaan vaikuttaa yksilön alkoholiin liittämiin merkityksiin. Esimerkkeinä tällaisista merkityksistä voidaan mainita henkilön ikä, sukupuoli, elämäntilanteet ja elinolot, jotka vaikuttavat muun muassa siihen, miksi eri sosioekonomisten ryhmien tai eri-ikäisten suomalaisten alkoholinkäyttö eroaa toisistaan. Viimeisen ulottuvuuden muodostavat **kulutustilanteen merkitykset (VI)**, joihin sisältyvät ne tilanteet ja paikat, joissa alkoholia Suomessa pääsääntöisesti käytetään. Kulutusilanteista voidaan erottaa tutkimuksen teorian pohjalta esimerkiksi arki ja pyhä sekä koti ja ravintola. Kyseiset tekijät vaikuttavat siihen, minkälaisia merkityksiä kussakin yksittäisessä kulutusilanteessa aktivoituu. Huomion arvoista on, että osa merkityksistä liikkuu kuvion eri ulottuvuuksien rajapinnassa, jolloin esimerkiksi kulutusilanteina erilaiset juhlapyhät, kuten vappu ilmentävät myös kulttuurisia merkityksiä. Suomalaisen juomakulttuurin muuttumattomista piirteistä ja kulttuuristen merkitysten vahvasta siteestä kulutusilanteisiin kertoo lisäksi juomisen painottuminen yhä edelleen voimakkaasti viikonloppuihin ja juhlapyhiin, paremmin ilmaistuna *kauas arjesta*.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehysmalli: Alkoholiin liittyvät merkitykset.

Taulukossa 4 selvennetään vielä yhteenvedomaisesti kuvion 4 anti ja siitä voidaan yksinkertaistettuna havaita, kuinka esille tulleet merkitykset rakentuvat tai vastaavasti, mitkä ilmiöt merkitysten muodostumiseen vaikuttavat.

Taulukko 4. Alkoholiin liittyvät merkitykset ja niiden rakentuminen.

ULOTTUVUUS	MERKITYSTEN RAKENTUMINEN / MERKITYKSIIN VAIKUTTAVAT SEIKAT
I Yhteiskunnan kehitys	Historialliset tapahtumat, yhteiskunnassa vallitseva politiikka, kulttuuriset normit ja arvot sekä sosiaaliset suhteet
II Alkoholipolitiikka	Lait ja asetukset: alkoholin saatavuuden kontrollointi, Valistus: alkoholiongelmien vähentäminen
III Alkoholin kulttuuriset merkitykset	Alkoholikulttuuri ja juomakulttuuri: muuttuminen vs. muuttumattomuus, kulutuksen kasvu, miedot juomat vs. väkevät juomat, myytti humalahakuisuudesta, maalaisuus, alkoholipoliittiset muutokset, normit, asenteet ja asennoituminen alkoholiin: salliva suhtautuminen tilannesidonnaista vs. alkoholipoliittisen mielipideilmaston kiristyminen, raittiuden perustelut
IV Alkoholijuomien merkitykset	Juomisen motiivit ja merkitykset, merkityksenanto: alkoholinkäytöstä syntyvät myönteiset vaikutukset, käyttötarkoitukset: esim. kivun lievittäminen, alkoholin päihdyttävä vaikutus, rentoutuminen, itsensä ilmaisu: sosiaalisuuden vahvistaminen, kaverit, alkoholinkäytön funktiot: kulutettu määrä, toistuvuus, tilanteiden ominaisuudet ja juomalajit: humalajuominen, seurustelujuominen, juhlahuominen, lääkekäyttö, ruokajuominen, rituaalit
V Kuluttajakohtaiset merkitykset	Elinolosuhteet, elämäntilanteet, sukupuoli, ikä, taloudelliset resurssit, yhteiskunnalliset olosuhteet, ihmissuhteet, ajankäyttö, vapaa-aika, harrastukset, hyvinvointi, mieltymykset ja luonteenpiirteet. Nämä seikat vaikuttavat siihen, miten kukin yksilö suhtautuu alkoholiin, mikä puolestaan vaikuttaa siihen liittyviin merkityksiin
VI Kulutustilanteen merkitykset	Ravintola: 1/4 kulutuksesta, koti: 3/4 kulutuksesta, Pyhä: vappu, joulukuusi, juhannus ym., arki: kulutuksen painottuminen illantunteihin ja viikonloppuihin, juhlat, lomakuukaudet: kulutus korkeaa. Nämä seikat vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä kussakin yksittäisessä kulutustilanteessa aktivoituu

Teoriaosuudessa itse alkoholin merkityksiä on tarkasteltu yleisellä tasolla, jolloin alkoholilla käsitteenä on viitattu pitkälti kaikkiin alkoholijuomiin. Yleisesti ottaen alkoholijuomien merkitykset liittyvät niiden käyttötapoihin. Suomessa alkoholia käytetään seurustelujuomina, juhlahuomina, janojuomina, ruokajuomina ja osittain lääkkeenä sekä päihteenä. Se, miten merkitykset elävät eri alkoholijuomalajeissa tai kantavatko kaikki alkoholijuomat merkityksiä tai ilmeneekö merkityksiä enemmän esimerkiksi kirkkaissa viinoissa kuin viineissä, ei tämän tutkimuksen teoriaosuudesta aivan täysin selviä. Kuten jo aiemmin mainittu, on suomalaisen juomakulttuurin humalakeskeisyys vaikuttanut siihen, että alkoholiin liitettävät merkitykset ovat saaneet kovin yksipuolisen luonteen.

Merkityksiä on ilmaistu lähinnä määrällisesti humalan asteella. Tästä voitaneenkin päätellä, että Suomessa jonkin asteisia merkityksiä ovat kantaneet kaikki saatavilla olleet alkoholijuomat laatuun tai brändiin katsomatta. On kuitenkin selvää, että kirkkailla viinoilla ja oluilla on Suomessa erityinen asema jo historiallisestikin, jolloin lienee selvää, että ne myös kantavat sekä perinteisiä että kulttuurisia merkityksiä suhteellisesti muita alkoholijuomia enemmän. Lisäksi kyseisiin juomiin, ja etenkin kirkkaisiin liitetään monesti humalahakuisuuden tavoittelu, sillä harvoin väkevää viinaa maun vuoksi nautitaan.

Mietojen viinien kulutuksen kasvu kertoo osaltaan siitä, että suomalaiset ovat ainakin osittain mieltäneet hieman hillitymmän ja sivistyneemmän juomatavan. Viinit liitetään monesti myös ruokailuun ja seurusteluun kuuluvaksi, ei niinkään humalajuomaksi. Koska alkoholijuomien juomaryhmittäinen rakenne on kokonaisuudessaan muuttunut yhä enemmän mietoja juomia suosivaksi, tutkimuksen empiirisen osion kannalta kiinnostavaksi nouseekin kysymys siitä, miten kuluttajat mieltävät kirkkaat viinat nykypäivän juomakulttuurissa, jossa yhä enemmän suositaan miedompia alkoholijuomia. Löytyykö kirkkaille juomille vielä tänä päivänä oma kannattajakuntansa? Millaisten ominaisuuksien perusteella niitä arvioidaan, entä millaisia arvostuksia niiden käyttöön ja kulutukseen liitetään? Mielenkiinto kohdistuu lisäksi siihen, ilmeneekö kirkkaiden kohdalla brändikohtaisia eroja eli toisin sanoen merkityksellistyykö esimerkiksi Koskenkorva eritavalla kuin Absolut Vodka.

Tässä luvussa on tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehysmalli alkoholiin liittyvistä merkityksistä, jonka ohjaamana siirrytään tutkimuksen empiriaosuuteen. Empiriassa tullaan syventämään teoriaosuuden kautta saavutettua esiyymmärrystä, jolloin tarkastelun alle otetaan kuluttajan näkökulma.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Edellisen luvun pyrkimyksenä on ollut rakentaa esiyymmärrystä siitä, *millaisia merkityksiä alkoholiin on perinteisesti liitetty suomalaisessa yhteiskunnassa*. Koska tutkimus kuitenkin pohjautuu fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan, tavoitellaan sillä lisäksi yymmärrystä ihmisten kokemuksista ja annetuista merkityksistä. Tämän vuoksi tutkimuksen tarkoituksen saavuttaminen edellyttääkin, että ilmiöön perehdytään myös *kuluttajan* näkökulmasta käsin. Tutkimuksen empiriaosion pyrkimyksenä on syventää esiyymmärryksestä saatua tietämystä alkoholin merkityksistä ja ymmärtää spesifimmin väkevien alkoholibrändien merkitysmaailmaa ja sitä, miten väkevät alkoholijuomat asemoituvat alkoholikulttuurin kentälle nykyaikana. Ilmiötä tarkastellaan yksittäisten kuluttajien kautta pyrkimällä saamaan vastauksia tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Tavoitteenasetannan yhteydessä tutkimuksen empiriaosan ensimmäiseksi tavoitteeksi on määritelty selvittää, millaisia merkityksiä ja ominaispiirteitä kuluttajat liittävät väkeviin alkoholijuomiin. Empiiriselle aineistolle asetetun toisen tavoitteen perusteella halutaan puolestaan selvittää vaihtelevatko kuluttajien väkeviin alkoholijuomiin liittämät merkitykset brändeittäin. Näistä empiriaosuudelle asetetuista tavoitteista johtuen tarvittava tieto on niin sanottua syvällistä, yymmärrystä rakentavaa, joka edellyttää kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista ovat tulkinnat ja yksityiskohtaiset kuvaukset. Laadullinen tutkimusote soveltuukin erityisen hyvin empiiriseen aineistoon perustuvien ilmiöiden sekä tapahtumien tulkitsemiseen ja kuvaamiseen, kun halutaan ymmärtää sekä vastata miten ja miksi kysymyksiin (Lotti 1994: 64).

Tässä pääluvussa tullaan paneutumaan tutkimuksen metodologisiin valintoihin, toisin sanoen empiriassa käytettäviin menetelmiin, aineiston hankintaan ja kuvaukseen sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Empiriaa koskevia valintoja ja empiirisen tutkimuksen toteutusta ohjaa teoriaosuuden pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehys.

3.1. Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä on olemassa monia, mutta kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta, vaatii ilmiön avautuminen *haastattelun* käyttöä. Yksinkertaisin tapa määritellä haastattelu on pitää sitä eräänlaisena keskustelu-

na, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja yleensä tutkijan ehdoilla. Haastattelun avulla tutkija pyrkii vuorovaikutuksessa saamaan selville haastateltavilta tutkimuksen aihepiirin kannalta oleelliset asiat. (Eskola & Vastamäki 2001: 24.)

Syvähaastattelu tarjoaa mahdollisuuden syvällisempään tietoon kuin normaalit niin kutsutut strukturoidut haastattelut, sillä se perustuu vapaamuotoiseen vuorovaikutukseen ja syvempiin sosiaalisiin kontakteihin tutkijan ja haastateltavan välillä. Syvähaastattelu soveltuu hyvin esimerkiksi menneisyyden tapahtumien, *heikosti tiedostettujen seikkojen* ja *arkaluontoisten asioiden* tarkasteluun. (Siekkinen 2001: 43.) Koska alkoholi tutkimuskohteena saattaa joillekin olla varsin arkaluontoinen aihe, on syvähaastattelu täten luonnollinen ja perusteltu tapa lähteä keräämään aineistoa tämän tyyppisessä tutkimuksessa, jossa tarkoituksena on merkitysten selvittäminen.

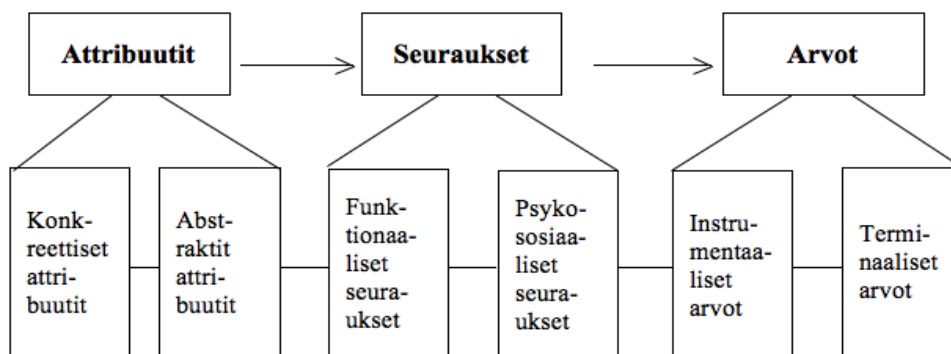
Syvähaastattelumenetelmästä on löydettävissä monia laadullisten haastattelutyyppien ominaisuuksia, jotka koskevat nimenomaan haastattelukysymysten esitystapaa. Syvähaastattelu muistuttaa läheisesti keskusteluhaastattelua, jolle on tyypillistä spontaani tiedonvaihto ja keskustelunomaisuus. Kysymykset eivät kuitenkaan ole yhtä tilannesidonnaisia kuin keskusteluhaastattelussa, eikä haastattelija muutoinkaan ole sidottu etukäteen laadittuihin kysymyksiin tai niiden esittämisjärjestykseen. Syvähaastattelussa tieto tavoitetaan parhaiten avoimilla kysymyksillä, jolloin haastateltavan on helpompaa puhua siitä, mikä hänelle on tärkeää. Haastattelijan tehtävänä on pyrkiä auttamaan haastateltavaa paljastamaan omia merkitysperspektiivejään ja samalla kunnioittaa haastateltavan tapaa rajata ja rakentaa vastauksensa. Ilmiöstä tulisikin paljastua nimenomaan haastateltavan näkemys, ei haastattelijan. Haastattelussa tärkeintä on haastateltavan mielipiteen hyväksyttävyys eli toisin sanoen se, että hänen antamat tiedot ovat arvokkaita ja käyttökelpoisia. (Siekkinen 2001: 43–44.)

Syvähaastattelun valintaa tutkimusmenetelmäksi voidaan pitää tarkoituksenmukaisena silloin, kun tutkimuksella pyritään etsimään jotakin rajattua yksittäistä tietoa, kuten tämän tutkimuksen kohdalla väkevien alkoholijuomabrändien merkitysmallmaa. (Siekkinen 2001: 44.) Kyseistä päämäärää lähestytään tässä tutkimuksessa käyttäen haastatteluissa hyväksi *laddering-* eli *tikapuutekniikkaa*. Tikapuutekniikan avulla pystytään paljastamaan kuluttajien väkeviin alkoholijuomabrändeihin liittämiä syvällisempiä, korkeamman tason merkityksiä. Tikapuutekniikka mahdollistaa kuluttajien tuotetietouden keino-tavoitteet -ketjujen paljastumisen, jolloin kuluttajien merkitysmallmasta saadaan selkeämpi kuva.

3.2. Keinot–tavoitteet -ketjujen paljastaminen tikapuutekniikkaa apuna käyttäen

Keinot–tavoitteet -ketju on malli, jonka avulla voidaan muodostaa yhteys tuotteen konkreettisten ominaisuuksien, niistä koituvien seurausten sekä näiden pohjalta muodostuvien arvojen välille (Reynolds & Gutman 1988: 11). Peterin ja Olsonin (2005: 81) mukaan keinot–tavoitteet -ketjuilla saadaan esille kuluttajan tuotteisiin tai brändeihin liittämiä henkilökohtaisesti tärkeitä merkityksiä. Keinot–tavoitteet -ketjut perustuu ajatukseen, jonka mukaan kuluttajat pyrkivät kuluttaessaan saavuttamaan tavoittelemiaan seurauksia ja arvoja. Gutmanin (1982) mukaan ketjun *keinot* voidaan ymmärtää kuluttajien käyttämiksi tuotteiksi (objekteiksi), kun taas *tavoitteet* kuluttajien arvostamiksi olotiloiksi, kuten tyytyväisyys tai onnellisuus. Valintatilanteessa kuluttajat arvioivat tuotteita kiinnittämällä huomiota niiden sisältämiin ominaisuuksiin eli *attribuutteihin*. Attribuutit puolestaan edustavat niitä hyötyjä eli *seurauksia*, jotka tuotteen ominaisuuden kautta voidaan saavuttaa. Koko merkityshierarkian keskeisimpinä tekijöinä ovat kuitenkin kuluttajan *arvot*, yksilön tärkeinä, arvokkaina tai tavoittelemisen arvoisina pitämät seikat, jotka lopulta määräävät kuluttajan tekemät valinnat. Keinot–tavoitteet -ketju voidaankin siis nähdä mallina, joka yrittää selittää, miten tietty tuote ohjaa haluttujen tavoitetilojen saavuttamista. (Velude-de-Oliveira, Ikeda & Campomar 2006: 628; Peter & Olson 2005: 85; Gutman 1982: 60–61, 63, 66.)

Kuluttajan keinot–tavoitteet -ketjut muodostavat eräänlaisia miellelyhtymärakenteita, jotka kuvastavat kuluttajan näkökulmasta tuotteen eri tasoja. Abstraktiotasot rakentuvat edellä mainituista tuotteen ominaisuuksista eli **attribuuteista**, näistä aiheutuvista **seurauksista** ja niiden taustalla vaikuttavista **arvoista**. Jokainen taso jakautuu edelleen kahteen eri luokkaan, kuten kuvioista 5 voidaan huomata. (Peter & Olson 2005: 81.)



Kuvio 5. Kuluttajien tuotetietouden keinot–tavoitteet -ketju (Peter & Olson 2005: 81).

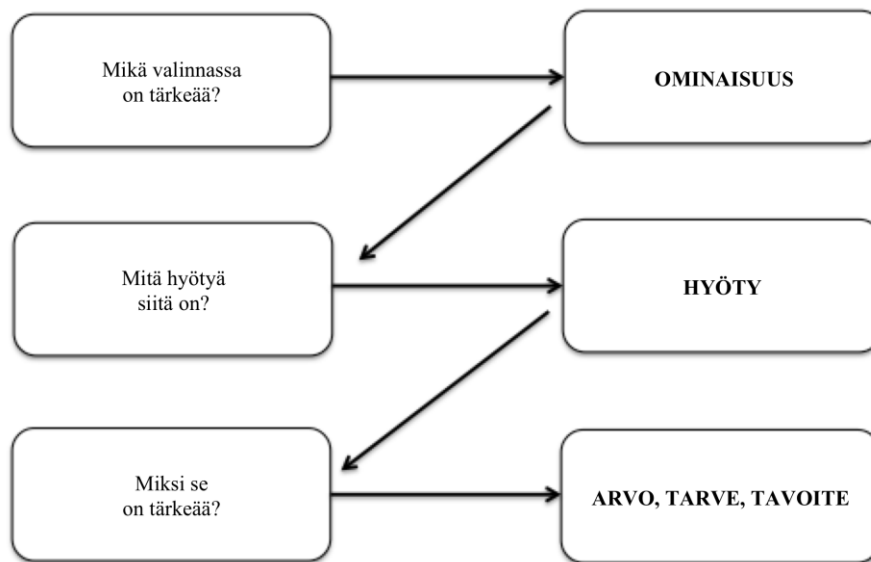
Ketjun ensimmäisellä merkitystasolla ovat **tuoteattribuutit**, jotka voidaan luonteensa perusteella jakaa *konkreettisiin* ja *abstrakteihin* attribuutteihin. Konkreettiset attribuutit ovat objektiivisesti havaittavia ja mitattavia tuotteen ominaisuuksia, kuten tämän tutkimuksen kohdalla esimerkiksi alkoholin väri, maku, hinta tai prosenttimäärä. Abstraktit attribuutit ovat puolestaan subjektiivisesti havaittavia ja ei-mitattavissa olevia ominaisuuksia, kuten alkoholibrändin imago tai tuotteen laatu. (Peter & Olson 2005: 74–75.)

Tuotteiden käytöstä aiheutuvat **seuraukset** ovat kuluttajan tuotekokemisen olennaisin piirre. Ketjun toinen merkitystaso muodostuukin näistä kuluttajien tuotteisiin (tai palveluihin) liittämistä seuraustason merkityksistä, jotka voivat olla joko *funktionaalisia* tai *psykososiaalisia*. Funktionaaliset eli toiminnalliset seuraukset ovat välittömiä, konkreettisia ja normaalisti havaittavissa olevia seurauksia tuotteen käytöstä. Tämän tutkimuksen kohdalla tällaisia voivat olla esimerkiksi alkoholinkäytöstä aiheutuva humalatila tai alkoholiuoman helppo juotavuus. Psykososiaaliset seuraukset sen sijaan jakaantuvat sekä yksilöön itseensä kohdistuviin psykologisiin seurauksiin (miltä minusta tuntuu?) että muihin ihmisiin vertautuviin sosiaalisiin seurauksiin (mitä muut minusta ajattelevat?). Alkoholin aiheuttama psykologinen seuraus voi ilmetä esimerkiksi rentoutuneena tunteena raskaan työpäivän jälkeen. Sosiaalisia seurauksia saattavat vuorostaan luoda kontaktit muiden ihmisten kanssa esimerkiksi silloin, kun ollaan viettämässä jalkapallojoukkueen alkoholin huuruista saunailtaa. (Laaksonen & Leminen 1996: 16; Peter & Olson 2005: 76–77.)

Kolmas ja viimeisin merkitystaso keinot-tavoitteet -ketjussa muodostuu **arvotason merkityksistä**. Kuten edellä on mainittu, ohjaavat kuluttajien arvot heidän lopullisia valintojaan. Toisin sanoen arvot määrittävät sen, millaisia seurauksia (hyötyjä) yksilö haluaa tuotteiden eri ominaisuuksien avulla itselleen saada. Arvot voidaankin nähdä eräänlaisina ihmisen elämää suuntaavina uskomuksina, jotka vastaavat kysymykseen ”Mitä haluan elämältä?”. Myös tämän abstraktiotason merkitykset voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: *instrumentaalisiin* ja *terminaalisiin* arvoihin. Instrumentaalisilla arvoilla viitataan kuluttajan käyttäytymismalleihin tai toimintatapoihin, jotka toimivat välineinä, joilla kuluttaja voi saavuttaa henkilökohtaisesti tärkeitä päämääriään. Tällaisia arvoja voivat olla muun muassa itseluottamus, joka voidaan saavuttaa tietyn alkoholibrändin käytöllä. Abstraktimmat terminaaliset arvot voidaan puolestaan nähdä niinä lopputiloina (seurauksina), joihin kuluttajat haluavat pyrkiä elämässään. Terminaalisia arvoja voivat olla esimerkiksi sisäinen tasapaino ja hyvä elämä, jotka saattavat olla seurausta instrumentaalisesta itseluottamuksesta. (Gutman 1982: 62–63; Peter & Olson 2005: 78–79.)

Tiivistetysti voidaan todeta, että keinot-tavoitteet -ketjun kaikki abstraktiotasot ovat yhteydessä siihen, kuinka yksittäiset kuluttajat mieltävät tuotteet suhteessa niiden käytöstä aiheutuviin henkilökohtaisiin seurauksiin. Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että kuluttajat pyrkivät valitsemaan itselleen sellaisia tuotteita, joiden eri ominaisuudet (attribuutit) toimivat keinoina, jotka edesauttavat aktivoimaan heidän haluamiaan seurauksia. Tikapuutekniikan soveltaminen alkaa käytännössä pyrkimyksenä selvittää ne ominaisattribuutit, joita kuluttaja pitää merkittävinä ja erottelevina tekijöinä arvioidessaan sekä vertaillaan tuotteita. Ominaispiirteiden ja peruserojen selvittämisessä keinoina voivat olla esimerkiksi triadinen paljastaminen (*triadic elicitation*), vapaa lajittelu (*free-sort*) tai suora ilmaiseminen (*direct elicitation*). Tämän tutkimuksen kohdalla vaaka kallistuu vapaan lajittelun puoleen, sillä sen on todettu aikaisempien tutkimusten valossa soveltuvan varsin käyttökelpoiseksi tarkasteltaessa brändien välisiä eroja. Lisäksi vapaan lajittelun on huomattu tuottavan abstraktimpia ja täten merkityksellisempiä merkityksiä kuin muut keinot, mikä tekee sen käytöstä perusteltua. (Gutman 1982: 66; Laaksonen & Leminen 1996: 17–18; Peter & Olson 2005: 81, 84.)

Valintaperusteiden ollessa selvillä, lähdetään tikapuutekniikan avulla selventämään, kuinka julkitulleet ominaisuudet kiinnittyvät niiden taustalla oleviin käsitteellisempiin seurauksiin ja arvoihin. Tällaisen syvähaastattelu tekniikan idea on helpoimmin ymmärrettävissä ”miksi?” -kysymysten avulla. Liikkeelle lähtö tapahtuu niiden avaintekijöiden perusteella, joita haastateltava käyttää tietyn tuoteryhmän brändien ominaispiirteiden erottelussa ja arvioinneissa. Jatkuvasti toistamalla miksi -kysymyksiä päästään tuotteiden ominaisuuksista syvemmälle niiden taustalla oleviin hyötyihin ja tarpeisiin. Yleensä kysymykset ovat muodossa ”Miksi tämä on sinulle tärkeää?”. Haastateltavan antamat vastaukset muodostavat tällöin pohjan seuraavalle miksi-kysymykselle. Kysymyksiä toistetaan niin kauan, kunnes haastateltava ei enää kykene antamaan vastausta kysymykseen. Edellä esitetyn mukaisesti haastateltava ikään kuin pakotetaan kiipeämään tikkaita ylös kohti syvällisempiä merkityksiä, jolloin saavutetaan ne arvot ja tarpeet, jotka ovat hänelle tärkeitä ja mihin tuoteattribuutteihin ne lopulta konkretisoituvat. (Reynolds & Gutman 1988: 11; Laaksonen & Leminen 1996: 18; Peter & Olson 2005: 84–85.) Kuviossa 6 on esitetty esimerkki tikapuutekniikassa käytetyn kysymyssarjan rakenteesta.



Kuvio 6. Tikapuutekniikan kysymyssarjan rakenne (Mäkinen 1993).

Seuraavassa on esitetty vielä kuvitteellisesti toteutettu haastattelutilanne, joka selventää tikapuutekniikan käyttöä: **H** = Haastattelija **V** = Vastaja

H: Miksi laitoit kyseiset alkoholibrändit samaan ryhmään?

V: Pitkälti hinnan ja laadun mukaan. Nämä tuotteet ovat minun mielestä selkeästi paremmanmakuisia ja myös laadukkaampia.

H: Miksi laatu on sinulle tärkeää?

V: No, jos sitä pitää juoda niin mieluummin sitä paremman makuista silloin juo.

H: Miksi maku on sinulle tärkeää?

V: Paremmanmakuista on yksinkertaisesti helpompi juoda. Esim. pehmeänmakuisesta saa paremmin sen alkoholin nautinnon ja itse makunautinnon.

H: Mitä hyötyä makunautinnosta on sinulle?

V: No sitä kautta voi saavuttaa jotain esim. tyytyväisyyttä.

H: Miksi tyytyväisyys on sinulle tärkeää?

V: No se, että on tyytyväinen vaikuttaa taas yleisesti ottaen elämän laatuun ja sitä kautta mukavampaan elämään.

Tikapuutekniikan viimeinen vaihe on tulosten analysointi, joka alkaa sillä, että kaikista haastatteluista esiin tulleet merkitykset ryhmitellään käsitteluokkiin. Näin toimimalla

merkitykset pystytään esittämään pelkistetysti ja helpommin hallittavana kokonaisuutena. Käsiteluoikkien perusteella muodostetaan implikaatiomatriisi, jonka tarkoituksena on osoittaa se, kuinka monta kertaa tietty attribuutti, seuraus tai vastaavasti arvo johtaa toiseen attribuuttiin, seuraukseen tai arvoon. Kyseisellä tavalla saadaan myös merkitysten väliset kytkennät kirjattua ylös. Niistä merkitysten välisistä kytkennöistä, jotka esiintyvät yleisimmin piirretään lopulta hierarkkinen arvokartta, joka on aggregoitu kuvaus tiettyyn tuotteeseen tai ryhmään liittyvästä motiivistruktuurista. (Reynolds & Gutman 1988: 20–25.)

3.3. Aineiston hankinta ja kuvaus

Väkevien alkoholijuomabrändien moniulotteisen merkitysmaailman paljastamiseksi suoritettiin kahdeksan tikapuutekniikalla sovellettua haastattelua. Haastateltavien valinnassa käytettiin mukavuusotantaa ja osittain lumipallotekniikkaa, toisin sanoen haastateltaviksi pyydettiin valintakriteerit täyttäviä tutun tuttuja ja heidän ehdottamiaan henkilöitä, kuitenkin välttämällä liian läheisiä ystäviä. Haastateltavat valittiin siten, että he edustaisivat erilaisen sosioekonomisen taustan ja koulutuksen omaavia sekä nuorehkoja että hieman varttuneempia suomalaisia miehiä. Niin nuorehkojen kuin varttuneempienkin miesten ryhmät muodostuivat kummatkin yhteensä neljästä henkilöstä, joista kaksi oli alemman tutkinnon tai opistotasaisen tutkinnon suorittaneita ja kaksi ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita. Tutkimuksessa päädyttiin tarkastelemaan aihetta miesten näkökulmasta puhtaasti siitä syystä, että tilastojen puitteissa miehet kuluttavat kirkasta alkoholia enemmän kuin naiset. Suuremman kulutuksen takia voidaan myös olettaa, että miehet ovat jokseenkin valveutuneempia alkoholin suhteen niin mielipiteiltään kuin arvostuksiltaan, mikä tutkimuksen kannalta on toivottavaa. Iän ja sosioekonomisen taustan avulla haastateltavien kokonaiskoostumus pyrittiin puolestaan saamaan mahdollisimman kattavaksi, jolloin erilaiset elämäntilanteet olisivat myös edustettuina. Tällä mahdollistetaan, että tutkimuksesta saadut tulokset eivät kuvaa ainoastaan tietyn ryhmän mielipiteitä. Taustatietojen selvittämiseksi haastateltavilta kysyttiin haastattelujen alussa asuinpaikka, ikä, koulutustausta ja nykyinen ammatti (Liite 1). Mitä aineiston riittävyteen ja haastateltavien lukumäärään tässä tutkimuksessa tulee, käytettiin kriteerinä sitä, että uusien haastattelujen lisääminen ei tuota enää lisää informaatiota aiheesta. Käytännössä aineiston riittävyden osalta toimitettiin siten, että uusien haastattelujen pitäminen lopetettiin ja aineisto katsottiin riittäväksi, kun haastattelut eivät enää tutkimusongelman kannalta tuottaneet mitään oleellista uutta tietoa. Tätä taustaa vasten haastattelujen määrää voidaan pitää riittävänä, kun huomioon otetaan vielä se, että kyseessä on

laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena tilastollisten yleistysten sijaan on ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen.

Tutkimukseen valikoitui yhteensä kuusi Alkossa myynnissä olevaa viina/vodka brändiä: Koskenkorva Viina, Leijona Viina, Suomi Viina, Finlandia Vodka, Absolut Vodka ja Smirnoff Vodka. Tuotemerkkien määrä pidettiin tietoisesti suhteellisen pienenä, jotta haastateltavat suoriutuisivat arvioinneistaan kohtuullisin ponnistuksin. Kolme ensimmäistä brändiä (Koskenkorva, Leijona ja Suomi) valittiin tutkimukseen Alkon litramääräisen myynnin perusteella, jolloin ne edustavat myyntinsä puolesta selkeitä brändijohdajia. Kolme viimeistä brändiä (Finlandia, Absolut ja Smirnoff) edustavat puolestaan niin kutsuttuja premium brändejä, joiden myyntimäärät ovat huomattavasti pienempiä. Kyseinen asettelu haluttiin tehdä, jotta nähtäisiin, ilmeneekö premium brändien ja massabrändien välillä selkeitä erottelevia tekijöitä tai arvoasetelmia. Lisäksi tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan kaksi tunnettua ulkomaista brändiä (Absolut ja Smirnoff), jolloin saadaan jaottelu kotimaisten ja ulkomaisten brändien välille. Taulukossa 5 on esitetty tutkimukseen valikoituneiden brändien Alkon litramääräiset myyntimäärät vuodelta 2012 siltä osin, kuin ne ovat olleet saatavilla. Alkon omilta www-sivuilta löytyvät tilastot kahdenkymmenen myydyimmän tuotemerkin osalta. Tässä tutkimuksessa mukana olevat Absolut ja Smirnoff eivät myyntinsä puolesta kuitenkaan kyseiselle listalle mahdu, eikä niiden myyntimääriä ole ollut mahdollista saada liikesalaisuuteen vedoten.

Taulukko 5. Litramääräinen myynti vodkat ja viinat (Alko 2013).

Vodkat ja viinat	ltr
1. Koskenkorva Viina	3 740 782
2. Leijona Viina	3 217 365
3. Suomi Viina	2 574 949
⋮	
12. Finlandia Vodka	151 291
⋮	
Absolut Vodka	
Smirnoff Vodka	

Itse haastattelut alkoivat yleisluonteisilla lämmittelykysymyksillä, joiden tarkoituksena oli johdatella haastateltavat aihealueeseen. Kysymyksillä pyrittiin saamaan haastateltavat pohtimaan muun muassa omaa suhtautumistaan alkoholiin ja suomalaiseen juomakulttuuriin sekä mieltymyksiään kirkkaisiin viinoihin. Lämmittelyn jälkeen seurasi

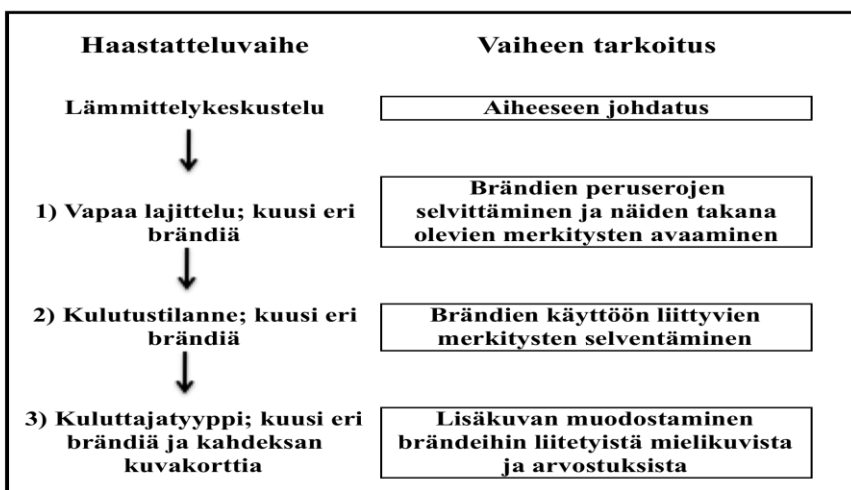
haastattelujen varsinainen ensimmäinen vaihe, jossa tuotteita erottelevien tekijöiden esille saamiseksi sovellettiin vapaata lajittelua stimuloivien brändikuvakorttien avulla. Vapaan lajittelun mukaisesti haastateltavalla annettiin tarkasteltavaksi kuusi tutkimukseen valikoitunutta brändiä kuvakortteina (Liite 2). Tämän jälkeen haastateltavaa pyydettiin ryhmittelemään brändit niin moneen ryhmään kuin suinkin halusi kuitenkin niin, että brändit kunkin ryhmän sisällä olisivat keskenään samanlaisia, mutta poikkeaisivat muista ryhmistä. Ryhmittelyn jälkeen lähdettiin hakemaan perusteluja luoduille ryhmille pyytämällä haastateltavaa kuvailemaan yksitellen muodostamiaan ryhmiä ja perustelemaan, miten ryhmiin jakaminen tapahtui. Näin toimimalla saatiin aikaiseksi lähtötilanne keinot-tavoitteet –ketjujen muodostumiselle.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat jakoivat brändejä ryhmiin hyvinkin samalla tavoin, mikä osittain kertoo brändien vahvasta differoimisesta kuluttajien mielissä. Yleisintä oli tuotteiden ryhmittely hinnan ja laatumielikuvan mukaan niin, että massabrändit, kuten Koskenkorva, Leijona ja Suomi kuuluivat samaan ryhmään ja vastaavasti premium tuotteiksi luonnehditut Finlandia, Absolut ja Smirnoff toiseen ryhmään. Myös ryhmittelykriteereiden ja perusteluiden osalta haastateltavat olivat yllättävän yksimielisiä ikään ja koulutustaustaan katsomatta. Mikäli haastateltava esimerkiksi ryhmitteli brändit niiden koetun laadun mukaan, kysyttiin kunkin ryhmän kohdalla, onko tärkeää, että tuote on laadukas. Tämän jälkeen tikapuutekniikan mukaisesti miksi-kysymyksiä jatkettiin niin kauan, kunnes haastateltava ei enää pystynyt antamaan vastausta. Tällä tavoin saatiin paljastettua brändien taustalla olevia piileviä merkityksiä.

Vapaan lajittelun jälkeen vuoroon tuli haastattelun toinen vaihe, jossa haastateltaville annettiin yksitellen kaikki kuusi brändiä arvioitaviksi ja pyydettiin miettimään, millaiseen tilanteeseen kyseinen brändi soveltuu käytettäväksi ja millaiseen ei. Tämän jälkeen haastateltavilta lähdettiin hakemaan vastauksiin perusteluja tarkentavien kysymysten avulla. Toisen vaiheen avulla haluttiin saada selvyyttä siihen, miten haastateltavat hahmottavat kunkin brändin käyttöä eri kulutustilanteissa. Huomiota kiinnitettiin erityisesti siihen, tavoitellaanko eri tilanteissa brändeiltä eri asioita tai liitetäänkö brändeihin erilaisia merkityksiä riippuen kulutustilanteesta. Näin toimimalla pystyttiin rakentamaan lisäymmärrystä yksittäisten brändien välisistä mahdollisista eroavaisuuksista ja siitä, vaikuttaako tietty kulutustilanne brändin valintaan. Se, kuinka eri brändit asemoituivat haastateltavien mielissä eri kulutustilanteisiin vaihtelivat jonkin verran, mutta pääsääntöisesti haastateltavien mielikuvissa laadultaan heikommat tuotteet, kuten Leijona, Suomi ja Koskenkorva yhdistettiin arkisempiin ja kodinomaisempiin paikkoihin, joissa humalahakuinen juominen on yleistä. Laatumielikuviltaan paremmiksi luokitellut tuot-

teet, kuten Finlandia, Absolut ja Smirnoff puolestaan yhdistettiin lähes poikkeuksetta arvokkaampiin erityistilanteisiin ja liike-elämään soveltuviksi, joissa tietyt puitteet vaativat myös tuotteelta tietynlaista arvokkuutta. Lisäksi tällaisissa tilanteissa alkoholin käyttötarkoitus miellettiin muuksi kuin humalajuomiseksi, jolloin itse brändiin kiinnitettiin enemmän huomiota.

Kulutustilanteiden selvittelyn jälkeen vuorossa oli haastattelun kolmas ja viimeinen vaihe. Tämän vaiheen tarkoituksena oli muodostaa edelleen lisäymmärrystä brändien merkityksistä selvittämällä, millaisia mielikuvia ja arvostuksia kuluttajat liittävät brändeihin arvioimalla niitä eri kuluttajatyypien perusteella. Käytännössä vaihe toteutettiin niin, että haastateltaville annettiin nähtäväksi brändikuvakorttien lisäksi kahdeksan kuvakorttia sosioekonomiselta taustaltaan erilaisista ja eri-ikäisistä miehistä. Brändit käytiin jälleen kerran yksitellen läpi ja samalla haastateltavia pyydettiin kertomaan, kenelle kuvien miehistä kyseinen brändi mahdollisesti sopisi parhaiten ja kenelle vastaavasti huonoiten. Ilmitulleiden brändi-kuluttajatyypin -parien kohdalla haastateltavalle esitettiin vielä tarkentavia kysymyksiä, jolloin saatiin selville ne syyt, millä perusteella haastateltava oli kyseiset parit muodostanut. Liitteestä 3 löytyvät haastateltaville näytetyt miesten kuvat, jotka ovat haettu Internetin ilmaisista kuvapalveluista ja koodattu kirjaimilla A–H. Selvittämällä, miten haastateltavat yhdistävät brändejä erilaisiin kuluttajatyyppeihin saatiin hyvin rikas kuva siitä, millaisia erilaisia elämäntyyllisiä profiileja eri brändeille on havaittavissa. Haastattelun kulku on kuvattu vielä selvennykseksi kuviossa 7.



Kuvio 7. Haastattelun rakenne.

Olennaista haastattelujen toteutuksessa on ollut se, että haastattelut ovat pitkälti edenneet haastateltavien omilla ehdoilla ja osaltaan haastattelijan esittämien tarkentavien kysymysten kautta. Näillä tarkentavilla miksi-kysymyksillä on pyritty paljastamaan tikapuutekniikan mukaisesti seuraustasoisia ja mahdollisia arvotasoisia piileviä merkityksiä. Yleisesti ottaen haastattelujen kulkua ei kuitenkaan olla pyritty määräämään liiaksi ennalta valmiilla kysymyksillä, vaan haastattelujen on annettu kulkea niin sanotusti omalla painollaan keskustelunomaisesti. Haastattelujen lopuksi on suoritettu saadun aineiston litterointi, jolloin aineistosta on voitu muodostaa omat keinot-tavoitteet -ketjut. Löydetyt keinot-tavoitteet -ketjut on muodostettu haastattelujen ensimmäisen vaiheen vapaan lajittelun kautta syntyneistä merkityksistä. Haastattelujen toisen ja kolmannen vaiheen analysointi on puolestaan toteutettu sisällönanalyysin avulla teemoittamalla samankaltaiset merkitykset yhteen.

3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Syvähaastattelun ollessa tieteellinen tutkimusmenetelmä, tulee sen käyttökelpoisuutta arvioida tieteellisin kriteerein. Normaalisti tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla on kuitenkin järkevämpää puhua tutkimuksen *arvioitavuudesta*, jolloin reliabiliteetin käsite on ymmärrettävissä tutkimuksen *toistettavuutena*. Tämä edellyttää aineiston analysointivaiheessa yksiselitteisiä ja johdonmukaisia tulkintasääntöjä, jolloin ulkopuolisella lukijalla on mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä. Validiteetin käsitettä vastaa puolestaan edellytys teoreettisten ja empiiristen määritelmien linkittymisestä toisiinsa. (Uusitalo 1991: 82, 84, 86.)

Alasuutarin (1993: 79–80) mukaan haastattelujen avulla saatuun tietoon on syytä suhtautua varauksellisesti, sillä voidaan olettaa, että tietynlaiset ihanneroolit saattavat vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Haastatteluja tehtäessä on lisäksi syytä kiinnittää huomiota haastattelijan rooliin, joka voi pahimmassa tapauksessa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelijan tulisikin pyrkiä objektiivisuuteen, eikä hän näin ollen esimerkiksi saisi tuoda tutkimukseen mukaan omia arvostuksiaan, asenteitaan tai uskomuksiaan (Eskola & Suoranta 1998: 17). Haastattelija saattaa myös tahattomasti vaikuttaa haastateltavan vastauksiin antamalla sanattomia tai sanallisia viestejä odottamistaan vastauksista. Tällöin haastateltavista ei saada irti sitä, mitä he todellisuudessa ovat ajatelleet kyseessä olevasta asiasta. (Lotti 1994: 44–45.) Tämän tutkimuksen kohdalla näyttäisi siltä, että haastateltavat kertoivat omista uskomuksistaan, arvostuksistaan ja

mieltymyksistään varsin luonnollisesti sekä vapautuneesti, mikä viittaa siihen, ettei haastattelija ainakaan tietoisesti ole vaikuttanut haastateltavien vastauksiin. Toisaalta on vaikea arvioida, ovatko haastateltavat joissain tilanteissa esimerkiksi pyrkineet korostamaan tiettyjä seikkoja olettaessaan haastattelijan haluavan tietynlaisia vastauksia.

Tutkimuksen läpiviennin ja mittauksen laadukkuutta voidaan Gabrielin (1990: 515–516) mukaan arvioida neljän testin avulla, jotka ovat luotettavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Tässä kohtaa **luotettavuudella** tarkoitetaan sitä, onko tutkija ymmärtänyt ja tulkinnut haastateltavan vastaukset oikein. Tikapuutekniikkaa sovellettaessa haastattelujen luotettavuuden voidaan kuitenkin ymmärtää jossain määrin tapahtuvan itsestään, sillä haastattelija toistaa annetun vastauksen kysyessään seuraavan miksi-kysymyksen edellisen vastauksen perusteella. Näin toimimalla haastattelija oikaisee mahdolliset väärät tulkinnot haastateltavan vastauksesta. Tikapuutekniikkaa käytettäessä ongelmaksi ja luotettavuutta heikentäväksi seikaksi saattaa muodostua se, että haastateltava ei vastaakaan sen mukaan, mitä hänen muistiinsa on tallennettu vaan luo vastauksensa haastatteluhetkellä. On kuitenkin huomioitava, että jos haastatteluhetkellä näin tapahtuisi useimmat merkitysketjut päättyisivät arvotasolle, mikä osaltaan voisi kertoa siitä, että haastateltavat olisivat keksineet vastauksia. (Laaksonen & Leminen 1996: 22–23.) Toisaalta vaikka haastateltavien vastaukset olisivatkin keksittyjä, ei kyseisellä seikalla kuitenkaan välttämättä ole sen suurempaa merkitystä tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä vastaukset kertovat joka tapauksessa käsiteltävästä ilmiöstä jotakin, olivat ne keksittyjä tai ei. Tämän tutkimuksen kohdalla kaikki kahdeksan haastateltavaa mainitsivatkin ainakin yhden arvotason merkityksen. Haastatteluissa esiin tulleet arvotason merkitykset nousivat pitkälti laadukkaammiksi koettujen brändien puolelta heikompileatuisten brändien arviointien jäädessä selkeästi seuraustasolle. Joissakin haastatteluissa esiintyi lisäksi tilanteita, joissa haastateltavan merkitysketjun olisi odottanut jatkuvan korkeammalle, mutta uusista ”miksi”-kysymyksistä huolimatta näin ei kuitenkaan tapahtunut.

Gabrielin (1990) mukaan tutkimuksen **siirrettävyys** liittyy läheisesti reliabiliteetti käsitteeseen ja on vaikeammin arvioitavissa. Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. Toisin sanoen toistettaessa tutkimusta samankaltaisista populaatioista pitäisi päätyä samanlaisiin tuloksiin. Käytännössä tämä on kuitenkin vaikeasti arvioitavissa haastateltavien yksilöllisten variaatioiden ja haastateltavien suhteellisen pienen joukon takia. Vaikeudesta kertoo esimerkiksi se, että tämän tutkimuksen kohdalla kukaan haastateltavista ei tunnustautunut ostavansa halvempia tuotemerkkejä tai juovansa koskaan humalahakuisesti, joka on sinänsä hieman kyseen-

alaista ja todennäköisesti muuttuisi, mikäli tutkimus toistettaisiin toisen vastaavan populaation toimesta. Gabrielin (1990) mainitsema tutkimuksen riippuvuuden arviointi on myös hieman hankalaa. **Riippuvuus** muistuttaa läheisesti kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetin käsitettä. Riippuvuudella viitataan siihen, että tutkimuksen tulokset olisivat riippumattomia haastattelijasta ja näin ollen tulokset edustaisivat mahdollisimman hyvin mitattavan ilmiön todellista luonnetta. Riippumattomuutta voidaan tehostaa käyttämällä tutkimuksessa useampia haastattelijointa. Tämän tutkimuksen kohdalla siihen ei kuitenkaan ole ollut mahdollisuutta ja haastattelut on toteutettu yhden henkilön toimesta. Kyseisen seikan takia onkin hankala arvioida, kuinka paljon esimerkiksi haastattelijan persoonallisuudella ja kyvykkyydellä on ollut vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. (Laaksonen & Leminen 1996: 23–24.)

Tutkimuksen **vahvistettavuus** kuvastaa Gabrielin (1990) mukaan sitä, missä määrin tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset ovat perusteltavissa kuvatus analyysin ja dokumentoinnin kannalta (Laaksonen & Leminen 1996: 25). Tämän tutkimuksen kohdalla kyseistä vaatimusta on pyritty parantamaan käyttämällä tulosten esittämisen yhteydessä suoria lainauksia, joiden tarkoituksena on varmistaa lukijalle päätelmien todenperäisyys.

Edellä kuvattujen lisäksi tässä tutkimuksessa on pyritty poistamaan sellaisia tekijöitä, jotka saattaisivat jossain määrin vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Tämän tutkimuksen kannalta luotettavuutta parantaviksi seikoiksi voitaneen lukea esimerkiksi se, että haastatteluja ennen haastateltaville on ilmoitettu, että tutkimuksen tarkoituksena on kertoittaa heidän mielipiteitään, syvällisiä arvoja sekä merkityksiä väkevästä alkoholi-juomabrändeistä, eikä niinkään testata heidän tuotetietämystään väkevästä alkoholibrändeistä. Haastatteluihin valituille henkilöille on kerrottu myös, että haastattelu muodostuu pitkälti haastattelijan miksi-kysymyksistä. Haastattelutilanteen saamiseksi mahdollisimman luonnolliseksi haastattelut on järjestetty haastateltavien kotona. Haastattelut on lisäksi nauhoitettu, jolloin haastattelijalla on pystynyt keskittymään itse haastattelutilanteeseen kunnolla. Nauhoittamisella on mahdollistettu myös haastattelujen myöhemmin tapahtuva analysointi ja uudelleen kuuntelu.

4. VÄKEVIEN ALKOHOLIJUOMABRÄNDIEN MERKITYKSET KULUTTAJILLE

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että alkoholi ja etenkin kirkkaat juomat herättävät suomalaisissa varsin suurta mielenkiintoa. Tästä kertoo muun muassa se, että useimmat haastateltavat kokivat aiheen kiehtovana, mikä näkyi haastattelujen soljuvana kulkuna ja siinä, ettei aiheesta keskusteleminen tuottanut haastateltaville suurempia vaikeuksia. Teeman koettu helppous saattaa johtua toisaalta myös siitä, että alkoholi koetaan nykypäivän kuluttajien keskuudessa suhteellisen arkisena ja normaaliin elämään kuuluvana osana. Vaikka ilmiönä alkoholia saatetaankin pitää arkisena, ei sen tavanomaisuus kuitenkaan tarkoita sitä, että siihen liitettävät merkitykset olisivat jotenkin yksioikoisia tai muutoin löyhiä. Tikapuutekniikan avulla esille saatiinkin nostettua mitä moninaisempia merkityksiä alkoholiin liittyen.

Jotta haastateltavien omasta suhtautumisesta aiheeseen saataisiin tutkimuksen tulosten analysointivaiheen tueksi kokonaiskuva, katsottiin tämän luvun alussa olevan paikallaan selvittää lyhyesti haastattelujen lämmittelyvaiheessa esiin nousseita yleisiä ajatuksia ja mielikuvia liittyen väkeviin alkoholijuomiin ja suomalaiseen juomakulttuuriin. Lämmittelyvaiheessa nousseiden mielikuvien ja ajatusten pohjalta lähdetään tutkimuksen tulosten analysoinnissa myöhemmin pureutumaan tarkemmin tikapuutekniikan avulla esiin nousseisiin haastateltavien väkeviin alkoholijuomiin liittämiin merkityksiin ja niiden perusteella muodostettuun hierarkkiseen merkitysstruktuuriin. Tämän jälkeen haastateltavia tarkastellaan syvällisemmin ja pyritään paljastamaan niistä vahvimmin esiin nousseita merkityksiä sekä haastateltavien miesten ajatuksia väkevistä alkoholijuomista ja juomabrändeistä. Luvuissa 4.4. ja 4.5. käydään läpi alkoholibrändien herättämiä mielikuvia ja niiden asemoitumista eri kulutustilanteissa sekä analysoidaan brändien elämäntyyllillisiä profiileja luvussa 4.6.. Lopuksi luvussa 4.7. tuodaan vielä yhteenvedomaisesti esille alkoholibrändien merkitysten vaihtelua ja pohditaan, mitkä tekijät näitä eroja luovat.

4.1. Kuluttajien suhtautuminen suomalaiseen juomakulttuuriin ja väkeviin alkoholijuomiin

Kaiken kaikkiaan haastateltavat suhtautuivat alkoholiin myönteisesti. Tämä tuli julki eritoten haastattelujen lämmittelyvaiheen aikana, jolloin haastateltavilta tiedusteltiin heidän omaa suhdettaan alkoholiin. Kaikki kahdeksan haastateltavaa kertoivat alkoholin

kuuluvan tavalla tai toisella omaan elämäänsä, kuitenkin niin, ettei sitä koettu ongelmaksi.

*”No sallin sen omassa elämässäni jopa viikoittain. Tällä hetkellä se on tolla-
sessa rentoutumis kautta arjesta irrottautumisessa tietyllä tapaa mukana. Ei
mitenkään humalahakuinen vaan ennemminkin nautintoaine mulle.”*

*”Alkoholi merkitsee mulle ajanvietettä ja yhdessäoloa kavereiden kanssa. Ko-
en sen jotenkin rentoutumiskeinona, ei kuitenkaan sellaisena et vedetään pää-
täyteen.”*

Se, minkälaisia ajatuksia haastateltavilla heräsi suomalaisesta juomakulttuurista, ja miten he mielsivät kirkkaat alkoholijuomat nykypäivänä, vahvasti osaltaan tutkimuksen teoriaosuudessa esiin nousseita seikkoja kirkkaiden aseman heikentymisestä ja juomakulttuurimme siistiytymisestä sekä eurooppalaistumisesta. Haastateltavien keskuudessa suomalaisten maine ryyppykansana kyllä tiedostettiin, mutta ryyppääminen ja humalahakuinen juominen nähtiin vahvasti pienen marginaalijoukon ongelmaksi, joka omalla toiminnallaan mustamaalaa koko kansan.

”No yleisesti, kun puhutaan niin tulee se mieleen et rankasti dokataan, mut ehkä se on kuitenkin se pieni porukka, joka saa sen maineen aikaseks. Et pikkasenkin reissanneena ni on nähny paljon myös muita kuin suomalaisia jurrissa et kyllä ne muutkin sen osaa. Et ehkä suotta tulee Suomesta sellanen huono maine, jonka joku pieni prosentti suomalaisista saa aikaan. Et valtaosa suomalaisista kyl osaa ottaa niin ku pitää. Ja ihan selkeesti tää juomakulttuuri on tässä muutaman kymmenen vuoden aikana siistiytynyt ja esim. viinien kulutus lisääntynyt.”

Mitä kirkkaisiin alkoholijuomiin tulee, on niiden merkitys haastateltavien antamien vastausten perusteella merkittävästi pienentynyt viime vuosien ja vuosikymmenten kuluessa. Kirkkaisiin suhtaudutaan yhä ennakkoluuloisemmin ja niiden osuus normaalissa alkoholinkulutuksessa on selvästi vähentynyt niin vanhempien kuin nuorempienkin haastateltavien kohdalla. Luvussa 2.2.2. esiin noussut Simpuran ja Partasen (1985: 215) toteamus alkoholikulttuurimme humalakeskeisyydestä, jossa alkoholiin liittyvät merkitykset saivat ainoastaan yksiulotteisen luonteen, jota voitaisiin ilmaista pelkästään määrällisesti humalan asteella, ei haastattelujen perusteella aivan pidä paikkaansa. Haastateltavien miesten mukaan nykyään kuluttajat ovat alkaneet yhä enemmän ar-

vostaa tuotteiden laatua ja sitä ympäristöä, missä alkoholia kulutetaan. Pelkkä humalan-tavoittelu ei siis enää merkitse kaikkea, vaan tilalle ovat tulleet eri juomiin ja tilanteisiin liittyvät merkitykset. Se, milloin ja missä väkeviä alkoholijuomia nykyaikana kulute-taan, liittyy haastateltavien mukaan pitkälti kulloiseenkin tilanteeseen ja käyttötarkoi-tukseen. Pääsääntöisesti haastateltavat mielsivät kirkkaiden juomien linkittyvän nykyai-kana pitkälti suurkulutukseen tai vaihtoehtoisesti erityistilanteisiin. Normaalissa alkoho-linkäytössä kirkkaita ei miesten mukaan juurikaan kuluteta.

”Mun mielestä ainakin omassa tuttavapiirissä kirkkaita kuluu tosi vähän. Et jossain tietyissä juhlatilaisuuksissa drinkeissä ja boolissa tai erityispäivinä esim. jussina voi juoda, mut se sellanen kirkkaiden ostaminen perjantaipulloks niin ei oo oikein tätä päivää.”

Kirkkaiden alkoholijuomien tilalle ovat tulleet miedommat juomat, kuten viinit ja oluet, jotka soveltuvat paremmin useampaan eri käyttötarkoitukseen. Tämän lisäksi etenkin nuorten haastateltavien mukaan alkoholinkäytössä korostuu tänä päivänä yhä suurem-massa määrin tuotteiden laatu, makumaailma ja sosiaaliset puitteet.

”...Tuntuu et nykyään yhä useammat niin nuoret kuin vähän vanhemmatkin on ruvenneet panostamaan juomien laatuun sen määrän sijasta. On ruvettu järjes-tämään iltoja ja illallisia, missä se alkoholi ei kuitenkaan oo pääroolissa vaan enemmänkin tulee siinä sivussa...On tavallaan opittu arvostamaan niitä tuot-teita ja fiihistelemään niitä erilaisia makumaailmoja.”

Yleisesti ottaen haastattelujen lämmittelyvaiheessa esiin tulleet haastateltavien miesten mielipiteet ja ajatukset suomalaisesta juomakulttuurista ja kirkkaista juomista tukevat vahvasti tutkimuksen teoriaosuudessa ilmenneitä väittämiä juomakulttuurimme siistiy-tymisestä ja väkevien alkoholijuomien suosion hiipumisesta. Tämän päivän kuluttaja antaakin siis yhä enemmän painoarvoa alkoholin maulle ja laadulle sekä myös sille ym-päristölle, missä alkoholia nautitaan. Humalahakuisen juomisen vähentyessä tilalle on haastateltavien mukaan tulossa yhä selkeämmin nautinnonhakuisuus ja sosiaalisten suh-teiden vahvistaminen, joihin nykyaikana liitetään kiinteänä osana puitteet ja seura. Tä-män takia alkoholia pääsääntöisesti kulutetaankin vapaa-aikana seurustelun ja hauskan-pidon yhteydessä.

4.2. Väkevään alkoholiin liitettävien merkitysten luonne

Kaiken kaikkiaan haastattelut paljastivat yhteensä 71 kappaletta väkeviin alkoholi-juomiin ja brändeihin liitettäviä merkityksiä (Liite 4). Tästä eteenpäin merkityksillä tarkoitetaan koodattuja merkitysluokkia. Merkitysluokat muodostettiin kirjaamalla kaikki haastateltavien mainitsemat merkitykset listaan, jossa samaa tai lähes samaa tarkoittavat asiat (esim. ”helpompi juoda” ja ”ei tarvitse irvistellä”) koodattiin yhteisen käsitteen alle (esim. ”helpompi juoda”) aineiston käsittelyn sujuvuuden varmistamiseksi. Tämän jälkeen kullekin käsitekoodille annettiin oma numeronsa, jolloin jokaisen haastateltavan keinot–tavoitteet -ketju voitiin ilmaista implikaatiomatriisissa (Liite 5). Implikaatiomatriisista voidaan nähdä, kuinka monta kertaa jokin attribuutti, seuraus tai vastaavasti arvo johtaa toiseen attributtiin, seuraukseen tai arvoon. Lopulta matriisissa yleisimmin esiintyneiden merkitysten ja niiden kytkentöjen pohjalta voidaan muodostaa hierarkkinen arvokartta.

Esiin tulleista merkityksistä attribuuttitasoisia oli 29, seurauksia 25 ja arvoja 16 kappaletta. Attribuuttitasoisista merkityksistä konkreettisia oli kymmenen ja abstrakteja 19 kappaletta. Seuraukset puolestaan jakautuivat siten, että funktionaalisia seurauksia oli 14 ja psykososiaalisia 12 kappaletta. Arvoista instrumentaalisia oli yhdeksän ja terminaalaisia seitsemän. Tässä kohtaa on syytä mainita, että joissakin tapauksissa rajanveto merkitysten eri abstraktiotasojen välillä oli suhteellisen hankalaa, minkä takia joidenkin merkitystasojen välinen raja saattaa olla häilyvä.

Jokaisen haastateltavan keinot–tavoitteet -ketjut muodostuivat keskimäärin 18 merkityksestä. Neljällä haastateltavalla merkitysten lukumäärä jäi alle kahdeksantoista. Kahdella haastateltavalla merkityksiä paljastui vähintään 18 kappaletta ja kaksi antoi merkityksiä yli 20 kappaletta. Esiin nousseiden merkitysten kokonaisvaihtelu haastateltavain oli 15–25 merkitystä.

Kukin haastattelu tuotti keskimäärin 3 **konkreettisia attribuuttia**, kaikkien haastattelujen osalta kokonaismäärän ollessa kymmenen. Pienin paljastuneiden konkreettisten attribuuttien määrä haastattelussa oli kaksi suurimman ollessa kuusi kappaletta. Kukin haastateltavista mainitsi vähintään kaksi konkreettista attribuuttia. Eniten mainintoja keräsi alkoholin *edullinen hinta* (7). Viisi haastateltavaa liitti alkoholiin *kalliin hinnan* ja kaksi kuvasi alkoholia sen *alkoholipitoisuuden* mukaan. Kolme haastateltavaa mainitsi vähintään kaksi alkoholin *makuun* liittyvää konkreettista attribuuttia. Alkoholin ma-

kuu kuvailtiin joko *pehmeäksi* tai *pahanmakuiseksi*. Muita mainittuja konkreettisia merkityksiä olivat *pullon design* (3) ja *mainonta* (1) sekä *kansainvälinen* (1).

Abstrakteja attribuutteja mainittiin yhteensä 19 kappaletta keskiarvon ollessa viisi abstraktia merkitystä haastattelua kohden. Abstraktien attribuuttien kohdalla alkoholin koettu laatu sai osakseen eniten mainintoja. Se määriteltiin joko positiivisesti *laadukas* (8) tai negatiivisesti *heikkolaatuinen* (7). Myös usein mainittu alkoholin imago sai määreekseen positiivisia (2) ja negatiivisia (7) merkityksiä. Imago ymmärrettiin joko *positiivisena imagona* tai vastaavasti *negatiivisena imagona*. Abstraktina merkityksenä *kansanviina* nousi esiin neljällä haastateltavista. Muita esille nousseita abstrakteja attribuutteja olivat *arkinen* ja *arvokkaampiin tilanteisiin soveltuva*, jotka esiintyivät yhdellä neljäsosalla haastateltavista. Alkoholin käyttöön liittyvä *monikäyttöinen* mainittiin myös kahden haastateltavan toimesta. *Premium brändi*, *nuorekas*, *uskottava* ja *vahva brändi* saivat kukin yhden maininnan.

Funktionaalisia seurauksia paljastui kaiken kaikkiaan 19 kappaletta keskiarvon ollessa noin neljä per haastattelu. Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta mainitsi alkoholin koettuun heikkolaatuisuuteen tai negatiiviseen imagoon liitettävän *ei osta tuotetta*. Muita useimmiten esille nousseita merkityksiä, jotka kytkeytyvät vahvasti alkoholin koettuun edullisuuteen olivat *helpottaa humalaan pääsyä* (5), *säästyy rahaa muuhunkin* (4) ja *sopii blandikseksi* (1). Alkoholin koettuun laatuun kytkeytyvistä merkityksistä mainittiin puolestaan *luo varmuutta* (6), *sopii useampaan käyttötarkoitukseen* (4), *vaatii ympärilleen tietyt puitteet* (3), *erottuu edukseen* (2) ja *saa rahoille vastinetta* (1). Alkoholin koettuun negatiiviseen imagoon kytkeytyvä *vaivaantunut olo, jos kuluttaa*, mainittiin kerran. Haastateltavien mainitsemat funktionaaliset seuraukset näyttävät liittyvän pitkälti alkoholinkäyttöön, jonka oletetaan kytkeytyvän joko alkoholin hintaan tai laatuun.

Psykososiaalisia seurauksia nousi esiin 12 kappaletta. Keskiarvo yksittäistä haastattelua kohden oli noin kolme psykososiaalista seurausta lukumäärän vaihdellessa kahdesta (5) viiteen (1) kappaletta per haastattelu. Alkoholinkäytöstä aiheutuva *nautinto/mielihyvä* mainittiin viidesti. Muita mainittuja psykososiaalisia alkoholiin tai alkoholijuomabrändiin liitettäviä seurauksia olivat *rentoutuminen* (2), *ei tule pettymyksiä* (3), *ostaa tuotetta* (2) ja *mukavampi tarjota* (2).

Instrumentaalisia ja terminaalaisia arvoja haastattelut paljastivat yhteensä 16 kappaletta. Arvoista instrumentaalisia oli yhdeksän ja terminaalaisia seitsemän. Instrumentaali-

sia arvoja mainittiin keskimäärin kaksi haastattelua kohden. Useimmin mainittuja instrumentaalisia arvoja olivat *humalahakuisuus* (7), *tyytyväisyys* (5) ja *vieraanvaraisuus* (5). *Itsevarmuus* ja *statuksen ylläpito* mainittiin kumpikin kertaalleen. Terminaalisia arvoja yksittäistä haastattelua kohden mainittiin keskimäärin noin yksi kappale. Useimmin maininnan sai kokonaisvaltainen *mukava elämä* (3) ja *auttaa ural-la/elämässä eteenpäin* (3). Lisäksi esiin nousivat muun muassa *pääsee irti arjesta* (2) sekä *yksilöllisyys* (1).

Merkitysstruktuurien rakennetta voidaan lähestyä tarkastelemalla niitä struktuurien leveyden ja syvyyden mukaan. Analysoinnissa leveydellä tarkoitetaan haastateltavien alkoholiin sekä brändeihin liittämien seurausten lukumäärää, ja syvyydellä puolestaan alkoholiin liitettyjen arvojen lukumäärää. (Laaksonen & Leminen 1996: 29.) Haastateltavien yksilölliset merkitysstruktuurit vaihtelevat tässä tutkimuksessa niin leveytensä kuin syvyytensäkin puolesta. Se, että erilaiset yhdistelmät ovat jakautuneet haastateltavien kesken jokseenkin tasaisesti kertoo lähinnä siitä, että alkoholiin liittyvät merkitysstruktuurit varioivat kuluttajittain.

4.3. Väkevän alkoholin hierarkkinen merkitysstruktuuri

Väkevään alkoholiin ja eri alkoholijuomabrändeihin liitettävät merkitykset ja niiden kytkennät on havainnollistettu kuvion 8 hierarkkisessa merkitysstruktuurissa. Kuviossa yksittäisten haastateltavien keinot-tavoitteet -ketjut on yhdistetty yhdeksi suureksi hierarkkiseksi merkitysstruktuuriksi, jolloin alkoholiin liitettävät merkitykset voidaan nähdä yksilötason sijaan yleisemmällä tasolla (Liite 6). Merkitysstruktuuri on muodostettu koodattujen merkitysten avulla, jotka on ristiintaulukoitu implikaatiomatriisissa siten, että rivit ja sarakkeet on merkitty merkitysten numerokoodeilla. Esimerkiksi ketju *pehmeänmakuinen-helpompi juoda-rentoutuminen* on koodatuilla numeroilla ilmaistuna 4–32–50. Matriisiin on merkitty eri merkitysten sekä suorat että epäsuorat yhteydet, jolloin esimerkiksi edellisen ketjun kohdalla merkitykset 4–32 ja 32–50 muodostavat keskenään suoran yhteyden. Merkitysten 4–50 eli *pehmeänmakuinen-rentoutuminen* välillä on puolestaan epäsuora yhteys. Implikaatiomatriisissa kytkennät on merkitty niin, että ruudussa olevan luvun pisteen vasemmalta puolelta löytyvät suorat ja oikealta puolelta epäsuorat yhteydet. Matriisissa olevat luvut kuvaavat täten merkitysten välisten yhteyksien lukumäärää, jolloin esimerkiksi merkitysten *edullinen hinta* ja *negatiivinen imago* on kuusi suoraa kytkentää. Vuorostaan merkitysten *edullinen hinta* ja *ei osta tuotetta* välillä on viisi epäsuoraa kytkentää. Hierarkkiseen merkitysstruktuuriin eivät päätyneet

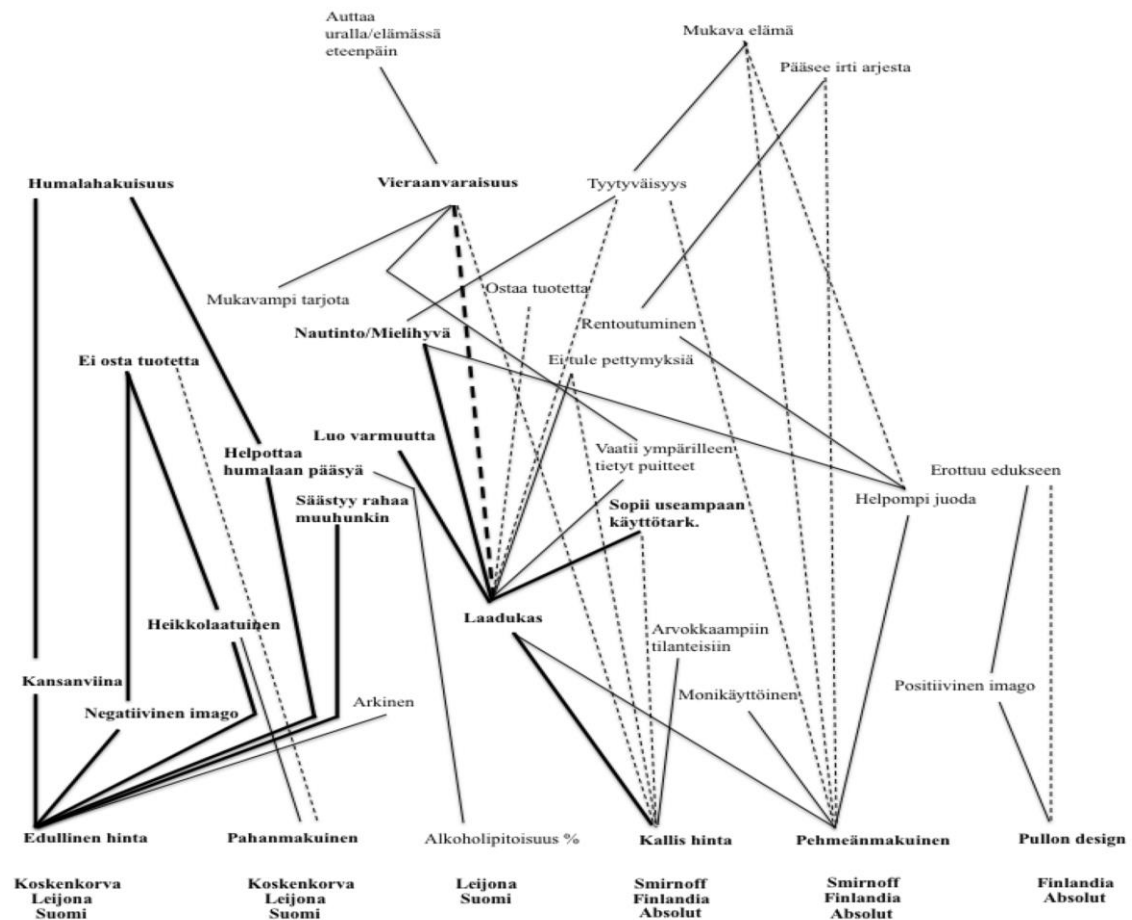
kaikki paljastuneet merkitykset, jotka implikaatiomatriisissa on mainittu. Mukaan on kelpuutettu ainoastaan ne merkitysten väliset kytkennät, jotka vähintään kaksi haastateltavaa on maininnut. Merkitysten väliset kytkennät, jotka ainakin puolet (neljä) haastateltavista mainitsi, on esitetty struktuurissa vahvennettuna. Epäsuorat yhteydet, jotka vähintään kaksi haastateltavaa mainitsi, mutta joiden väliin tulevista merkityksistä yksikään ei saanut kahta mainintaa enempää on merkitty katkoviivalla. Vahvennetulla katkoviivalla on merkitty epäsuorat yhteydet, jotka vähintään neljä haastateltavaa on maininnut.

Attribuuttitasolla alkoholiin ja brändeihin liittyvät merkitykset voidaan käytännössä jakaa kahteen hallitsevaan ryhmään, joiden kautta useimmat keinot-tavoitteet -ketjut lähtevät muodostumaan. Ensimmäisen ryhmän kohdalla arvioinnissa painottuvat alkoholin **makuun** liittyvät merkitykset. Alkoholin maku arvioitiin joko positiiviseksi silloin, kun se on *pehmeänmakuista* ja negatiiviseksi silloin, kun se miellettiin *pahanmakuiseksi*. Konkreettisenä attribuuttina pahanmakuisuus ei noussut seuraustasoa korkeammalle, mikä voitaneen tulkita niin, että kuluttajat kokevat maun olevan varsin merkittävässä asemassa tuotteen valinnassa. Mikäli maku arvioitiin pahaksi, liitettiin se vahvasti tuotteen *heikkolaatuisuuteen*, joka ei puolestaan houkuttanut ostamaan tuotetta. Pahanmakuiseksi luokiteltuja brändejä olivat Koskenkorva, Leijona ja Suomi. Vastavasti, kun maku koettiin pehmeäksi, arvioitiin tuote myös *laadukkaaksi* ja *monikäyttöiseksi*. Pehmeän makunsa puolesta alkoholi muodosti lisäksi kytkentöjä kuluttajan arvo maailmaan. Pehmeään makuun liitettiin seuraustasolla *helppo juotavuus*, joka taas johti *rentoutumiseen* tai *mielihyvän* tunteeseen, jonka eräs haastateltava toi esiin seuraavasti: ”*No mieluemmin sellasta, joka on helppo juoda esim. pehmeämmänmakuisesta saa paremmin sen alkoholin nautinnon ja itse makunautinnon.*” Kyseisten merkitysten ansiosta juoman koettiin antavan käyttäjälleen *tyytyväisyyden, mukavan elämän ja arjesta irrottautumisen* tunteita. Arvotasolle brändeistä ylsivät makunsa puolesta Finlandia, Absolut ja Smirnoff.

Toisen ryhmän kohdalla alkoholibrändin **hinta** oli pääroolissa ja se jakautui joko edulliseen tai kalliiseen riippuen brändistä. *Edulliseen hintaan* liitettiin negatiivisia mielikuvia ja vastaavasti *kalliiseen hintaan* yhdistettiin positiivisia piirteitä. Merkitysstruktuurista voidaan havaita, ettei brändin kallista hintaa pidetty lainkaan negatiivisena, vaan se liitettiin yksinomaan tuotteen laadukkuuteen: ”*Hinta kertoo ainakin mulle osan tuotteen laadusta*”. Näyttäisikin siltä, että brändin koettua kallista hintaa pidetään ikään kuin laadun takeena, joka *luo varmuutta* ostopäätöksen ja kulutustilanteen tueksi. Hinnan ollessa korkea kuluttajat tietävät *saavansa rahoilleen vastinetta*, jolloin myös *pettymyk-*

sen riski pienenee. Tämä on nähtävillä myös ketjujen seuraus ja arvotason merkityksissä. Kallis hinta kytkeytyy voimakkaasti sellaisiin positiivisiin seurauksiin ja arvoihin, jotka liittyvät pitkälti brändin kuviteltuun *käyttötarkoitukseen*. Hinta vaikuttaa käyttötarkoitukseen siten, että kalliimpi brändi ei suosi sellaista kulutusta, jossa tavoitellaan humalaan pääsyä. Kalliin brändin katsotaankin soveltuvan paremmin esimerkiksi *arvokkaampiin tilanteisiin*, mikä tarkoittaa sitä, että brändi *vaatii tietyt puitteet ympärilleen*: ”*Noo erilaiset tilanteet esim. arvokkaat juhlat tai edustustilaisuudet eivät mielestäni ole sellaisia tapahtumia, joissa juomisen tarkoitus olisi humalajuominen. Silloin tuotteen laatuun panostaminen on mielestäni tärkeää*”. Kalliimpaa ja siten arvokkaampaa tuotetta on lisäksi *mukavampi tarjota* vieraille, jolloin arvoista nousee esiin *vieraanvaraisuus* ja *uralla/elämässä etenemisen helpottuminen*. Merkitysstruktuuria tarkastelemalla voitaneenkin todeta, että kuluttajat arvottavat kallista hintaa varsin positiivisessa mielessä, jolloin merkitysketjut yltävät aina arvotasolle saakka. Hinnaltaan kalliiksi brändeiksi luokiteltiin Finlandia, Absolut ja Smirnoff.

Negatiivisen sävyn saaneet abstraktit attribuutit, kuten *heikkolaatuinen, negatiivinen imago, arkinen ja kansanviina* ovat seurausta edullisesta hinnasta, ja linkittyvät käytännössä katsoen pelkästään tutkimuksessa mukana olleisiin massabrändeihin Koskenkorvaan, Leijonaan ja Suomi Viinaan. Brändin koettu edullisuus johtaa myös seuraustasolla pitkälti negatiivissävytteisiin seuraamuksiin, kuten *helpottaa humalaan pääsyä, säästyy rahaa muuhunkin ja ei osta tuotetta*. Edullisesta hinnasta lähtevät ketjut päätyvät kuluttajan arvotasolla ainoastaan *humalahakuisuuteen*, joka nähtiin sellaisten ihmisten arvona, joiden perimmäinen alkoholinkäyttötarkoitus on humalahakuinen juominen. Eräs haastateltava totesikin, että: ”*Näitä tuotteita näkee sellaisilla ihmisillä käytössä, joilla ei ole varaa, eikä tarvetta ostaa laadukkaampaa, koska ne saa näistä tuotteista sen vaikutuksen, mitä ne hakee eli jurrit.*”



Kuvio 8. Väkevän alkoholin hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Kuten merkitysstruktuurista voidaan huomata, väkeviin alkoholijuomiin liittyvät arvot nousevat pitkälti kolmen eri merkitysketjun kautta. Edullisesta hinnasta seuraava oleva humalahakuisuuden arvo edustaa hyvin selkeästi perinteistä suomalaista humalakulttuuria, jossa alkoholinkäytön ainoana päämääränä on humalaan pääsy. Kaksi muuta arvotasolle yltävää ketjua nousevat pehmeästä mausta ja kalliista hinnasta, joiden voidaankin katsoa kulkevan pitkälti käsikädessä. Näyttäisi siltä, että kuluttajalle maulla on merkitystä silloin, kun tuotetta ollaan hankkimassa lähinnä omiin tarkoituksiin. Pehmeä maku kytkeytyy vahvasti kuluttajan omiin tarpeisiin ja yksilöllisten päämäärien saavuttamiseen sekä niiden tyydyttämiseen, jolloin ei liene väärin todeta, että jonkin asteinen nautinnonhakuisuus, tyytyväisyys ja mukava elämä ovatkin tärkeimpiä arvoja, joihin alkoholin maulla pyritään. Alkoholibrändin hinnalla on sen sijaan enemmän ”viestinnällinen” tai ehkäpä paremmin ilmaistuna sosiaalisia suhteita ylläpitävä rooli, joka vaikuttaa niin kuluttajaan itseensä kuin muihinkin. Hinnalla voi joillekin ihmisille olla esimerkik-

si statusta nostattava voima, jolla saatetaan tavoitella muun muassa kimmoketta uralla etenemiseen. Keskeisintä kalliille hinnalle on kuitenkin sen mukanaan tuoma laadukkuuden leima, joka puolestaan luo varmuutta tuotteen käytöstä. Silloin, kun brändi koetaan riittävän laadukkaaksi, katsotaan sen vaativan vierelleen myös arvoisensa puitteet, joiden ansiosta voidaan saavuttaa tärkeämpiä asioita elämässä. Käyttötarkoitus sanelee-kin pitkälti sen, mitä alkoholin maulta tai hinnalta kulloinkin haetaan, kuten yksi haastateltava asian kiteyttikin: *”No, jos käyttötarkoitus on vaikka just se humalajuominen niin silloin sille maulle ja hinnalle ei välttämättä anneta niin suurta painoarvoa, mutta jos käyttötarkoitus on taas joku muu niin silloin niillä varmasti on merkitystä.”* Koska haastateltujen miesten mielipiteistä oli vahvasti havaittavissa kalliin hinnan ja pehmeän maun sekä vastaavasti edullisen hinnan ja pahanmakuisuuden yhdistyminen tiettyihin brändeihin, olisi mielenkiintoista tietää, muuttuisivatko nämä brändimielikuvat esimerkiksi sokkotestissä, jossa tuotteita maisteltaisiin ilman, että tiedettäisiin, minkä hintainen tai mikä brändi on kyseessä.

4.4. Väkevien alkoholijuomabrändien herättämät mielikuvat

Vaikka haastateltavien miesten taustat ja ikä poikkesivat toisistaan huomattavasti, paljasti haastattelut heidän ajatuksistaan varsin yhteneväisen kuvan koskien väkeviä alkoholijuomabrändejä. Tämä tuli ilmi jo haastattelujen ensimmäisessä vaiheessa, jolloin haastateltavat miehet saivat ryhmitellä tutkimuksessa mukana olleet brändit vapaan lajittelun mukaisesti haluamallaan tavalla. Pyydettyäessä miehiä kuvailemaan muodostamaan ryhmiä ja kertomaan, minkä perusteella jaon oli tehnyt, tuli julki, että miesten mielikuvat eri brändeistä eivät juuri eronneet toisistaan. Haastattelujen perusteella saikin sellaisen kuvan, että miesten brändimielikuvat pohjautuvat melko vahvasti omakoh-taisiin kokemuksiin tuotemerkin käytöstä, eikä niinkään mainonnan tai muiden ulko-puolisten ärsykkeiden synnyttämiin arvostuksiin tai mielikuviin tuotteesta. Brändien jaotteluperusteena seitsemän haastateltavaa käytti ainakin osittain hintaa ja sen mukanaan tuomaa laatumielikuvaa, tuotemerkkiä tai parempaa makua. Ainoastaan yksi miehistä jakoi brändit puhtaasti maun perusteella. Taulukossa 6 on esitetty brändien ryhmitely ja ryhmittelyjen peruste haastatteluittain.

Taulukko 6. Alkoholibrändien ryhmittely ja ryhmittelyjen peruste haastatelluittain.

Haastateltava	Ryhmittelyn peruste	Ryhmä 1.	Ryhmä 2.	Ryhmä 3.
1	Hinta ja maku	Koskenkorva, Leijona, Suomi	Finlandia, Absolut, Smirnoff	
2	Hinta	Leijona, Suomi	Koskenkorva, Finlandia, Absolut, Smirnoff	
3	Hinta ja laatu	Leijona, Suomi	Koskenkorva	Finlandia, Absolut, Smirnoff
4	Hinta ja maku	Koskenkorva, Leijona, Suomi	Finlandia, Absolut, Smirnoff	
5	Hinta ja tuotemerkki	Koskenkorva, Leijona, Suomi	Finlandia, Absolut, Smirnoff	
6	Maku	Leijona, Suomi	Koskenkorva	Finlandia, Absolut, Smirnoff
7	Hinta	Koskenkorva, Leijona, Suomi	Finlandia, Absolut, Smirnoff	
8	Hinta	Koskenkorva, Leijona, Suomi	Finlandia, Absolut, Smirnoff	

Haastateltavien keskuudessa Koskenkorvan sijoittaminen ryhmiin jakoi eniten mielipiteitä. Koska perinteistä Koskenkorvaa pidetään Suomessa lähes kansallisjuoman maineessa, päätyi se kahden haastateltavan ryhmittelyissä aivan omaksi ryhmäkseen. Tästä voidaan päätellä, että Koskenkorva on tutkimuksessa mukana olleista brändeistä ainoa, joka kuluttajien keskuudessa hakee vielä paikkaansa. Leijonan sekä Suomen kohdalla sen sijaan oltiin varsin yksimielisiä ryhmittelyissä, kuten myös Finlandian, Absolutin ja Smirnoffinkin. Kaikki haastateltavat ryhmittelivät niin sanotut premium brändit (Finlandia, Absolut ja Smirnoff) selkeästi erilleen arkisemmista massatuotteista (Koskenkorva, Leijona ja Suomi).

Vaikka **Koskenkorva Viina** kahden miehen ryhmittelyissä päätyikin omaksi ryhmäkseen, sijoitettiin se useimmiten samaan ryhmään Leijonan ja Suomen kanssa. Koskenkorvaa kuvailtiin hinnaltaan ja maultaan keskinkertaiseksi tuotteeksi, mutta kuitenkin laadultaan ja imagoltaan selkeästi paremmaksi kuin Leijona ja Suomi. Koskenkorva soveltuu haastateltavien mukaan parhaiten esimerkiksi miesten saunailtoihin ja juhannukseen, joissa positiivisessa mielessä assosioituu voimakkaasti suomalaisuus. Eräs haastateltavista totesikin osuvasti: ”*Kossu on brändiltään niin oma instituutio jo itsessään. Tulee mieleen niin perinteinen suomalainen viina kuin olla ja voi. Hintalaaatusuhde on myös kohdillaan, minkä vuoksi se on helppo napata esim. jussina handelin hyllyltä mukaan.*” Koskenkorva koettiin siis imagoltaan erittäin voimakkaasti suomalaisena tuotemerkkinä, jonka laatu yltää Leijonan ja Suomen yläpuolelle, muttei kuitenkaan

aivan riitä Finlandian, Absolutin ja Smirnoffin tasolle. Isänmaallisesta imagostaan huolimatta Koskenkorvaan liitettävät arvot eivät ole kovin mairittelevia ja kohdistuvat yksinomaan humalahakuisuuteen, joka pääosin miellettiin olevan seurausta edullisesta hinnasta.

Koskenkorvan ollessa haastateltavien mukaan miehisen raaka, uskottava ja tuttu sekä turvallinen tuote, joka herättää voimakkaita tunteita, oli Leijonan ja Suomi Viinan sen sijaan tyytyminen pitkälti laimeampiin ja negatiivissävytteisiin assosiaatioihin. **Leijona Viina** kuvailtiin kaikkien haastateltavien toimesta halvaksi, negatiivisen imagon omaavaksi ja heikkolaatuiseksi suurkuluttajien juomaksi, jonka käyttötarkoitus on humalajuominen. Leijonan matalammasta alkoholipitoisuudesta oltiin myös tietoisia, jolla ei kuitenkaan nähty olevan makua parantavaa funktiota. Leijonaa pidettiin pahanmaakisena, jonka vuoksi sitä voitaisiin käyttää korkeintaan boolin pohjana, jolloin sen maku ei pääse esiin. **Suomi Viinan** kohdalla miesten kuvaukset olivat täysin yhteneväiset Leijonan kanssa, minkä vuoksi kyseiset brändit ryhmiteltiin kaikkien haastateltavien kohdalla samaan ryhmään kuuluviksi: *”Tulee mieleen et nää viinat on suunnattu tollasille perustyypeille, jotka ei perusta niinkään tuotteen brändistä tai ulkoisista syistä. Niille on vaan tärkeätä saada hinnaltaan edullisia tuotteita, joissa on prosentit kohdallaan et saada se humala mahdollisimman halvalla. Eli hinta ja se käyttötarkoitus kulkee näissä rinnakkain.”* Jotkut haastateltavista pitivät lisäksi Suomen ja Leijonan pullon ulkoasua luotaantyöntävänä, joka ei suurempia ostohaluja herättänyt: *”Tässä tapauksessa pullo näyttää myös halvoilta, jolloin ainakin mulle tulee mielikuva et siihen pullon sisältöönkään ei olla panostettu, joten sen vuoksi jättäisin kauppaan.”* Leijonaan ja Suomeen ei liitetty ainuttakaan positiivista arvoa ja seuraustasollakin ainoa vähemmän negatiivinen maininta on edullisesta hinnasta johtuva *”säästy rahaa muuhunkin”*.

Jos haastatellut miehet mielsivät Leijonan ja Suomen käytännössä identtisiksi tuotteiksi, hiukan samaa oli havaittavissa premium brändeiksi luokiteltujen Finlandian, Absolutin ja Smirnoffin kohdalla. Toisaalta, vaikka kyseiset brändit jaoteltiin samaan ryhmään kuuluviksi, nähtiin niiden kuitenkin eroavan toisistaan yksilöinä enemmän kuin Leijona ja Suomi. Tämä on nähtävillä esimerkiksi siinä, että niihin liitettiin haastattelua kohden ylivoimaisesti eniten merkityksiä, jotka lopulta ylsivät aina arvotasolle saakka.

Finlandia Vodka kuvailtiin kansainväliseksi ja korkeatasoiseksi sekä arvokkaaksi suomalaiseksi brändiksi, joka vaatii puitteet ympärilleen. Haastateltavien mukaan Finlandia soveltuu parhaiten arvokkaampiin tilanteisiin nautittavaksi seurustelujuomaksi.

Maultaan Finlandiaa keuhuttiin pehmeäksi ja sen takia helposti juotavaksi. Lisäksi Finlandia Vodkan pulloa pidettiin nuorekkaana, joka positiivisessa mielessä yhdistyy tuotteen laatuun. Finlandia nähtiinkin trendikkäiden ja laatu-tietoisten kuluttajien valintana, joille tuotteen valinnassa raha ei muodostu esteeksi: ”*Brändin laatu, nuorekkuus ja arvot ja sit tää kotimaisuus, jotka saattaa vetää puoleensa tällasia nuoria vähän varakkaamman ja koulutetumman näköisiä nuoria.*” Finlandia Vodka onnistuu pääsemään kuluttajien arvotasolle pehmeän makunsa ansiosta. *Pehmeä maku helpottaa juomista, josta seuraa nautintoa ja mielihyvää.* Nautinto puolestaan johtaa tyytyväisyyden kautta mukavaan elämään.

Absolut Vodka tiedostettiin ruotsalaiseksi tuotemerkiksi, joka miellettiin positiivisen imagonsa ja hillityn pullon designin ansiosta myös laadukkaaksi. Finlandian tavoin Absolutia pidettiin nuorekkaana, jolloin sen kohderyhmäksi valikoituvat urbaanit ja laatu-tietoiset trendi-ihmiset. Useat haastateltavat pitivätkin Absolutia Finlandian pahimpana kilpailijana juuri samankaltaisen kohderyhmän takia. Absolutia kuvailtiin myös suomenruotsalaisten suosimaksi ruokaryyppy juomaksi. Merkillepantavaa on se, että Absolut nähtiin muutaman haastateltavan kohdalla jopa liian ruotsalaisena, jolloin sen ei katsottu soveltuvan sellaisille kuluttajille, joiden arvomaailmassa isänmaallisuus korostuu: ”*Mulla tulee ekaks mieleen suomalaisten tietty isänmaallisuus ja se et ruotsalaisia ei turhaan haluta nostaa framille, Absolut ei nyt vaan sovellu mun mielestä suomalaisen perusduunarin perjantaipulloksi.*” Absolut Vodkaan liitettävät arvot vieraanvaraisuus ja auttaa uralla/elämässä eteenpäin eivät niinkään ole yksilöllisiä, vaan saavat pikemminkin sosiaalisen aspektin. Tämä viittaa siihen, että brändiä pidetäänkin eritoten arvokkaampiin tilanteisiin ja liike-elämään soveltuvana, jossa seura ja sosiaalinen kanssakäyminen ovat avainasemassa.

Smirnoff Vodka miellettiin kaikista tutkimuksessa mukana olleista brändeistä elitistisimpänä ja voimakkaimmin brändätynä. Eräät haastateltavista jopa muistivat nähneensä Smirnoffin James Bondinkin suosimana vodkamerkkinä, minkä vuoksi siihen liitettiin myös vahvasti kansainvälisyyden ja mainonnan kautta luotu uskottavuus. Smirnoff sai haastateltavilta pelkästään positiivisia mainintoja, jotka liittyvät lähinnä tuotteen makuun ja kalliin hinnan luomaan laatuvaikutelmaan. Smirnoffia kuvailtiin erityisen pehmeänä ja laadultaan premium-tasoisena, jopa herraskaisena juomana, jonka nauttimiseen kaikista tutkimuksen brändeistä eniten vaikutti puitteet ja seura: ”*Mun mielikuvissa Smirnoff on ns. premium tuote ja ehkä kaikista näistä tuotteista laadukkain. Se myös et sitä myydään vähän ja sitä näkee kenelläkään harvoin niin tekee siitä jotenkin ylellisen tuotteen.*” Smirnoff ei siis sovellu humalajuomiseen, vaan toimii parhaiten arvokkaissa

tilanteissa, kuten juhlissa ja liike-elämässä silloin, kun vieraisiin halutaan tehdä vaikutus. Toisaalta muutamien haastateltavien mukaan Smirnoff käy myös kotona tapahtuvaan nautiskeluun, kun halutaan tehdä esimerkiksi oikein laadukas vodkapaukku raskaan päivän jälkeen. Smirnoffiin liitettävät arvot jakautuvat muista premiumiksi luokitelluista brändeistä eniten ja saavat siten osakseen sekä yksilöllisiä että sosiaalisia piirteitä. Arvotason yksilölliset piirteet näyttävät siinä, että Smirnoffia suosimalla voi saavuttaa *tyytyväisyyden* kautta *mukavan elämän* ja *rentoutumisen* avulla *pääsee irrottautumaan arjesta*. Sosiaalisesta aspektista tarkasteltuna Smirnoff tarjoiltuna edesauttaa *vieraanvaraisuutta*, joka vuorostaan *helpottaa uralla ja elämässä eteenpäin menoa*.

4.5. Brändien asemoituminen kuluttajien mielissä eri kulutustilanteisiin

Haastattelujen toisessa vaiheessa huomio keskittyi brändien käyttöön liittyvien merkitysten selvittämiseen. Vaiheen tarkoituksena oli saada selvyttä siihen, liitetäänkö brändeihin eri merkityksiä riippuen kulutustilanteesta. Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa on mainittu, yleisimmät alkoholin kulutustilanteet kohdistuvat Suomessa kotiin tai kodinomaisiin paikkoihin, joissa alkoholin kokonaiskulutuksesta $\frac{3}{4}$ tapahtuu. Haastateltavien miesten mukaan tämä saattaakin selittää ainakin osittain myynnillisesti suurimpien massabrändien suosiota Suomessa. Niin ikään teoriaosuudessa mainittu suomalaisten tunnusomainen humalahakuinen kulutus voi täten joiltain osin ohjailla kuluttajia brändien valinnassa halvempien tuotteiden suuntaan, mikäli tarkoituksena on nimenomainen humalajuominen. Ravintoloissa ja muissa erityistilanteissa, joihin premium bränditkin pääsääntöisesti kulutuksen osalta liitetään, alkoholia kuluu sen sijaan ainoastaan $\frac{1}{4}$ kokonaiskulutuksesta. Tämä vuorostaan voi näkyä premium brändien kohdalla niiden kohtuullisen pienenä menekkinä. Spekulatiota tai ei, eri tuotemerkkien kulutus joka tapauksessa vaihtelee, ja niihin liitetään erilaisia mielikuvia riippuen siitä, millaisissa kulutustilanteissa niitä nähdään nautittavan. Tuotteen käyttötilanteella onkin merkittävä vaikutus siihen, miten kukin kuluttaja oman valintansa tekee. Tältä osin brändien välillä onkin havaittavissa selkeitä erottelevia tekijöitä, jotka liittyvät tuotteen käyttöön ja siihen tilanteeseen, missä niitä on tarkoitus nauttia.

4.5.1. Pehmeänmakuinen ja kallis laatuvodka vaatii erityistilanteen

Tarkasteltaessa alkoholibrändien perusominaisuuksia olivat haastateltavat pitkälti samoilla linjoilla ikään tai sosioekonomiseen taustaan katsomatta. Miehet painottivat

kirkkaissa viinoissa eniten tuotteen kallista hintaa ja pehmeää makua. Osittain miehet perustelivat kyseisiä ominaisuuksia sillä, että kirkkaiden viinujen kulutus on nykyaikana niin pientä ja kohdistuu lähestulkoon pelkästään erityistilanteisiin, kuten juhliin ja arvokkaampiin tilaisuuksiin. Tällöin on parempi satsata tuotteen laadukkuuteen, joka on miesten mukaan suoraan seurausta brändin hinnasta ja mausta.

”Mulle on tärkeä toi brändi ku en kuluta kirkkaita niin paljon niin silloin, jos tuntee ja tietää brändin niin se valintatilanne helpottuu... Ja sillo mä voin luottaa siihen ostopäätökseen ja tiedän et se soveltuu siihen mun käyttötarkoitukseen, jolloin mun ei tarvii epäröidä, kun siit brändistä on positiivinen mielikuva ja siihen liittyy hyviä fiiliksiä.”

Premium brändien arvokytkenät nousevat vahvasti pehmeästä mausta ja kalliista hinnasta. Yhdistävinä tekijöinä kaikille premium brändeille voitaneen siten mainita korkea hinta ja vahvan brändin tuoma laadun leima, joka osaltaan myös erottaa ne tutkimuksen massabrändeistä. Haastateltavien miesten mukaan premium brändit tarvitsevat rinnalleen lähes poikkeuksetta myös tietynlaisen ympäristön, jonka vuoksi ne eivät sinällään sovellu suomalaiseen arkiseen viikonloppuryypäämiseen, jolloin kulutus on muutoinkin suurempaa.

”Koska kyseessä on selkeesti parempi laatuinen tuote niin se sanelee sen kulutustilanteenkin.”

”Laatu liittyy mun mielestä kulutustilanteisiin ja niihin puitteisiin. Et jossain spesiaalimmissa tilaisuuksissa on vaikea nähdä et siellä tarjottais ihmisille esim. Suomi Viinaa. Kyllä se laatu ja laadukas brändi mun mielikuvissa yhdistyy just noihin tilanteisiin, joissa pyritään viestittämään joitakin tiettyjä arvoja, eikä juomalla juoda.”

Yleisesti ottaen premium brändit koettiin olevan joiltain osin eräänlaisia imagon kohottajia ja elitistisen elämäntavan omaavien kuluttajien tuotteita, joille myös brändin tuomalla statuksella on jonkin asteista merkitystä. Statuksen ylläpito kuitenkin linkittyy vahvasti sitä ympäröivään tilanteeseen ja seuraan. Ilman sopivia puitteita brändin tuoma lisäarvo tai statuksen nostattaminen ei toimi.

”No mun mielestä paremmat brändit sopii myös johonkin statuksen tai aseman ylläpitoon tiettyjen ihmisten seurassa. Et jollain esim. just premium tuotteella

voidaan näyttää että on varaa tarjota laadukkaampaa ja tälle osoitetaan vieraanvaraisuutta. Et taustalla siin saattaa olla joku oman edun tavoittelu tai uralla eteneminen ja sitä kautta omien tavoitteiden saavuttaminen.”

Vaikuttaa siltä, että miehet hakevat premium brändien käytöllä myös mielihyvää ja nautintoa sekä pientä luksusta omaan elämään. Osa haastateltavista, jotka kertoivat suosivansa kalliimpia brändejä alkoholijuomissa, arvostavat merkkituotteita myös muissa hankinnoissaan.

”No mul tulee sellanen tunne melkein kaikkien tuotteiden kans et, jos on hinnaltaan edullisempaa niin miks se on edullisempaa, et onks siin laadussakin sit jotai vikaa. Et hinta kyl ainakin mulle kertoo paljon tuotteen laadusta tai luotan siihen et, jos hinta on vähän korkeempi niin se on myös jotenki laadukkaampaa ja ostan sitä sen takia.”

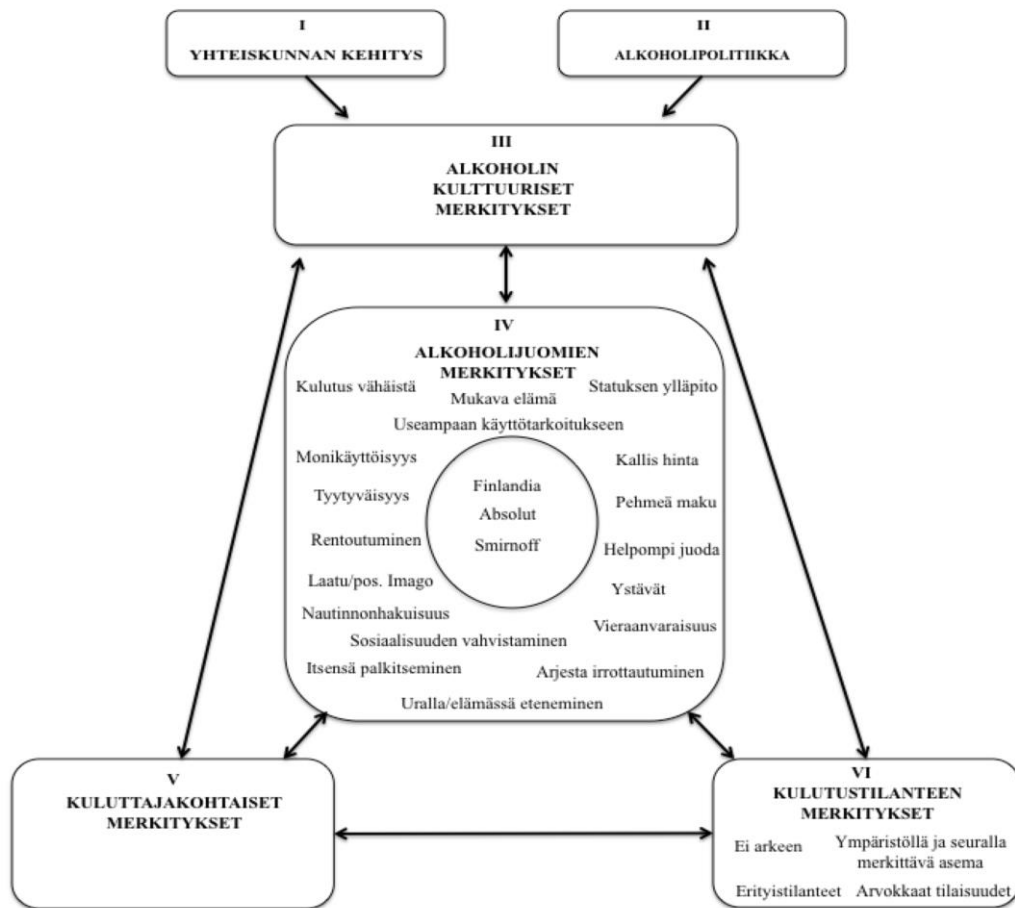
Kaiken kaikkiaan premium tuotteiden hankinta ja käyttäminen koetaan pitkälti itsensä palkitsemisena, ikään kuin itsensä piristämisenä, mikä johtaa tyytyväisyyteen ja mukavaan elämään. Näihin kaikkiin kuitenkin liittyy tavalla tai toisella myös tilanne ja ympäristö, joihin premium tuotteet nähdään kuuluvaksi.

”Esim. ku mä nään mun ystäviä viikonloppuna ja mennään lasillisille jonnekin niin ne laadukkaamman tuotteen antamat hyvät fiilikset yhdessä seuran kanssa auttaa mua nauttimaan mun elämästä.”

Toisaalta merkillepantavaa on myös se, että merkkituotteiden ansiosta voidaan luoda halutunlaista kuvaa itsestä, joka voi vuorostaan edesauttaa myönteisen mielikuvan syntyä muiden silmissä. Haastateltavat mainitsivatkin moneen otteeseen vieraanvaraisuuden ja sen merkityksen etenkin silloin, kun kyseessä on erityislaatuinen tilanne.

”Koska silloin osoitetaan tietynlaista vieraanvaraisuutta, ettei ihan halpaa tarjota. Annetaan ihmisille hyvä kuva itsestä.”

Premium brändit asemoituvat siis todella selkeästi haastateltavien mielissä arvokkaampiin ja erityislaatuisiin tilanteisiin soveltuviksi, joissa ympäristöllä ja seuralla on merkittävä asema. Toisaalta, kuten esimerkiksi Smirnoffin kohdalla, seuraa ei edes välttämättä tarvita – riittää, kun tilanne poikkeaa arjesta.



Kuvio 9. Premium brändeihin liitetty merkitykset kulutustilanteiden valossa.

Premium brändien synnyttämiä merkityksiä voidaan peilata teoreettisesta viitekehuksesta muodostetun kuvion kautta. Kuviossa 9 on koottu yhteen keskeisimpiä haastatteluissa ilmenneitä merkityksiä, joita premium brändeihin liitettiin eri kulutustilanteiden valossa.

4.5.2. Heikkolaatuinen ja halpa kansanviina käy arkeen

Niin sanotut massabrändituotteet aiheuttavat haastateltavien miesten mukaan täysin päinvastaisia tunteita kuin premium brändit. Edulliset ja siten esimerkiksi negatiivisen imagon omaavat tuotteet jäävät useimmiten kaupan hyllylle juurikin siitä syystä, etteivät ne tuo haastateltavien kulutukseen mitään lisäarvoa, vaan pikemminkin luovat käyttäjästään halvan ja arkisen kuvan. Halpojen volyymituotteiden katsotaan aiheutta-

van lisäksi negatiivisia mielle yhtymiä muun muassa ongelmakäyttäjiin ja Suomessa niin yleiseen humalajuomiseen, joihin kukaan haastatelluista miehistä ei halua samaistua.

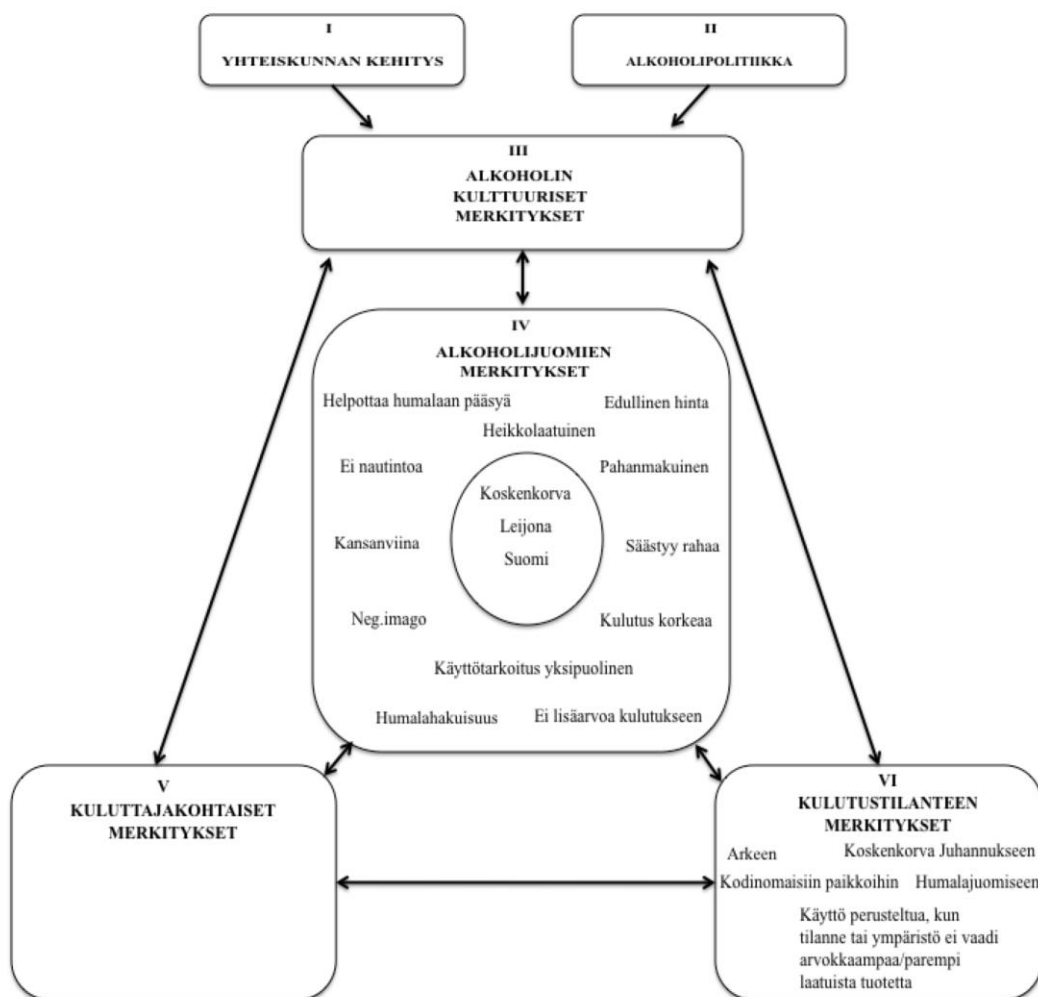
”Mulle se on sen takia tärkeää, sillä mun alkoholinkäyttö perustuu pitkälti siihen nautinnonhakuisuuteen ja tollaseen niin en missään tilanteissa vois kuvitella itseni ostavan tällaisia keskinkertaisia laadultaan ja maultaan olevia karvalakkijuomia, jotka yhdistetään joihinkin suomijuntteihin Tallinnan torilla. Et mulle se laatu ja ehkä osittain myös se brändi merkitsee tosi paljon.”

Kaikkia tutkimuksessa mukana olleita heikompileatuiksi miellettyjä brändejä yhdistää edullinen hinta, jolloin ne myös koetaan enemmän tai vähemmän arkisiksi tuotteiksi. Niiden käyttö saattaa olla perusteltua silloin, kun tilanne tai ympäristö ei vaadi arvokkaampaa tai parempilaatuista tuotetta. Edullisemmista brändeistä Koskenkorva oli ainut, jonka saatettiin nähdä soveltuvan arjen ulkopuolelle esimerkiksi Juhannuksena nautittavaksi. Arkisiksi tilanteiksi haastateltavat mainitsivat muun muassa kotijuomisen, yleisen humalajuomisen ja huvittelujuomisen, jossa alkoholia nautitaan humaltumiseen asti sekä saunomisen. Haastattelujen perusteella käyttötarkoitus muodostuukin hinnan ja maun ohella yhdeksi merkittävimmäksi erottelevaksi tekijäksi premium -ja massabrändien vertailussa.

”No just ton tilanteen takia ja, jos tarkoituksena on vaan saada pikkumahala päälle niin tällanen halpa sopii siihen.”

Massabrändien käyttötarkoitus mielletään kuitenkin varsin yksipuoliseksi, lähinnä kodinomaisissa paikoissa humalahakuiseen juomiseen soveltuvaksi. Juuri negatiivisten mielikuvien ja yksipuolisen luonteensa vuoksi massabrändit eivät myöskään tuota käyttäjälleen samanlaista mielihyvän tai nautinnon kautta syntynyttä tyytyväisyyttä kuin kalliimmat kilpailijansa. Massabrändien monikäyttöisyyden puute sekä epäilyttävät mielikuvat aiheuttavat lisäksi sen, ettei niitä olla valmiita tarjoamaan vieraille, jos kyseessä on vähänkään arvokkaampi tilanne.

”No jotenkin sellanen fiilis et jos joku on vaik kylässä niin sitä haluu tarjota parempaa. Aattelen sen niiden vieraiden kannalta ennemminkin et se on niinku tavallaan vieraanvaraisuutta. Mä haluan sillä laadulla näyttää et mä arvostan mun vieraita.”



Kuvio 10. Massabrändeihin liitetyt merkitykset kulutustilanteiden valossa.

Kuviossa 10 on koottu yhteen haastatteluissa esille nousseet keskeisimmät merkitykset, joita massabrändit synnyttivät tarkasteltaessa niitä kulutustilanteiden pohjalta.

4.6. Brändien elämäntyylliset profiilit kuluttajatyypien mukaan

Haastattelujen kolmannen ja viimeisen vaiheen pyrkimyksenä oli selvittää, millaisia mielikuvia haastateltavat liittävät eri brändeihin arvioimalla niitä eri kuluttajatyypien perusteella. Vaiheen perimmäisenä tarkoituksena oli muodostaa lisäkuva brändeihin liitetystä mielikuvista ja arvostuksista. Näin toimimalla saatiin loppujen lopuksi tuotua esille varsin konkreettinen kuva siitä, millaisia erilaisia elämäntyyllisiä profiileja eri

brändeille on havaittavissa. Haastattelujen perusteella miesten kuvaukset eri brändejä kuluttavista henkilöistä pohjautuivat pitkälti itse brändin luomaan mielikuvaan, eikä niinkään tuotteen tai pakkauksen muotokieleen. Tämä kertoneenkin siitä, että brändit elävät kuluttajien silmissä varsin voimakkaana, jolloin ne myös melko helposti yhdistetään stereotyyppisesti tietynlaisiin kuluttajiin niin hyvässä kuin pahassakin.

Mielenkiintoinen havainto on se, että eri brändien herättämät mielikuvat ja niiden tulkinnat ovat miesten keskuudessa niinkin yhteneväiset, vaikka tutkimukseen varta vasten otettiin mukaan eri-ikäisiä ja erilaisen taustan omaavia henkilöitä. Tutkimuksen tulokset osoittavat varsin selvästi, että kolme menekiltään suurinta brändiä Koskenkorva, Leijona ja Suomi ovat suunnattu sellaisille henkilöille, jotka kuluttavat alkoholia keskimääräistä enemmän ja, joille tuotteen valinnassa hinta painottuu. Haastatteluissa esiin tulleet mielikuvat täten korreloivat suoraan tuotteiden myyntimääriin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa mukana olleille brändeille voidaan erilaisten kuluttajatyypien perusteella muodostaa neljä karrikoitua elämäntyyllistä kuluttajaprofiilia. Tässä vaiheessa korostettakoon, että profiilien tarkoituksena ei ole leimata kaikkia tiettyä brändiä käyttäviä kuluttajia muodostettuihin kategorioihin kuuluviksi.

4.6.1. Perinteitä kunnioittava aatteenmies – supisuomalainen Koskenkorva

Koskenkorva Viinan kohdalla ei ollut epäilystä siitä, minkälaiselle kuluttajatyypille se soveltuisi. Miksikään nuorten juomaksi Koskenkorvaa ei missään tilanteissa nähty, vaan kaikki kahdeksan haastateltavaa yhdistivät sen keski-ään ylittäneeseen suomalaisia arvoja kannattavaan herrasmieheen.

”Mulle tulee mieleen tästä herrasta Koskenkorvan juojan stereotyyppi. Vanhemman kaliiberin hemmo, joka arvostaa perinteitä ja suomalaisia arvoja viimeiseen asti.”

”Toi on sellanen suomalainen perusjamppa, kuitenkin jo keski-ään paremmalla puolella, joka on aloittanut brenkun ottamisen jo silloin, kun ei paljon muita kirkkaita oo ollu saatavilla. Et mä luulen et tän näköisille kavereille jo nää kossun pitkät perinteet velvoittaa jonkun verran.”

Kulutuksen osalta tämä perinteitä kunnioittava aatteenmies sijoittuu kohtuukuluttajien ja suurkuluttajien välimaastoon, jolloin Koskenkorva saattaa löytää tiensä ostoskoriin

muutaman kerran kuukaudessa. Haastateltavien mukaan miehelle on tärkeää, että tuotemerkillä on perinteitä ja se on tuttu sekä turvallinen.

”Tää kaveri ei välttämättä halua mennä sille Leijona tai Suomi Viina linjalle vaan sille on merkitystä myös tolla tuotemerkillä. Ja nimenomaan et se on perinteinen.”

”Arvot varmasti määrittävät sen et, jos arvostaa suomalaisuutta ja perinteisyyttä niin kossusta niitä löytyy. Kun se pullo avataan voi luottaa siihen, että pullo sisältää sitä tuotetta mihin tarkoitukseen se hommataan niin ei tuu mitään yllätyksiä myöskään sen suhteen.”

Aatteenmies nähdään siis periaatteitaan kunnioittavana ja uusia trendivirtauksia vastustavana. Kirkasta viinaa hankkiessaan hän vaatii tuotteelta ehdotonta kotimaisuutta ja hyvää hinta/laatusuhdetta.

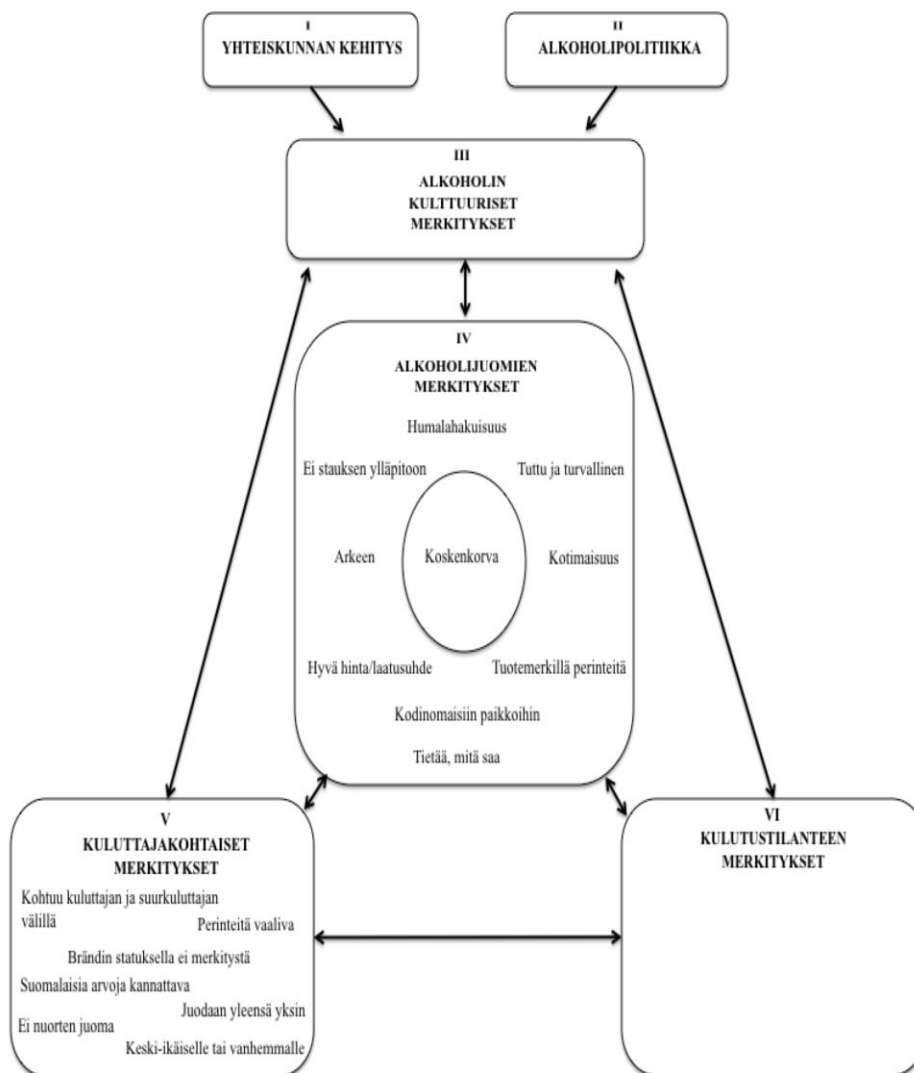
”No mä luulen et yleisesti ottaen kun on seurannut ton ikäsiä niin tulee sellainen fillis et ne on jotenki parkkiintuneita tiettyihin tuotemerkkeihin, jolloin ne hommaa sellasta, minkä ne tuntee ja on havainnu tutuksi ja turvalliseksi.”

Brändin statusarvolla ei perinteitä kunnioittavalle miehelle ole merkitystä, eikä hän liiemmin perusta tuotteen kalliista hinnasta. Suurin osa haastateltavista miehistä oli sitä mieltä, että kirkas viina merkitsee tämän tyyppisen kuluttajaprofiilin omaavalle henkilölle ainoastaan mahdollisimman mutkatonta humalaan pääsyä, josta hänelle on muodostunut säännöllinen tapa jo monen kymmenen vuoden ajan. Perinteitä kunnioittava mies ei myöskään tavoittele Koskenkorvaa käyttäessään muiden huomiota. Hänen alkoholikäyttönsä tai tuotemerkin valintansa ei siten perustu muiden ihmisten hyväksynnän tai vieraanvaraisuuden tavoittelulle, sillä hän juo pullonsa yleensä yksin.

”Näille herroille hyöty tulee varmasti sitä kautta, että ne tietävät saavansa tuttua ja turvallista tuotetta, joka ei petä missään olosuhteissa. Heillä ei ole tarvetta ostaa kalliimpaa tai brändätympää tuotetta, koska eivät saa sillä mitään lisäarvoa kulutukseensa. Tän tyyppisille herroille ei myöskään oo tarvetta todistella omia valintojaan kenellekään.”

Kaiken kaikkiaan perinteitä kunnioittavalle miehelle ratkaiseva tekijä hänen alkoholios-toksissaan ja kulutuksessaan on tuotteen hinta/laatu ja perinteisyys/kotimaisuus, jotka

muodostuvat lopulta kriteereiksi tuotetta valittaessa. Haastateltavien mukaan tämän tyyppisille kuluttajille elämäkokemuksen kautta syntynyt arvomaailma määrittää pitkälti sen, että he arvostavat suomalaisuutta ja pitävät sitä tiettyinä laadun takeena. Heille on toissijaista se, mitä muut ajattelevat, eivätkä he tämän vuoksi juurikaan anna painoarvoa muiden mielipiteille. He eivät myöskään tee alkoholinkäytöstään suurempaa numeroa, jolloin tietyn brändin tuomalle statukselle ei anneta arvoa. Koskenkorva täyttääkin heidän toiveensa näiltä osin enemmän kuin hyvin. Kuvioon 11 on koottu Koskenkorva Viinan liitetty mielikuvat muodostetun kuluttajaprofiilin perusteella.



Kuvio 11. Koskenkorva Viinaan liitetty merkitykset kuluttajatyypin mukaan.

4.6.2. Arkinen duunari – arkinen kansanviina

Tutkimuksessa mukana olleista brändeistä negatiivisimpia mielikuvia herättivät ylivoimaisesti eniten **Leijona** ja **Suomi Viina**. Mielikuvat Leijonaa ja Suomea juovista henkilöistä miellettiin käytännössä katsoen identtisinä, jolloin kyseisten brändien välille ei haastateltavien keskuudessa mainittavia eroja ilmaantunut. Suurin osa haastateltavista näki sekä Leijonan että Suomi Viinan kuluttajan vahvasti arkisena, jo elämää nähneenä työmiehenä, joka kuluttaa alkoholia keskimääräistä enemmän. Muutamat haastateltavat eivät sen sijaan osanneet tarkemmin määritellä tälle kuluttajatyypille ikähaarukkaa, vaan mielsivät kyseisten tuotemerkkien yhtäläillä soveltuvan niin vanhempien duunareiden kuin nuorempien viinaan menevien humalajuomiseen.

Yleisesti ottaen Leijonan ja Suomen kuluttajaa kuvattiin hintatietoiseksi ”tarkan markan” mieheksi, jolle alkoholin maulla ja laadulla on toisarvoinen merkitys.

”Tollanen raavaan työnraataja ja ehkä tuloluokka ei oo niin hyvä. Juo ehkä enemmän ku normaali työväki ja juo ehkä enemmän kerrallaan ja ehkä hakee sitä alkoholin vaikutusta, eikä niin maulla oo väliä.”

”Mulla tulee mieleen et edullisuuden kautta ainakin nuorempien on helpompi lähestyä kyseisiä tuotteita. Et nuorille kun useimmiten se hinta on aika ratkaisevassa roolissa.”

Kuten todettu, Leijonaa ja Suomea kuluttavalle henkilölle tuotteen brändillä tai maulla ei ole merkitystä. Leijonaa ja Suomea ostava henkilö ei myöskään liiemmin halua tuoda esille omaa alkoholinkäyttöään, eikä hänellä ole tarvetta miellyttää muita. Kyseinen henkilö suhtautuukin kirkkaisiin viinoihin puhtaasti välttämättömyystuotteena, jonka avulla voidaan nollata työn aiheuttama stressi tai juoda muutoin pää täyteen.

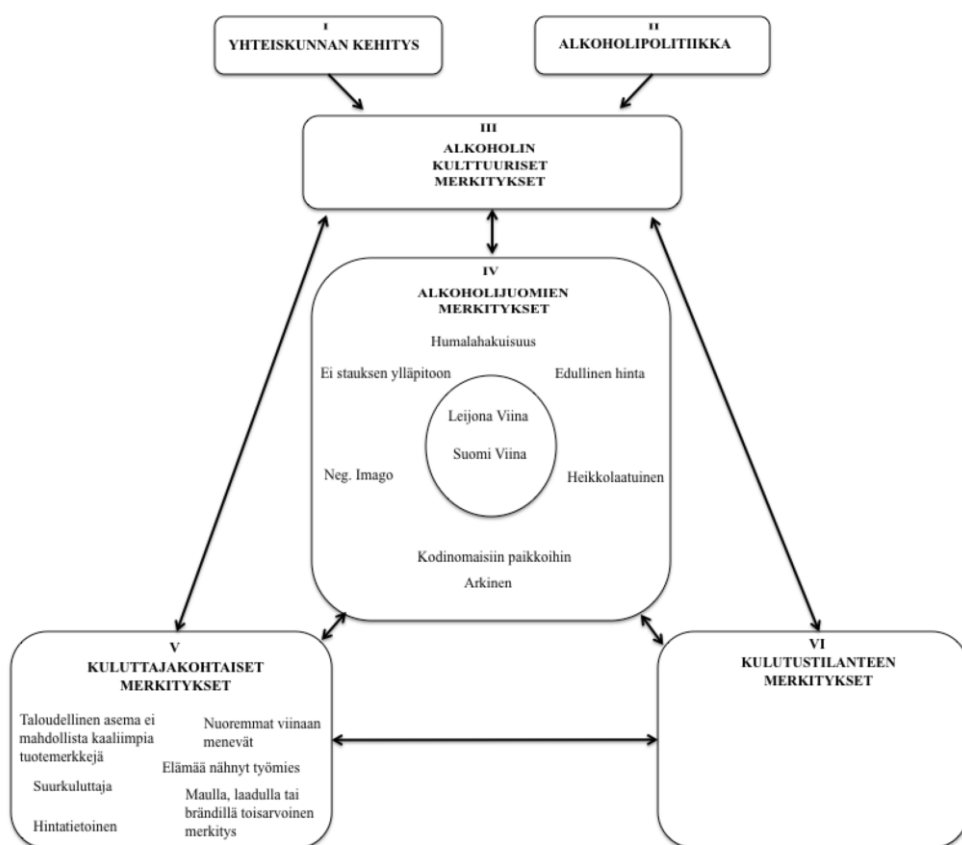
”Sellanen filis et toi tyyppi ei perusta ja arvosta minkäänlaisia kalliimpia tai parempia brändejä, koska ne tuo sen alkoholinkulutukseen mitään lisäarvoa. Et tällänen edullinen tuote ajaa tässä tapauksessa asiansa eli sen humalan tuomisen.”

Arkisen duunarin tai nuoremman elämäntapajuojan alkoholiostoissa hinta muodostuu siis kynnyskysymykseksi. Tämä johtuu haastateltavien mukaan puhtaasti siitä syystä, että kulutusmäärät ovat niin suuret, jolloin tuotteen hinnalla on myös vaikutusta. Arkisi-

na ja edullisina tuotteina Leijonaa ja Suomea on täten helpompi lähestyä ja ne soveltuvatkin kyseiseen tarkoitukseen parhaiten.

”Kaverille voi olla vaikutusta muutamalle eurolle, jos esim. juo 2-3 pulloa viikossa niin sit se alkaa vaikuttamaan.”

Haastateltavat näkivätkin Leijonan ja Suomen soveltuvan parhaiten sellaisen arkisen ja tulotasoltaan vaatimattomamman henkilön tarpeisiin, jolle alkoholin käyttötarkoitus on humalahakuinen juominen. Leijonassa ja Suomi Viinassa kuvastuu myös varsin selvästi suomalaisen juomakulttuurin perinteinen humalahakuisuus, jolloin tuotteen arkisuudella, heikkolaatuisuudella tai negatiivisella imagolla ei annetta suurempaa merkitystä. Painavimmaksi ostokriteeriksi brändiä valittaessa tässä tapauksessa muodostuukin hinta. Kuviosta 12 nähdään kootusti Leijonaan ja Suomi Viinaan liitetyt keskeisimmät merkitykset muodostetun kuluttajatyypin perusteella.



Kuvio 12. Leijona Viinaan ja Suomi Viinaan liitetyt merkitykset kuluttajatyypin mukaan.

4.6.3. Trendikäs ja laatutietoinen snobbailija – pohjoismainen laatuvodka

Finlandia Vodka ja **Absolut Vodka** kytkeytyi haastattelujen perusteella vahvasti mielikuvaan nuorekkaasta ja menestyvästä miehestä, joka arvostaa laadukkaita brändejä myös muissa hankinnoissaan. Finlandiaa tai Absolutia kuluttavat henkilöt nähtiin huoliteltuina ja itsevarmoina miehinä, jotka kiinnittävät keskimääräistä enemmän huomiota myös tuotteen muotoiluun sekä yksityiskohtiin. Heille alkoholi merkitsee pitkälti nautinnonhakuisuutta ja sen kautta saavutettua mukavaa elämää. Mielikuvat kyseisiä vodkia kuluttavista herroista lähtivät haastateltavien mukaan brändien yleisestä laatumielikuvasta ja pullon muotoilusta.

”Finlandian ja Absolutin kohdalla muodostuu mielikuva vähän hienommasta tuotteesta, jolla ei niinkään pyritä siihen ryyppäjäismeininkiin vaan enemmän nautiskeluun ja fiilistelyyn hyvässä seurassa. Näkisin ehkä nuorekkaampien kuluttajien valintana, sellasten, jotka muutoinkin enemmän kiinnittää huomiota siihen, mitä ostaa tai miltä näyttää.”

Nuorekkuus ja laatutietoisuus paistoi läpi haastateltavien kuvauksista, joita he liittivät **Finlandia Vodkan** käyttäjään. Finlandia Vodkan nähtiin olevan pullon designia myöten kohdistettu hyvin voimakkaasti sellaisille nuorekkaille henkilöille, joille myös vodkan kotimaisuudella, maulla ja brändin ulkoisilla seikoilla on merkitystä.

”No mä nään Finlandian tollasena aika nuorekkaana ja merkkitietoisien valintana, vaikka tosin vanha tuote onkin. Tällainen nuori ehkä vähän jopa elitistinenkin trendityyppi vois olla hyvin Finlandian tavoittelemaa kohderyhmää. Must tuntuu et sellaset tyypit, jotka on laatutietoisia ja pukeutuu muutoinkin hyvin niin ne kiinnittää huomiota myös tollasiin muotoilullisiin seikkoihin. Se vaan lisää sitä tuotteen tai brändin laatumielikuvaa. Lisäksi Nykyään aika paljon ton ikäsille tyypeille merkkää se kotimaisuus ja ne peräänkuuluttaa sitä melko paljon omassa kulutuksessaan, koski se sitten ruokaa tai muuta, et se tuo niille jotain lisäarvoa.”

Tyypillisen Finlandia Vodkan kuluttajan alkoholinkäyttö on hyvin maltillista, ainoastaan muutamia kertoja kuukaudessa tapahtuvaa nautinnonhakuista kuluttamista. Tämän vuoksi tuotteen maulle annetaan suurempi painoarvo.

”Laatutietoinen ja varakas ihminen, jolle tuotteen maulla on myös väliä. Et, jos esim. juo muutamia grogilaseja sillon tällön, niin ei tykkää sellasesta metallisesta viinan mausta, vaan haluaa jotain pehmeämpää ja maukkaampaa. Varmaan pientä sellasta rentoutumista ja ettei tarvii irvistää hörpyn jälkeen, kun se ei oo niin pahan makuista.”

Alkoholinkäyttö painottuu lisäksi pitkälti arvokkaampiin erityistilanteisiin, kuten liikelämään ja juhliin. Tällöin oman nautinnonhakuisuuden rinnalle nousee Finlandian kuluttajan kohdalla tietynlainen näyttämisenhalu ja statuksen ylläpito. Toisaalta näyttämisenhalu voidaan haastateltavien mukaan nähdä myös vieraanvaraisuutena ja muista ihmisistä välittämisenä, joka laadukkaamman brändin tarjoamisella saatetaan saada aikaiseksi.

”Sellanen tietty imago täytyy pitää yllä. Tässä se on mun mielestä sellanen et toi ei halua näyttää muille, että minäpä nyt hommaan pullon kossua. Tän näköiset kaverit haluaa pitää sen tietyn tason ja sitä kautta antaa tietyn mielikuvan muille. Ehkä siinä on sellasta oman edun tavoittelua ja statuksen ylläpitoa, joka voi liittyä esim. uralla etenemiseen tai vastaavaan.”

”Illallisten ja liikelounaiden yhteydessä sillä on jonkin näköinen vaikutus siihen et sä saat osoitettua sen et ne ihmiset on tärkeitä ja sä arvostat niitä ihmisiä ja oot valmis tarjoamaan niille vähän kalliimpaa ja parempaa.”

Nuorekkuus ja tietynlainen merkkitietoisuus yhdistyi haastateltavien mukaan myös **Absolut Vodkan** tyypilliseen kuluttajaan. Yleisesti ottaen Finlandia ja Absolut nähtiinkin hyvin samantyyllisinä tuotemerkkeinä, jotka puhuttelevat pitkälti samanlaista kohdeyhmää. Haastateltavat mielsivät Absolut Vodkaa käyttävän henkilön kuitenkin vielä Finlandia Vodkaakin nuorekkaampana sekä sellaisena, jolle tuotetta ostettaessa brändin kotimaisuudella ei välttämättä ole niin suurta merkitystä. Toisin sanoen hänelle riittää, kun brändi erottuu muista, on kansainvälisesti arvostettu ja laadultaan erinomainen.

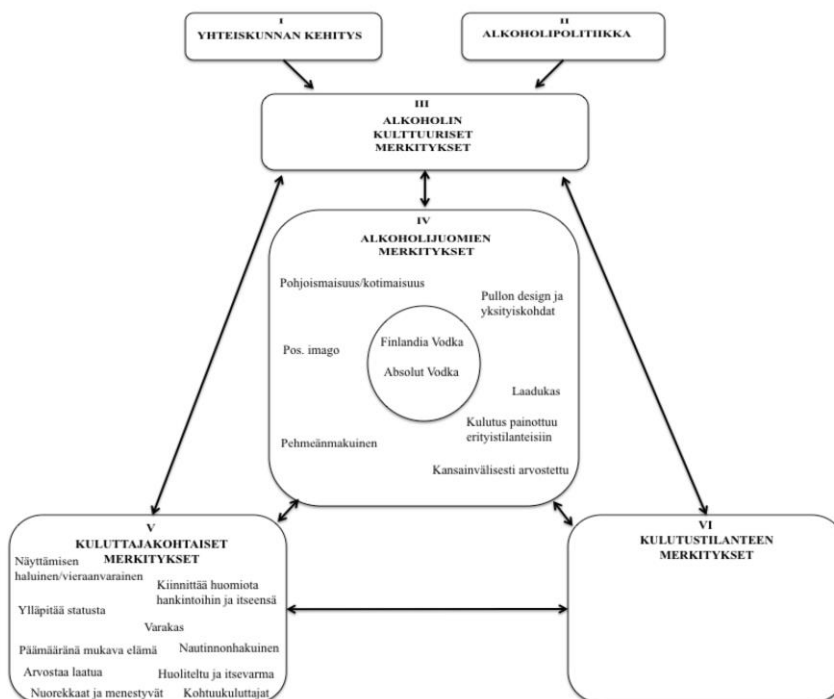
”Jos jossain tilanteessa pitäis vähän laadukkaampaa kirkasta hankkia niin silloin se vois kyseisen herran kohdalla olla Absolutia. Et kotimaisuus ei välttämättä merkkää niin paljoa, mut tunnettu brändi puolestaan sitäkin enemmän.”

Kuten Finlandia Vodkan kohdalla myös Absolut Vodkan käyttäjän kulutuskäyttäytymisen nähdään hyvin sivistyneenä, joka painottuu pääsääntöisesti erityistilanteisiin. Abso-

lutia juova henkilö ei haastateltavien mukaan pyri humalahakuisuuteen, koska hän arvostaa määrän sijasta enemmän laatua ja pehmeää makua. Pehmeään makuun haastateltavat yhdistivät puolestaan nautinnon ja mielihyvän tavoittelun, joita tämän tyyppinen henkilö omassa kulutuksessaan pitkälti arvottaa.

”Näkisin et tässä tapauksessa, kun se kulutus ei ole sitä moneen kertaan mainittua humalahakuista niin laatu ja tuotemerkki peilaa myös sitä makua ja tiettyä arvomaailmaa, jota haetaan kyseisillä vähän paremmilla ns. Premium tuotteilla. Et tietyissä tilanteissa snadi määrä tällaista kansainvälistä laatutuotetta vois istuu hänelle hyvin. Vois kuvitella et hakee tuotteelta enemmän laatua kuin määrää ja sitä kautta ehkä jotain makunautintoakin.”

Nuorekas ja trenditietoinen Absolutin kuluttaja painottaa brändin imagon lisäksi tuotteen ulkonäöllisiä seikkoja, ja on valmis maksamaan niistä. Hän pyrkii brändin käytöllä myös viestittämään ulkopuolisille tiettyä kuvaa itsestään ja arvomaailmastaan. Tämä voidaan haastateltavien mukaan nähdä, kuten Finlandian kohdalla joko vieraanvaraisuutena tai vastaavasti oman imagon ylläpitona. Kuviosta 13 voidaan havaita Finlandian ja Absolutin synnyttämät merkitykset kuluttajatyypin perusteella.



Kuvio 13. Finlandia Vodkaan ja Absolut Vodkaan liitetyt merkitykset kuluttajatyypin mukaan.

4.6.4. Oman arvonsa tunteva nautiskelija – perinteikäs laatubrändi

Kuten Koskenkorvan, myös **Smirnoff Vodkan** kohdalla haastateltavilla oli erittäin selkeä näkemys siitä, minkälaiselle henkilölle se soveltuisi. Kaikki kahdeksan haastateltavaa näkivät Smirnoff Vodkan kuluttajan arvokkaana vanhempana herrasmiehenä, jolle kansainvälinen ja perinteikäs laatubrändi on itsestään selvyys. Tähän vaikutti eniten Smirnoffin vahvaksi mielletty brändi ja maailmanlaajuinen tunnettuus sekä brändin kalliimpi hinta.

”Näyttää siltä et alkoholia kuluu jonkin verran ja huomaa selkeästi, että on paremmin menestynyt elämässään, joten luottaa enemmän tällaisiin perinteikäisiin ja vahvan brändin omaaviin laatu tuotteisiin.”

Smirnoffia kuluttava henkilö miellettiin pääosin keski-ikäisenä noin 60-vuotiaana varakkaana ja laatutietoisena sekä tyylikkäänä nautiskelijana, joka jo elämäntyönsä tehneenä voi nyt nauttia elämästään. Alkoholi kuuluu hänen elämäänsä nautintoaineena, jota kulutetaan kuitenkin kohtuudella. Haastateltavien mukaan tämän tyyppinen herra arvostaa kirkkaissa viinoissa eritoten vahvan kansainvälisen brändin tuomaa laatumielikuvaa ja pehmeää makua.

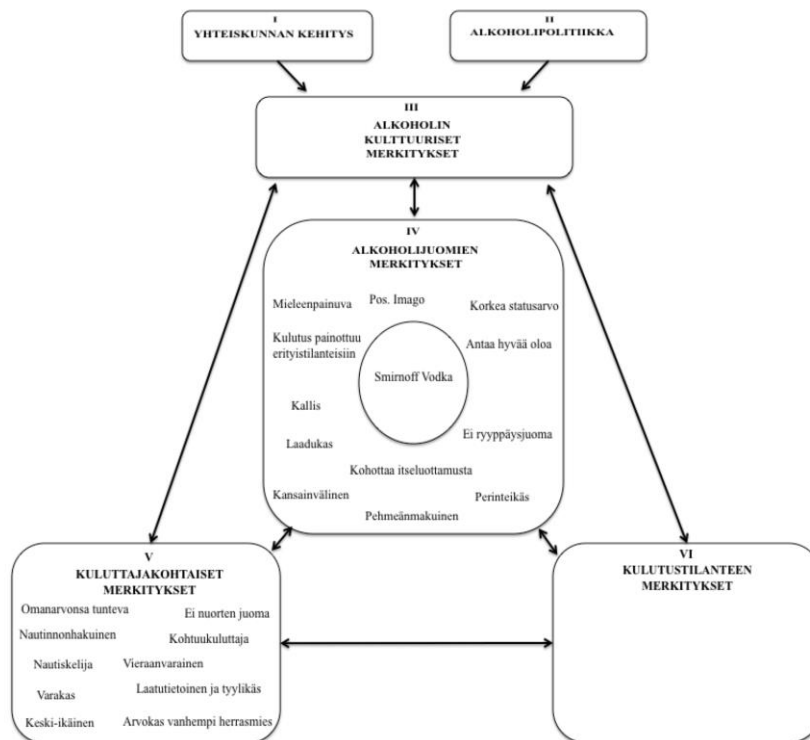
”Tällainen erittäin laatutietoinen hemmo, joka varmasti omassa kulutuskäytätymisessään panostaa viimeisen päälle laatuun ja vahvoihin brändeihin. Smirnoff on mun mielikuvissa tosi premium merkki, jota ostetaan sen brändin takia. Et hinnasta ei niinkään välitetä. Ja lisäksi se maku antaa myös lisäarvoa itse brändille tavallaan siinä et se hinta tulee kuitattua siinä et maku on kohdillaan.”

Finlandian ja Absolutin ohella haastateltavien mielikuvissa myös Smirnoff yhdistettiin arvokkaampiin tilanteisiin ja nautiskeluun soveltuvana klassisena sekä tyylikkäänä vodkana. Smirnoffia kuluttavalle henkilölle oman nautinnonhakuisuuden ohella on tärkeää tuoda esille omaa arvomaailmaansa aina silloin, kun tilanne sen mahdollistaa. Kyseisiin mielikuviiin ei kuitenkaan haastateltavien mukaan liittynyt sinänsä mitään kielteistä, ja ne nähtiinkin enemmän positiivisessa mielessä vieraanvaraisuutena ja muista ihmisistä välittämisenä.

”Nää on pitkälti niitä mielikuvia ja arvojuuttuja. Riippuu tosiaan ihan siitä, mitä on tottunut arvostamaan ja pitämään hyvänä oman elämän kannalta. Kai

sillä on vaikutusta just johonkin oman mielihyvän saamiseen ja sellaiseen. Ja sit, jos esim. tarjoo joillekin vieraille niin ei viitsi kaikkein halvinta tarjota. Osoittaa näin vieraanvaraisuutta ja tiettyä statusmielikuvaa. Tässä tilanteessa näyttää myös siltä, että tuotteen maulle annetaan iso painoarvo.”

Kaiken kaikkiaan Smirnoff Vodka herätti haastateltavissa kaikista brändeistä eniten ajatuksia juuri vahvan kansainvälisen imagonsa ansiosta ja erottui täten selkeästi muista. Smirnoffia ei missään tilanteissa nähty nuorison tai alemman tuloluokan omaavien työmiesten ryyppyjuomana, vaan kuten jo aiemmin mainittu, pikemminkin herraskaisena varakkaampien ja omanarvonsa tuntevien nautintoaineena. Ostopäätöstä tehtäessä tyyppillinen Smirnoffin kuluttaja painottaa tuotteen makua ja itse brändiin liittyviä mielikuvia sekä arvostuksia. Hänelle ei ole täysin sama, mitä lasista löytyy, vaan tuotteen on lunastettava kaikilta osin sille asetetut vaateet. Statusarvonsa ansiosta Smirnoffin koettiin kohottavan käyttäjänsä iteluottamusta ja antavan hänelle hyvää oloa. Lisäksi arvokkaana ja mieleenpainuvana brändinä sen katsottiin edesauttavan tietyllä tapaa myönteisen mielikuvan syntyä myös muiden silmissä. Kuvioon 14 on koottu Smirnoff Vodkan herättämät merkitykset, jotka ilmenivät kuluttajatyypin perusteella.



Kuvio 14. Smirnoff Vodkaan liitetyt merkitykset kuluttajatyypin mukaan.

4.7. Väkevien alkoholijuomabrändien varioivat merkitykset – ajatuksia empirian pohjalta

Tutkimuksen perusteella on havaittavissa, että kuluttajat liittävät väkeviin alkoholi-juomiin varsin paljon erilaisia merkityksiä ja ominaispiirteitä. Kuten tuloksista voidaan nähdä, eri alkoholibrändeihin liitetty merkitykset myös vaihtelevat melko suuresti, mikä on ehkä hieman yllättävääkin, kun kyseessä on kuitenkin suhteellisen homogeeninen tuoteryhmä. Tutkimuksen valossa merkityseroja rakentavia ominaisuuksia ovat pääosin tuotteen *hint*a ja *maku*. Kyseisten merkitysten kautta tutkimuksen alkoholibrändit nähdään joko edullisina ja pahanmakuisina tai kalliina ja pehmeänmakuisina riippuen kunkin brändin koetusta laadusta. Tältä osin voidaankin siis todeta, että hinta ja maku ovat varsin ratkaisevassa asemassa, kun eri tuotemerkkejä tarkastellaan.

Yksittäisten brändien välisiä eroavaisuuksia voidaan tarkastella myös *käyttötilanteen* perusteella. Tämän tutkimuksen valossa brändien asemoituminen eri kulutustilanteisiin poikkeaa varsin voimakkaasti riippuen siitä, onko kyseessä volyymituotteeksi mielletty kansanviina vai premium laatuinen merkkivodka. Haastattelut paljastivat, että kuluttajilla on varsin selkeät mielikuvat siitä, millaisiin tilanteisiin tutkimuksen brändit parhaiten soveltuvat. Brändeihin yhdistetään eri tilanteissa eri merkityksiä sen mukaan, mitä niiden käytöltä kulloinkin haetaan. Täten eroja luovat merkitykset liittyvätkin tässä tapauksessa tuotemerkin käyttöön ja siihen tilanteeseen, missä tiettyä brändiä on tarkoitus nauttia.

Brändeille soveltuvista yksittäisistä käyttötilanteista esille nousivat Koskenkorvan kohdalla muun muassa miesten saunaillat ja juhannus, joissa Koskenkorvan tapaan yhdistyy sopivassa määrin suomalaisuus. Leijonan ja Suomi Viinan kohdalla käyttötilanne mainittiin arkiseksi humalajuomiseksi tai vaihtoehtoisesti boolin pohjaksi, jolloin kummankaan brändin pahanmakuiseksi mielletty maku ei pääse esille. Kansainvälisenä brändinä Finlandia Vodkan käyttötilanne miellettiin vuorostaan arvokkaaksi tilaisuudeksi, kuten liiketapaamiseksi tai juhlaiksi, jolloin brändin laatu ja pehmeä maku pääsevät arvoiseensa ympäristöön. Absolut Vodkan käyttötilanteet koettiin lähes tulkoon samoina kuin Finlandiankin paitsi että Absolut nähtiin lisäksi suomenruotsalaisten suosimana ruokaryppyjuomana erittäin ruotsalaisen imagonsa ansiosta. Smirnoff Vodkan herraskainen ja kansainvälinen maine sekä korkea laatu tekee haastateltavien mukaan sen käyttötilanteesta hyvin rajallisen. Smirnoff Vodkaa ei missään tilanteissa nähty arkisena humalajuomana, vaan se miellettiin soveltuvaksi parhaiten arvokkaisiin tilanteisiin, kuten juhliin ja liike-elämään. Toisaalta Smirnoff koettiin pehmeän makunsa ansiosta soveltuvan

myös kotona tapahtuvaan nautiskeluun. Kuten edellä esitetystä huomataan, tiettyihin käyttötilanteisiin soveltuva kulutus erottelee brändejä toisistaan. Yleisesti ottaen tutkimuksessa mukana olleet massabrändit mielletään soveltuviksi sellaisiin arkisiin tilanteisiin, joissa tarkoituksena on saavuttaa humaltila mahdollisimman halvalla, jolloin laadulle ei anneta suurempaa painoarvoa. Premium brändit sen sijaan mielletään arvokkaampien erityistilanteiden juomiksi, jolloin niiden kautta voidaan saavuttaa esimerkiksi nautintoa ja tyytyväisyyttä.

Brändien väliset erot tulevat esille myös tutkimuksessa muodostettujen *kuluttajatyyppe-**en* perusteella. Karrikoidut kuluttajatyypit ovat rakentuneet pitkälti haastateltaville esitettyjen henkilökuvakorttien kautta, jolloin kyseisten henkilöiden kuviteltu kulutuksen määrä on vaikuttanut siihen, kuinka eri brändien soveltuvuus on heihin yhdistetty. Brändeinä Koskenkorvaan, Leijonaan ja Suomeen yhdistetään selkeästi suomalaisen juomakulttuurin humalahakuisuus ja sen vahvana elävä myytti. Tällöin myös kyseisten brändien kuluttajatyypit personoituvat vahvasti keski-ikäen ylittäneisiin tai hieman nuorempiin arkisiin ja viinaan meneviin henkilöihin, joiden alkoholin käyttötarkoitus on puhtaasti humalahakuinen juominen. Sen sijaan Finlandian, Absolutin ja Smirnoffin kohdalla kuluttajat koetaan enemmän nautinnonhakuina ja sosiaalisia suhteita painottavina henkilöinä, jolloin brändit nähdäänkin vahvasti uudemman juomakulttuurin edustajina. Uudemman juomakulttuurin edustajia löytyy sekä nuoremmista että vanhemmista. Yhteistä kyseisen kulttuurin edustajille on heidän alkoholinkäytössään määrän korvautuminen laadulla. Tämä näkyy muun muassa siinä, että premium brändien koetusta laadusta ollaan valmiita maksamaan enemmän, koska alkoholinkäyttö painottuu enemmän nautinnonhakuisuuteen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen kuin humalan tavoitteluun.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten väkevät alkoholijuomabrändit merkityksellistyvät suomalaiselle kuluttajalle. Haastatteleamalla kahdeksaa eri-ikäistä ja erilaisen sosioekonomisen taustan omaavaa miestä pyrittiin kuvaamaan ja tulkitsemaan niitä merkitysrakenteita, joita kuluttajat liittävät väkeviin alkoholijuomabrändeihin.

Aiheeseen paneutuminen aloitettiin esiyymmärryksen luonnilla, jossa aluksi lähdettiin akateemisen kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten kautta tutustumaan suomalaisen alkoholikulttuurin historiaan ja sen kehitykseen nykyiseen muotoonsa. Historiankatsauksen jälkeen pohdinnan alle otettiin suomalaisten alkoholitottumukset ja alkoholin merkitykset eri elämänvaiheissa sekä suomalaisten alkoholiin liittämät asenteet ja asennoituminen juomiseen. Teoreettisen viitekehyksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, jossa ajatuksena oli selvittää, millaisia merkityksiä alkoholiin on perinteisesti liitetty suomalaisessa yhteiskunnassa.

Tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä voidaan nostaa esille kuusi keskeistä ulottuvuutta (yhteiskunnan kehitys, alkoholipolitiikka, alkoholin kulttuuriset merkitykset, alkoholijuomien merkitykset, kuluttajakohtaiset merkitykset ja kulutustilanteen merkitykset), joiden kautta alkoholiin liittyvät merkitykset rakentuvat Suomessa (ks. Kuvio 4). Olennaista näille kuudelle ulottuvuudelle on niiden vahva linkittyminen toisiinsa, jolloin ne yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jonka toiminnalle yhteiskunnan yleinen kehitys ja suomalainen alkoholipolitiikka asettaa rajat. Kaiken kaikkiaan muodostettu viitekehys tuo esiin sen, kuinka alkoholiin liitettävät merkitykset ovat pitkälti osiensa summia, jotka vaihtelevat niin yhteiskunnallisen sekä kulttuurisen kehityksen kuin poliittisten päätöstenkin mukaan. Näistä alkoholiin liitettävien merkitysten vaihteluista ja yhteiskunnan vaikutuksesta niihin kertovat esimerkiksi se, että alkoholi on saanut eri aikakausina erilaisia painoarvoja, jotka ovat näyttäytyneet muun muassa alkoholin käyttötarkoitusten muutoksina. Muutokset ovat taasen olleet selkeimmin havaittavissa suomalaisessa juomakulttuurissa ja alkoholin juomaryhmittäisessä rakenteessa, jotka ovat vuosien mittaan muuttuneet yhä sivistyneempään ja enemmän mietoja juomia suosivaan suuntaan. Aiemmin ”kiellettyinä hedelmänä” pidetystä alkoholista on aikojen kuluessa kuoriutunut koko kansaa koskettava ilmiö, joka nyttemmin kuuluu olennaisena osana suomalaiseen nykykulttuuriin. Yhteiskunnan kehityksen ohella ja ehkä olennaisimpana alkoholiin liittyvien merkitysten muokkaajana on vuosien saatossa kuitenkin ollut Suomessa harjoitettava alkoholipolitiikka. Historian aikana alkoholipoliittiset päätökset ovat muuttaneet alkoholin asemaa varsin radikaalisti ja olleet esimerkiksi pitkälti vai-

kuttamassa siihen, miksi suomalainen juomakulttuuri on ollut sellainen kuin on. Tältä osin Suomessa vahvana elävän humalajuomisen voidaankin joiltain osin todeta olevan alkoholipoliittisten päätösten ansiota.

Se, miten alkoholin merkitykset näyttäytyvät yksilötasolla, voidaan havaita viitekehyksen kuluttajakohtaisista merkityksistä. Niiden mukaan alkoholiin liitettävät merkitykset vaihtelevat yksilöittäin, jolloin esimerkiksi yksittäisten henkilöiden ikä ja elämäntilanteet vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä alkoholille kulloinkin annetaan. Kulutustilanteiden osalta teoriaosuudessa esille nousivat ne paikat ja tilanteet, joissa alkoholia pääosin Suomessa kulutetaan. Kulutustilanteista voidaan erottaa niin arki ja pyhä (juhlat) kuin koti ja ravintolakin.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tutkimusongelmaa lähestyttiin kahden tavoitteen kautta, joihin lähdettiin hakemaan vastauksia, kuten edellä todettu haastatteleamalla kahdeksaa miestä. Empiiriseen osuuteen kohdistuneet tavoitteet konkretisoituivat haastatteluissa kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäisen pyrkimyksenä oli vastata empirialle asetettuun ensimmäiseen tavoitteeseen. Toisin sanoen vaiheen avulla haluttiin selvittää, millaisia ominaispiirteitä väkeviin alkoholijuomiin liitetään ja millaisten ominaisuuksien perusteella niitä arvioidaan.

Tutkimustulosten perusteella miehet arvioivat väkeviä alkoholijuomia pitkälti maun ja hinnan perusteella. Kaikki haastateltavat mainitsivat vähintään yhden makuun tai hintaan liittyvän konkreettisen attribuutin haastatteluissa. Eri brändeihin liitetyt makuarvioinnit jakautuivat joko pehmeänmakuiseen tai pahanmakuiseen, riippuen brändin aiheuttamasta positiivisesta tai negatiivisesta mielikuvasta. Hinta arvioitiin puolestaan kalliiksi, mikäli brändi miellettiin laadukkaaksi ja vastaavasti edulliseksi, jos siihen liittyi negatiivisia assosiaatioita. Yleisesti ottaen tutkimuksessa mukana olleet brändit jakaantuivat attribuuttitasolla kahteen osaan, ja tältä osin profiloituivat haastateltavien mielissä varsin selkeästi. Koskenkorva, Suomi ja Leijona saivat osakseen käytännössä katsoen ainoastaan negatiivisia merkityksiä Finlandian, Absolutin ja Smirnoffin kerätessä positiiviset maininnat.

Tarkasteltaessa muita brändejä erottelevia attribuuttitason merkityksiä, mainintoja saivat muun muassa alkoholipitoisuus ja pullon design. Alkoholipitoisuus liitettiin lähinnä Leijonan ja Suomi Viinan matalampaan prosenttimäärään, jonka ei kuitenkaan katsottu olevan makua tai laatua parantava tekijä. Pullon nuorekas design puolestaan liitettiin Finlandia Vodkaan ja Absolut Vodkaan, joiden pullon ulkoasuja pidettiin muotoilulli-

sesti erottuvina ja eritoten nuorempiin kuluttajiin vetoavina. Leijonan ja Suomen pulloet miellettiin sen sijaan muutamien haastateltavien kohdalla rumiksi ja tältä osin luotaantyyöntäviksi. Yleisesti ottaen pullojen designiin ei juuri kiinnitetty huomiota, eikä sitä näin ollen pidetty kovinkaan merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Seuraustasolla väkevien alkoholijuomien arvioinneissa toiminnalliset seuraukset dominoivat melko vahvasti. Useimmiten ilmi tulleet funktionaaliset seuraukset kytkeytyivät alkoholijuoman koettuun hintaan, joka edullisena toisinaan helpottaa humalaan pääsyä ja säästää rahaa, mutta vastaavasti kalliina kytkeytyy koettuun laatuun, jolloin juoma sopii useampaan käyttötarkoitukseen, vaatii puitteet ympärilleen tai muutoin vain erottuu edukseen. Yleisesti ottaen toiminnalliset seuraukset liittyivät varsin vahvasti oletettuun kulutustarpeeseen, jonka brändin hinta tai koettu laatu mielikuva lopulta määrittelee. Psykososiaaliset seuraukset puolestaan pohjautuivat alkoholijuoman koettuun heikkolaatuisuuteen, negatiiviseen imagoon tai vastaavasti laadukkuudesta aiheutuviin seurauksiin. Jos juoma koettiin esimerkiksi heikkolaatuisena, seurauksena tästä on yksinkertaisesti se, että tuote jää kaupan hyllylle. Jos juoma vastaavasti taas koettiin laadukkaana, sitä mielellään ostetaan, eikä sen käytöstä seuraa pettymyksiä. Laadukasta juomaa on lisäksi mukavampi tarjota muille ja se antaa käyttäjälleen nautinnon ja mielihyvän sekä rentoutumisen tunteita.

Tutkimuksessa julki tulleet väkeviin alkoholijuomiin liitettävät arvot olivat jossain määrin erilaisia riippuen brändin koetusta mausta tai vastaavasti hinnasta. Sinänsä yllättävää, että pahanmakuisiksi ja heikkolaatuisiksi sekä hinnaltaan edullisiksi mielletyt brändit, kuten Koskenkorva, Leijona ja Suomi saivat osakseen ainoastaan yhden arvon, joka sekin miellettiin negatiivisena. Arvona humalahakuisuus nähtiin sellaisten kuluttajien arvoksi, joiden ainoana alkoholinkäyttöä määräävänä tekijänä on humalaan pääsy. Käytännössä tällaisen arvon omaavat henkilöt nähtiin suurkuluttajina, joille alkoholista on muodostunut jonkin asteinen ongelma. Premium brändeihin sen sijaan liitettiin useampiakin arvoja, jotka näyttävät pohjautuvan niiden kalliiseen hintaan ja pehmeään makuun. Hinnaltaan kalliimmiksi ja paremman makuisiksi mielletyt Finlandia, Absolut ja Smirnoff tarjoavat siten ostajalleen välineen, jolla voidaan saavuttaa tyytyväisyyden, vieraanvaraisuuden ja itsevarmuuden sekä statuksen ylläpidon tunteita. Lisäksi kyseisten brändien käyttö tarjoaa ostajalleen nykypäivänä niin tärkeänä pidettyä yksilöllisyyttä ja auttaa samalla uralla etenemisessä. Myös arjesta irrottautuminen ja muutoinkin mukavan elämän tavoittelu onnistuu haastateltavien mukaan näiden brändien avulla paremmin.

Huolimatta haastateltujen iästä, sosioekonomisesta taustasta tai yleisesti ottaen heidän vähäisestä väkevien juomien kulutuksesta, olivat miehet yllättävän hyvin perillä eri brändien arvojärjestelmästä. Tämä ilmeni konkreettisesti yksittäisten positiivisen kaiun saaneiden merkitysten lukumäärästä, joita niin kutsutut premium brändit saivat osakseen huomattavasti arkisia massabrändejä enemmän. Näyttäisi kuitenkin siltä, ettei miesten bränditietous perustu pelkästään brändien markkinoinnillisiin ominaisuuksiin, vaan pikemminkin omakohtaisiin kokemuksiin tuotteiden käytöstä.

Haastattelujen toisen ja kolmannen vaiheen pyrkimyksenä oli vuorostaan antaa vastauksia empirialle asetettuun toiseen tavoitteeseen. Selvittämällä, millaisiin kulutustilanteisiin tutkimuksen brändit soveltuvat ja millaisena tietyn brändin käyttäjät nähdään, saatiin varsin kattava kuvaus siitä, vaihtelevatko kuluttajien väkeviin alkoholijuomiin liittämät merkitykset brändeittäin.

Tutkimuksen perusteella brändien käyttöön liittyvien mielikuvien kohdalla oli havaittavissa selkeä kahtiajako kalliimpien premium brändien ja halvempien massabrändien välillä. Sinänsä mielenkiintoista, etteivät brändit erottautuneet kulutustilanteiden osalta mainittavasti yksilötasolla, vaan ne nähtiin melko karkeasti kahtena erillisenä ryhmänä. Tästä aiheutui käytännössä se, että yksittäiset ja samantyyppisiksi mielletyt brändit nähtiin soveltuvan pitkälti samanlaisiin kulutustilanteisiin riippuen siitä, kumpaan ryhmään kuuluivat. Kaiken kaikkiaan, kun alkoholibrändejä verrataan kulutustilanteiden valossa keskenään, asemoituvat premium brändit haastateltavien mukaan varsin vahvasti arvokkaampiin ja erityislaatuisiin tilanteisiin, kuten juhliin tai liiketapaamisiin, joissa ympäristöllä ja seuralla on merkittävä asema. Massabrändit nähtiin sen sijaan kovin arkisina ja kodinomaisiin paikkoihin soveltuvina. Niiden käyttöä voidaan perustella silloin, kun kyseessä on kodinomaisessa paikassa tapahtuva juominen, jolloin tilanne ei vaadi laadukkaampaa tuotetta. Yleisesti ottaen näyttäisikin siltä, että kuluttajat liittävätkin brändeihin erilaisten kulutustilanteiden pohjalta eri merkityksiä sen mukaan, mitä niiden käytöllä haetaan tai minkälaisessa tilanteessa niitä nähdään nautittavan. Tältä osin kulutustilanteella voidaankin havaita olevan huomattavan suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen ja siihen, miten he brändivalintansa tekevät.

Haastattelujen viimeisessä vaiheessa, jossa brändien kuluttajatyyppejä tarkasteltiin, saatiin brändeille muodostettua neljä elämäntyyliltään erilaista kuluttajaprofiilia. Ensimmäisen kuluttajaprofiilin muodostaa Koskenkorva Viinan tyyppilliset käyttäjät, jotka haastateltavien mukaan konkretisoituivat erittäin vahvasti suomalaiseen eläkeikää lähestyvään mieheen. Koskenkorvaa kuluttava mies nähtiin perinteitä ja kotimaisia arvoja

kannattavana tavallisena suomalaisena miehenä, johon Koskenkorvan vahva Suomi-brändi ja siihen liittyvä arvomaailma sekä perinteikkyys vetoaa kaikkein eniten. Toinen kuluttajaprofiili käsittää Leijonan ja Suomi Viinan käyttäjät. Tyypillisiä Leijonan ja Suomen kuluttajia kuvailtiin ”arkisina duunareina”, joille alkoholi maistuu keskimääräistä paremmin. Tämän kuluttajaprofiilin edustamille henkilöille ei määritelty tarkemmin ikää, vaan kyseisten brändien katsottiin soveltuvan sekä vanhemmille että nuoremmille viinaan meneville henkilöille. Yhdistävänä tekijänä Leijonan ja Suomi Viinan kuluttajille on tarve humalahakuisuuteen, jolloin tuotteen hinnasta muodostuu painavin ostokriteeri. Näille henkilöille tuotteen arkisuus, heikkolaatuisuus tai negatiivinen imago ovat toisarvoisia. Kolmannen kuluttajaprofiilin muodostavat ”trendikkäät ja laatu-tietoiset snobbailijat”. Finlandia Vodkaan ja Absolut Vodkaan yhdistyi mielikuva nuorekkaasta ja menestyvästä miehestä, joka huoliteltuna ja itsevarmana arvostaa laadukkaita brändejä kaikessa kulutuksessaan. Tämän tyyppisille kuluttajille alkoholi merkitsee puhtaasti nautinnonhakuisuutta, jonka vuoksi laatu ja tuotteen muotoilulliset seikat ovat myös tärkeitä. Neljäs ja viimeinen kuluttajaprofiili konkretisoitui Smirnoff Vodkan tyyppisiin kuluttajiin, jotka nähtiin keski-ikäisinä ja varakkaina ”omanarvonsa tuntevina nautiskelijoina”. Smirnoff Vodkan kuluttaja arvostaa kansainvälisiä ja perinteikkäitä laatu-brändejä. Hänelle alkoholi merkitsee nautintoainetta, minkä vuoksi tuotteen laatu-mielikuva ja pehmeä maku ovat ostopäätöstä tehtäessä ykkössijalla.

Luoduista kuluttajaprofiileista voidaan haastattelujen perusteella helposti havaita, kuinka stereotyyppisesti kuluttajat loppujen lopuksi näkevät eri brändejä kuluttavat henkilöt. Esille tulleet mielikuvat tietyyppisistä ihmisistä tai potentiaalisista tietyn brändin kuluttajista kertovat lähinnä siitä, kuinka tarkasti haastateltavat ovat pystyneet hahmottamaan toisen ihmisen persoonallisuutta pelkän vaatetuksen tai yleisen habituksen perusteella, ja näiltä osin muodostamaan kuvan siitä, minkälainen brändi hänelle sopii. Kuluttajatyypien kautta brändeille muodostetuista elämäntyyllillisistä profiileista huomataan lisäksi, kuinka kuluttajien mielikuvat rakentuvat pitkälti brändien kautta. Tältä osin brändeihin näyttäisikin kiinnittyvän suhteellisen paljon kuluttajien omia arvostuksia, jotka vaikuttavat lopulta siihen, millaisena brändi koetaan.

Kuten tämä tutkimus osoittaa, on väkevien alkoholijuomien arvioinneista havaittavissa hyvin selkeästi kuluttajien nykyinen suhtautuminen alkoholiin ja alkoholin aseman yleinen muuttuminen viime vuosina. Yhteiskunnan ja kulttuurin muuttuessa ovat myös alkoholiin liittyvät yksilölliset kuluttajakohtaiset merkitykset ja kulutustilanteet saaneet uusia muotoja. Suomalaisten alkoholinkulutus ja juomatavat ovat vuosien varrella osittain paitsi siistittyneet, mutta myös suuntautuneet yhä enemmän kirkkaiden viinojen

sijasta miedompiin juomiin. Alkoholi merkitsee kuluttajille nykyaikana muutakin kuin viinaa, minkä vuoksi suomalaisten suhde väkeviin alkoholijuomiin on nykypäivänä muuttunut vähintäänkin kyseenalaiseksi antaen täten aihetta pohtia kirkkaiden juomien tulevaisuutta siltä osin, kun niiden markkinaosuudet edelleen pienenevät. Sen lisäksi, että alkoholijuomat ovat miedontuneet, ovat kuluttajat alkaneet humalahakuisuuden ja alkoholin määrän sijasta arvottamaan yhä enemmän alkoholijuomien ja tilanteiden merkityksiä. Eri juomilta vaaditaan tätä nykyä laadukkuutta ja hyvää makua, jolloin ne monipuolisempina soveltuvat paremmin useampaan käyttötarkoitukseen toimien samalla tietynlaisen nautinnonhakuisuuden välineinä. Olennaisimpia brändejä erottelevia tekijöitä ovat tutkimuksen valossa kulutustilanteet, kuluttajatyypit sekä tuotteen hinta ja maku. Verrattaessa väkeviä alkoholijuomabrändejä, voidaan havaita, että etenkin premium brändit, kuten Finlandia, Absolut ja Smirnoff synnyttävät kuluttajissa näitä nykyaikana varsin suuren painoarvon saavia positiivisia merkityksiä, jotka yltyvät lopulta aina kuluttajan arvotasolle saakka. Koskenkorvan, Leijonan ja Suomen kohdalla näin ei sen sijaan näyttäisi käyvän, vaan niiden saamat merkitykset jäävät varsin yleiselle tasolle jättäen brändeistä kovin negatiivisen mielikuvan.

Sen sijaan, että tutkimuksen tulokset jäisivät pelkäksi listaamiseksi haastateltavien miesten mielikuvista ja ajatuksista liittyen väkevien alkoholijuomien merkityksiin, lie nee paikallaan palata alkuun ja pohtia tutkimuksen antia myös markkinoinnillisesta näkökulmasta ja miettiä, mitä käytännön merkitystä tutkimuksesta mahdollisesti voisi olla. Kuten Leminen (1994) on pro gradu-tutkielmassaan todennut, keinot-tavoitteet -ketjujen selvittämisen kautta voidaan kuluttajien motivaatioita, preferenssejä ja valintaa koskevia seikkoja ymmärtää paremmin. Tältä osin väkevään alkoholiin liitettävien arvojen tunteminen auttaa esimerkiksi alkoholivalmistajia suunnittelemaan ja kehittämään sekä lopulta tuomaan markkinoille sellaisia tuotteita, jotka arvojensa puolesta vastaavat kuluttajien arvomaailmaa. Arvojen kautta voidaan myöskin toteuttaa markkinointia, jolloin tuotteen mainonnassa korostetaan niitä arvoja, jotka potentiaalisille kuluttajille ovat tärkeitä. Toisinaan kuluttajien keinot-tavoitteet -ketjujen ja merkitysstruktuureiden tuottamalla tiedolla saattaa olla lisäksi käyttöarvoa tuotteiden valmistajille tai vastaavasti maahantuojille kuluttajien segmentoinnissa, jolloin segmentointia voidaan toteuttaa esimerkiksi ilmi tulleiden arvojen perusteella. Markkinoijalle on lisäksi varsin käyttökelpoista tiedostaa, millaisiin kulutustilanteisiin tai minkälaiselle kuluttajalle brändi mielletään soveltuvaksi. Tällöin markkinointikampanjoita voidaan suunnitella tietyn tilanteen/teeman tai kuluttajaprofiilin ympärille, jolloin tuote voidaan yksilöllisesti räätälöidä niihin. Yleisesti ottaen ymmärrys niistä merkitysrakenteista, joita kuluttajat liit-

tävät väkeviin alkoholijuomabrändeihin, tarjoaa varsin relevantin pohjan brändien markkinoinnin tueksi.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen ehkä olennaisin anti konkretisoituu kuitenkin uuden ja ennen kaikkea ajankohtaisen informaation saavuttamiseen haastateltavien miesten kokemusperäisestä tiedosta ja heidän omista mielipiteistä ja arvostuksista koskien väkeviä alkoholijuomia ja eri brändejä. Se, että haastateltavien miesten omat mielikuvat ja heidän alkoholiin liittämät merkitykset on nostettu tässä tutkimuksessa tarkastelun keskiöön, on antanut varsin relevanttia tietoa kuluttajien tämän hetkisistä ajatuksista. Tämän ansiosta ollaan luultavammin edes vähän tietoisempia siitä, millaisena suomalaiset kuluttajat näkevät väkevien alkoholijuomien ja erilaisten brändien aseman tämän päiväisessä juomakulttuurissa. Vaikka väkevien juomien merkitys suomalaisessa juomakulttuurissa on tätä nykyä pienenemään päin, ei niiden merkitystä kuitenkaan kannata väheskyä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaankin perustellusti sanoa, että vahvat brändit eivät suinkaan ole merkityksettömiä, vaan erottuvat, herättävät tunteita ja synnyttävät merkityksiä – olivatpa ne sitten negatiivisia tai positiivisia.

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Raine Valli (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. 1. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Ahlström, Salme (1985). *Nuorten alkoholin käyttö*. Teoksessa Jussi Simpura (toim.) *Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984*. Alkoholitutkimussäätiö. Jyväskylä: Gummerus Oy, 132–146.
- Ahlström, Salme & Sakari Karvonen (2010). *Miten nuoret juovat?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 129–141.
- Alasuutari, Pertti (1993). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Alkoholistihuolto (1960). *Alkoholistihuolto*. Teoksessa Otavan iso tietosanakirja. Osa 1. Helsinki: Otava.
- Alko (2013). *Tietoa Alkosta. Tilastotietoa. Myydyimmät tuotemerkit. Myydyimmät väkevät*. [online]. [siteerattu 28.01.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.alko.fi/fi/EE93ABE62F8AB324C22572A500370399?op=endocument&src=7,2&expand=6>>.
- Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuureportti (2011). [online]. [siteerattu 29.03.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://vuosikertomus2011.alko.fi/filebank/1098-Alko_2011_vuosikertomus_ja_yhteiskuntavastuureportti.pdf>.
- Apo, Satu (2001). *Viinan voima. Näkökulmia suomalaisten kansanomaiseen alkoholijatteluun ja -kulttuuriin*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative methods in Business Research*. 1. Painos. London: Sage Publications. 352 s.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Eskola, Jari & Jaana Vastamäki (2001). *Teemahaastattelu: Opit ja opetukset*. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 24–42.
- Euroopan Komissio (2006). *Alkoholi Euroopassa*. Kansanterveysnäkökulma. Raportti Euroopan Komissiolle. [online]. [siteerattu 29.03.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_sum_fi_en.pdf>.
- Gabriel, Clive (1990). *The validity of qualitative market research*. *Journal of Market Research Society* 32:4, 507–519.
- Gutman, Jonathan (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46: 2. 60–72.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2000). *Tutki ja kirjoita*. 6.–7. PAINOS. Helsinki: Tammi.
- Huhtanen, Petri & Kirsimarja Raitasalo (2010). *Miten juomista perustellaan ja säädel-
lään?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 234–250.
- Häikiö, Martti (2007). *Alkon historia*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Härkönen, Janne & Esa Österberg (2010). *Miten alkoholiin on suhtauduttu ennen ja nyt?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 155–166.
- Hytönen, Viljo (1930). *Suomen raittiusliikkeen historia*. Porvoo: WSOY.
- Jyrkämä, Jyrki (2007). *Ikääntymisen ja alkoholin muuttuvat näkymät*. Teoksessa Anna Alanko & Ilkka Haarni (toim.) *Ikääntyminen ja alkoholi*. Helsinki: Sininauhaliitto, 11–22.
- Karlsson, Thomas & Esa Österberg (2010). *Mitä tilastot kertovat suomalaisten alkoholinkäytöstä?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 13–24.

- Keryell, Gaela (1997). *Suomalainen humala kansallisena instituutiona*. *Alkoholipoliitikka* 62 (3), 167–185.
- Kiviniemi, Kari (2010). *Laadullinen tutkimus prosessina*. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS Kustannus, 70–85.
- Kokkonen, Jenni (2010). *Alkoholi maistuu ikäihmisille yhä enemmän*. Studio55. [online]. [siteerattu 4.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.studio55.fi/hyvaolo/artikkeli.shtml/1162146/alkoholi-maistuu-ikaihmisille-yha-enemman>>.
- Kortteinen, Matti & Marko Elovainio (2003). *Sivistyneesti humalassa – suomalainen viinapää vuonna 2000*. *Yhteiskuntapolitiikka* 68 (2), 121–130. [online]. [siteerattu 20.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.stakes.fi/yp/2003/2/032kortteinen.pdf>>.
- Kuntu, Kristina & Teppo Huttunen (2005). *Yliopisto-opiskelijoiden terveystutkimus 2004*. Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön tutkimuksia 40. [online]. [siteerattu 2.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.yths.fi/filebank/575-Tutk_2004_verkkoon.pdf>.
- Kähkönen, Essi (2009). *Ikäihmisten alkoholiongelmat lisääntymässä*. Kotiliesi. [online]. [siteerattu 5.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://kotiliesi.fi/ajankohtaista/hyvinvointi/ikaihmisten-alkoholiongelmat-lisaantymassa>>.
- Laaksonen, Pirjo (1994). *Consumer Involvement. Concepts and Research*. London: Routledge.
- Laaksonen, Pirjo & Anne Leminen (1996). *Oluen merkitysmailma: kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista*. Vaasan yliopiston julkaisu. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Laine, Timo (2001). *Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma*. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS Kustannus, 26–43.

- Leminen, Anne (1994). *Meikkien merkitysmaailma*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Lindqvist, Martti (1985). *Onko tosi elämässä viinan maku?* Elämänarvot ja alkoholi. *Alkoholipolitiikka* 1/85, 325–326.
- Lotti, Leila (1994). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Maunu, Antti & Jenni Simonen (2010). *Miksi juodaan? Nuoret, humala ja sosiaalisuus*. Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 85–95.
- Metsämuuronen, Jari (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2*. Korjattu painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Mustonen, Heli (2010). *Miksi on oltu juomatta?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 177–193.
- Mustonen, Heli, Leena Metso & Pia Mäkelä (2010). *Milloin suomalaiset juovat?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 55–68.
- Mustonen, Heli & Esa Österberg (2010). *Missä juodaan? Alkoholinkäyttö koti- ja aniskeluympäristössä*. Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 70–83.
- Mäkelä, Klaus (1985). *Asenteet ja mielipiteet*. Teoksessa Jussi Simpura (toim.) *Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984*. Alkoholitutkimussäätiö. Jyväskylä: Gummerus Oy, 164–180.
- Mäkelä, Klaus (1999). *Valtio, väkijuomat ja kulttuuri*. Kirjoituksia Suomesta ja sosiologiasta. Helsinki: Gaudeamus.

- Mäkelä, Pia (2010). *Miten yhteiskunnallinen asema vaikuttaa juomiseen?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008. Helsinki: Yliopistopaino, 251–263.
- Mäkelä, Pia & Janne Härkönen (2010). *Miten juominen muuttuu iän myötä?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008. Helsinki: Yliopistopaino, 115–127.
- Mäkelä, Pia, Heli Mustonen & Petri Huhtanen (2010). *Miten Suomi juo? Alkoholinkäyttötapojen muutokset 1968–2008.* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008. Helsinki: Yliopistopaino, 39–53.
- Mäkelä, Pia, Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (2010). *Suomi juo.* Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008. Helsinki: Yliopistopaino.
- Mäkinen, Hannu (1993). *Tikkaat tarpeisiin, avain arvoihin.* Laddering-tekniikka. Markkinoinnin ammattilehti 1993: 10, 35–38.
- Mäntylä, Ilkka (1985). *Suomalaisen juoppouden juuret.* Viinanpoltto vapauden aikana. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Mäntylä, Ilkka (1998). *Viinissä totuus.* Viinin historia Suomessa. Helsinki: Otava.
- Paakkanen, Pirjo (1994). *Naisten ja miesten juomistilannetyypit.* Alkoholipolitiikka 59 (5), 340–348.
- Paakkanen, Pirjo (1995). *Naisten ja miesten alkoholimaailmojen lähentyminen vuosina 1984–1992.* Alkoholipolitiikka 60 (4), 225–230.
- Pajuriutta, Satu (2012). *Yhdessäolo päihittää pullon.* Helsingin Sanomat. 29.11.2012.
- Parhi-Riikola, Päivi (2003). *Suomalainen viinapää.* Tiede-lehti 6/2003. [online]. [siteerattu 10.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.tiede.fi/artikkeli/432/suomalainen_viinapaa>.
- Partanen, Juha (1985). *Alkoholin käytön perustelut ja säänteleminen.* Teoksessa Jussi Simpura (toim.) Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiö. Jyväskylä: Gummerus Oy, 181–205.

- Peltonen, Matti (1997). *Kerta kiellon päälle*. Suomalainen kieltolakimentaliteetti vuoden 1733 juopumusasetuksesta kieltolain kumoamiseen 1932. Helsinki: Tammi.
- Peltonen, Matti (2003). *Remua ja ryhtiä*. Alkoholiolot ja tapakasvatus 1950-luvun Suomessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson (2005). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. 7. painos. New York: McGraw-Hill.
- Pietilä, Niina (2001). *Tyttöjen karnevalistinen humala: tulkintoja tyttöjen alkoholikulttuurista*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. [online]. [siteerattu 2.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.nuorisotutkimusseura.fi/sites/default/files/tapahtumatiedostot/Gradu_Pietila.PDF>.
- Pöysä, Toivo, Götha Rannikko & Reima Rannikko (1982). *Pontikka*. Viisi vuosisataa suomalaista paloviinaperinnettä. Helsinki: Otava.
- Reynolds, Thomas J. & Jonathan Gutman (1988). Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research* 28:1, 11–31.
- Rimpelä, Arja, Tomi Lintonen, Lasse Pere, Susanna Rainio & Matti Rimpelä (2003). *Nuorten terveystapatutkimus 2003*. Tupakkatuotteiden ja päihteiden käytön muutokset 1977–2003. Aiheita 13. Stakes, Helsinki.
- Rislakki, Eeropekka (2004). *Ravintola voi oppia alkoholialasta*. Viisi Tähteä. [online]. [siteerattu 21.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://viisitahte.fi/erikoisartikkelit/88/227.html>>.
- Rouhiainen, Leena (2009). *Minäkö tutkija?* Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. [online]. [siteerattu 02.04.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.xip.fi/tutkija/0401.htm>>.
- Räsänen, Matti (1977). *Ohrasta olutta, rukiista ryypättävää*. Mietojen kansanomaisten viljajuomien valmistus Suomessa. Tutkimuksia 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston etnologian laitos.
- Salasuo, Mikko & Christoffer Tigerstedt (2007). *Miten nuorten juomista on tutkittu 1950–2007*. Teoksessa Christoffer Tigerstedt (toim.) Nuoret ja alkoholi. Helsinki: Hakapaino Oy, 9–32.

- Siekinen, Kirsi (2001). *Syvähaastattelu*. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: PS-kustannus, 43–58.
- Siivonen, Jyrki (2012). *Suomi juo aina vain vähemmän viinaa*. Yle Uutiset. [online]. [siteerattu 11.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://yle.fi/uutiset/suomi_juo_aina_vain_vahemman_viinaa/6076954>.
- Sillanpää, Merja (2002). *Säännöstelty huvi*. Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.
- Simpura, Jussi (1982). *Vapaan viinan aika*. 50 vuotta suomalaista alkoholipolitiikkaa. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Simpura, Jussi (1983). *Drinking context and social meanings of drinking: a study with Finnish drinking occasions*. Helsinki: The Finnish Foundation for Alcohol Studies.
- Simpura, Jussi (1985). *Tyypillisen syysviikon juomiskerrat*. Teoksessa Jussi Simpura (toim.) Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiö. Jyväskylä: Gummerus Oy, 77–101.
- Simpura, Jussi & Juha Partanen (1985). *Juomatavat muuttuvassa yhteiskunnassa*. Teoksessa Jussi Simpura (toim.) Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiö. Jyväskylä: Gummerus Oy, 206–218.
- Simpura, Jussi (1989). *Viinapää ja nykyaika*. Alkoholipolitiikka 3/1989.
- Simpura, Jussi (1993). *Suomalainen viinapää tänään*. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim 22/1993. [online]. [siteerattu 21.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.duodecimlehti.fi/web/guest/etusivu?p_p_id=dlehtihaku_view_article_WAR_dlehtihaku&p_p_action=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&dlehtihaku_view_article_WAR_dlehtihaku__spage=%2Fportlet_action%2Fdlehtihakuartikkeli%2Fviewarticle%2Faction&dlehtihaku_view_article_WAR_dlehtihaku_tunnus=duo30365&dlehtihaku_view_article_WAR_dlehtihaku_p_frompage=haku&dlehtihaku_view_article_WAR_dlehtihaku_hakusana=viinapää>.

- Sinebrychoff (2012). *Oluen historiaa*. [online]. [siteerattu 17.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.sinebrychoff.fi/juomamme/oluesta/Pages/Oluenhistoriaa.aspx>>.
- Soininen, Arvo (1974). *Vanha maataloutemme*. Maatalous ja maatalousväestö Suomessa perinnäisen maatalouden loppukaudella 1720-luvulta 1870-luvulle. Historiallisia Tutkimuksia 96. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.
- Sosiaali- ja terveysministeriö (2006). *Alkoholiolot EU-Suomessa*. Kulutus, haitat ja politiikan kehys 1990–2005. [online]. [siteerattu 14.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.stm.fi/julkaisut/nayta/julkaisu/1064891#fi>>.
- Sulander, Tommi, Satu Helakorpi, Aulikki Nissinen & Antti Uutela (2006). *Eläkeikäisen väestön terveystilanteen ja terveys keväällä 2005 ja niiden muutokset 1993–2005*. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B1 2006. Helsinki, 9–18.
- Sulkunen, Irma (1986). *Raittius kansalaisuskontona*. Raittiusliike ja järjestäytyminen 1870-luvulta suurlakon jälkeisiin vuosiin. Historiallisia Tutkimuksia 134. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Sulkunen, Pekka (1980). *Alkoholin kulutus ja elinolojen muutos toisen maailmansodan jälkeen*. Helsinki: Sosiaalipoliittinen yhdistys.
- Sulkunen, Pekka (1985). *Raittiit*. Teoksessa Jussi Simpura (toim.) Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiö. Jyväskylä: Gummerus Oy, 37–54.
- Sulkunen, Pekka, Pertti Alasuutari, Ritva Nätkin & Merja Kinnunen (1985). *Lähiöravintola*. Helsinki: Otava.
- Suomen ASH (2012). *Alkoholi Suomessa*. [online]. [siteerattu 28.03.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.suomenash.fi/fi/alkoholi/alkoholi+suomessa/>>.
- Säilä, Sirkka-Liisa (1985). *Alkoholin käytön seuraukset*. Teoksessa Jussi Simpura (toim.) Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiö. Jyväskylä: Gummerus Oy, 147–163.

- Söderman, Joni (2011). *Korkeakouluopiskelijoiden kokemuksia korkeakoulujen opiskelijakulttuurin ja alkoholin välisestä suhteista*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. [online]. [siteerattu 13.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37077/URN:NBN:fi:ju-2011121311798.pdf?sequence=1>>.
- Taavitsainen, Jussi-Pekka, Heikki Simola & Elisabeth Grönlund (1999). Cultivation History Beyond the Periphery: Early Agriculture in the North European Boreal Forest. *Journal of World Prehistory*, Vol. 12, No. 2.
- Talve, Ilmar (1990). *Suomen kansankulttuuri*. 3. Tarkennettu ja täydennetty painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2012a). *Pohjoismainen alkoholitilasto 2009*. Tilastot ja rekisterit. [online]. [siteerattu 28.03.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/pohjoismainenalkoholitilasto.htm>>.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2012b). *Alkoholijuomien kulutus 2011*. Tilastot. [online]. [siteerattu 31.09.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tilastot/aiheittain/paihteet_ja_riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien_kulutus>.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2012c). *Alkoholijuomien kulutus 2011*. Tilastot. [online]. [siteerattu 31.09.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.thl.fi/tilastoliite/tilastoraportit/2012/Tr13_12.pdf>.
- Tigerstedt, Christoffer & Jukka Törrönen (2005). *Muuttuvatko suomalaisten juomatavat? Kulttuurisen lähestymistavan jäljillä*. *Sosiologia lehti* 1/2005, 35–49. [online]. [siteerattu 20.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://elektra.helsinki.fi.proxy.tritonia.fi/se/s/0038-1640/42/1/muuttuva.pdf>>.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 159 s.
- Törrönen, Jukka & Antti Maunu (2006). *Pihvin pariin punaviini, raju ryyppäys risteilyllä*. Juomistilanteiden lajityypit ja sukupuolisidonnainen säätely päiväkirjoissa. *Yhteiskuntapolitiikka* 71 (5), 499–514.

- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY.
- Vallejo Medina, Aila, Sirpa Vehviläinen, Ulla-Maija Haukka, Virpi Pyykkö & Sirkka-Liisa Kivelä (2006). *Vanhustenhoito*. Helsinki: WSOY.
- Vanhusten ravitseminen (2012). *Alkoholi ja ikäihmiset*. [online]. [siteerattu 4.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://ravitseminen.opas.fi/erit_alkoholi.php?menu=5>.
- Veludo-de-Oliveira T., Ikeda A. & Campomar C. (2006). Discussing ladder application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11 (4), 626–642.
- Vilkko, Anni, Tommi Sulander, Elina Laitalainen & Harriet Finne-Soveri (2010). *Miten iäkkäät suomalaiset juovat?* Teoksessa Pia Mäkelä, Heli Mustonen & Christopher Tigerstedt (toim.) *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino, 142–153.
- Virtanen, Matti (1982). *Änkyrä, tuiske, huppeli*. Muuttuva suomalainen humala. Porvoo: WSOY.
- World Health Organization (2012). *Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches*. [online]. [siteerattu 20.09.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf>.

LIITTEET**LIITE 1.** Tutkimukseen valittujen haastateltavien taustatiedot.

	Ikä	Koulutustausta	Nykyinen ammatti	Asuinpaikka
H1	28	Opistotason ammattitutkinto	Projektityöntekijä	Helsinki
H2	25	Ylempi korkeakoulututkinto	Toimistotyöntekijä	Espoo
H3	55	Opistotason ammattitutkinto	Vuoropäällikkö	Kerava
H4	28	Opistotason ammattitutkinto	Toimistotyöntekijä	Helsinki
H5	60	Ylempi korkeakoulututkinto	Dipl.ins./arkkitehti	Järvenpää
H6	29	Ylempi korkeakoulututkinto	Toimistotyöntekijä	Helsinki
H7	55	Ylioppilas	Yrittäjä	Helsinki
H8	62	Ylempi korkeakoulututkinto	Puheenjohtaja/asiantuntija	Helsinki

LIITE 2. Haastatteluissa käytetyt brändikuvakortit.



LIITE 3. Haastateltaville näytetyt miesten kuvat.

LIITE 4. Haastatteluissa alkoholiin liitetyt merkitykset ja niiden numerokoodit.**KONKREETTISET ATTRIBUUTIT**

1. Edullinen hinta
2. Pahanmakuinen
3. Kallis hinta
4. Pehmeänmakuinen
5. Mainonta
6. Pullon design
7. Keskihintainen
8. Perinteinen suomalainen (kotimainen)
9. Alkoholipitoisuus (%)
10. Kansainvälinen

ABSTRAKTIT ATTRIBUUTIT

11. Negatiivinen imago
12. Heikkolaatuinen
13. Laadukas
14. Vahva brändi
15. Positiivinen imago
16. Ei arkinen
17. Arvokkaampiin tilanteisiin
18. Arkinen
19. Perinteikäs brändi
20. Arvokas brändi
21. Yksilöllinen
22. Premium brändi
23. Kansanviina
24. Nuorekas
25. Miehinen/raaka
26. Trendikäs
27. Monikäyttöinen
28. Elitistinen
29. Uskottava

TOMINNALLISET SEURAUKSET

30. Ei rahoille vastinetta (ei tuo kulutukseen lisäarvoa)
31. Rahoille vastinetta (tuo kulutukseen lisäarvoa)
32. Helpompi juoda
33. Luo varmuutta (lisää luotettavuutta tuotteesta ja sen hankinnasta)
34. Tuttu ja turvallinen (tietää, mitä saa)
35. Helpottaa humalaan pääsyä (edullisen humalan tavoittelu)

36. Vaatii ympärilleen tietyt puitteet
37. Sopii blandikseksi
38. Erottuu edukseen/lisää tuotteen kiinnostavuutta
39. Vaivaantunut olo, jos kuluttaa
40. Ei osta tuotetta
41. Säästyy rahaa muuhunkin
42. Sopii useampaan käyttötarkoitukseen/helppokäyttöisyys
43. Pirstää itseä

PSYKOSOSIAALISET SEURAUKSET

44. Nautinto/mielihyvä (makunautinto humalan kautta)
45. Ostaa tuotetta
46. Mukavampi tarjota
47. Itsetunnon kohotusta
48. Vetoaa menestyjiin/laatumietoiisiin/trendikkäisiin
49. Väline statuksen ylläpitoon (viestii tietyn tyypistä arvomaailmasta)
50. Rentoutuminen
51. Itsensä palkitseminen
52. Tuntuu suomalaisille sopimattomalta
53. Hauskanpitoa
54. Ei tule pettymyksiä (välttyy harmistumiselta)
55. Harmistuminen

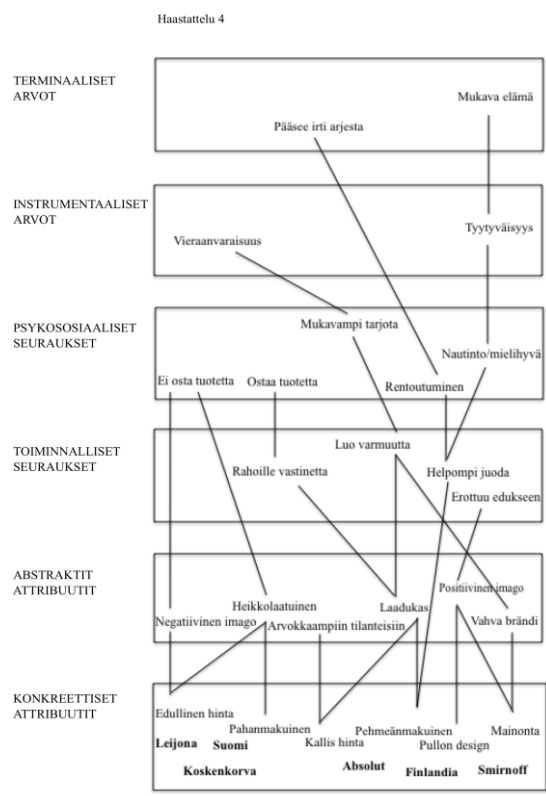
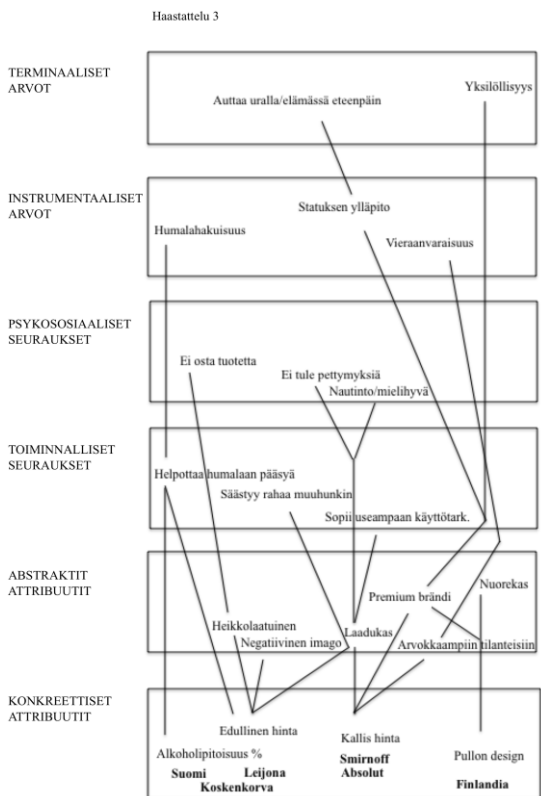
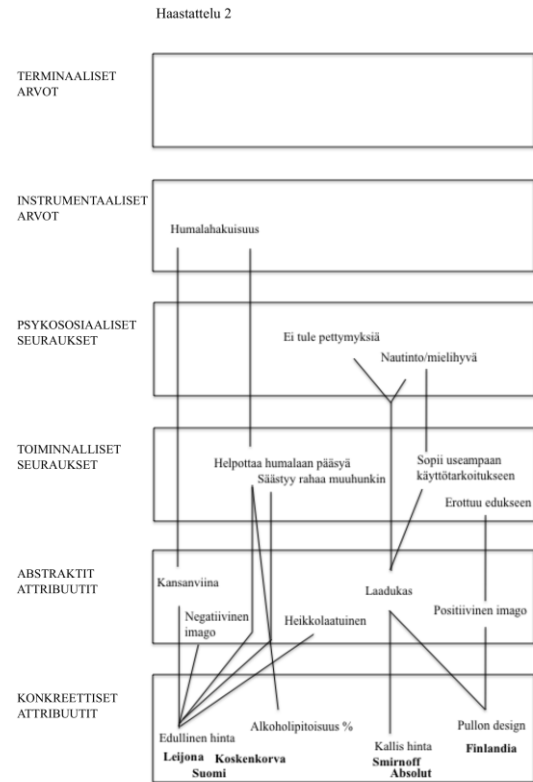
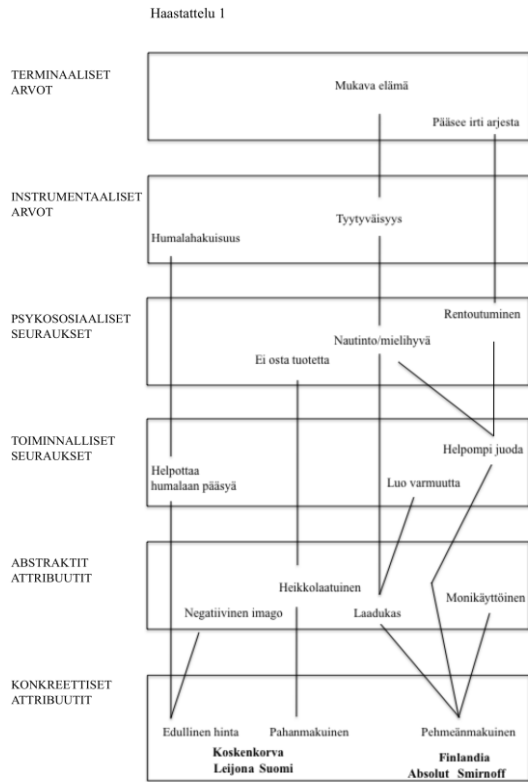
INSTRUMENTAALISET ARVOT

56. Vieraanvaraisuus/kohteliasta muita kohtaan (välittää toisista)
57. Statuksen ylläpito
58. Näyttämisen halu
59. Itsevarmuus
60. Tyytyväisyys
61. Sosiaalisuus
62. Omasta persoonallisuudesta viestiminen
63. Perinteikkyyys
64. Humalahakuisuus

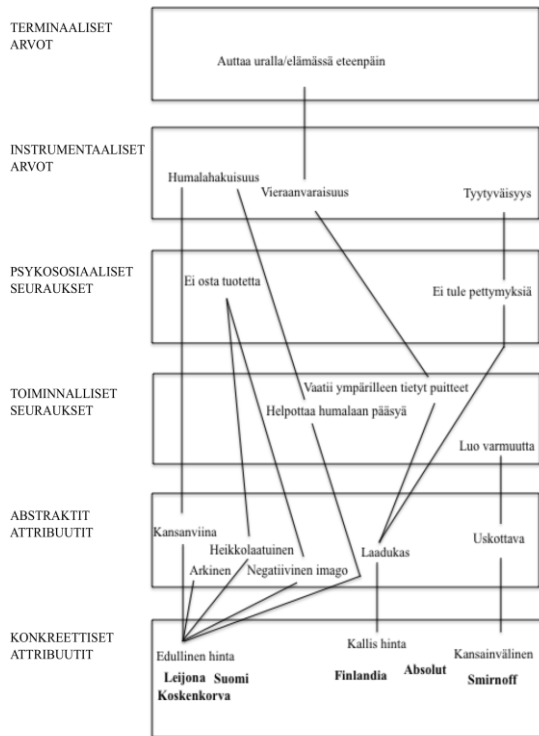
TERMINAALISET ARVOT

65. Auttaa uralla/elämässä eteenpäin
66. Yksilöllisyys
67. Mukava elämä
68. Isänmaallisuus
69. Yhteisöllisyys
70. Vaihtelunhalu
71. Pääsee irti arjesta

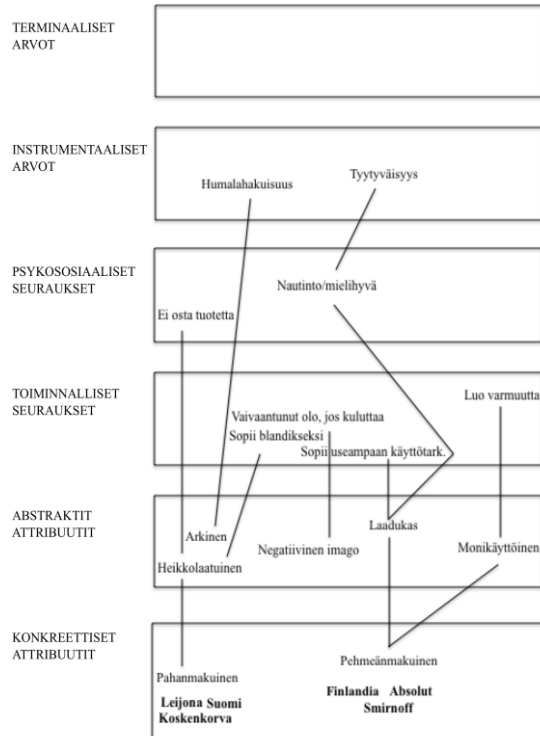
LIITE 6. Alkoholin merkitysstruktuurit haastatteluittain.



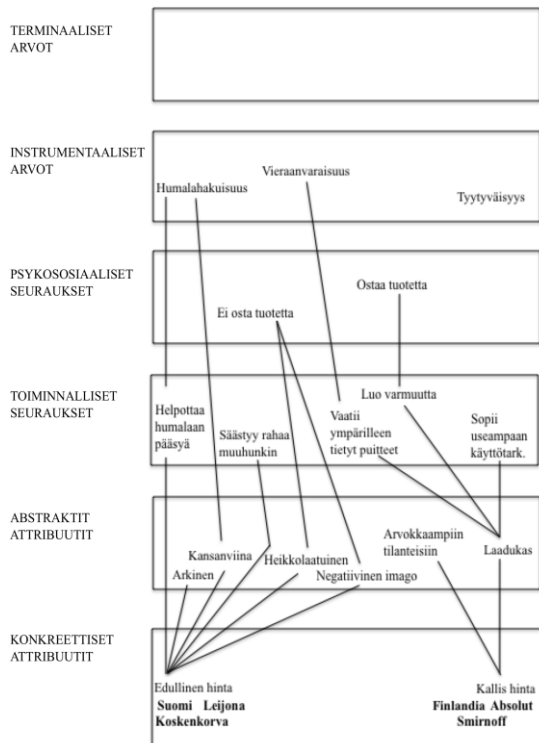
Haastattelu 5



Haastattelu 6



Haastattelu 7



Haastattelu 8

