



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Niina Koukkari

# **Sosiaalinen markkinointi terveellisten elämäntapojen tehostajana**

Tarkastelussa sober curious -ilmiö

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin Pro Gradu -  
tutkielma  
Kauppatieteellinen  
koulutusohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Niina Koukkari		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Sosiaalinen markkinointi terveellisten elämäntapojen tehostajana : Tarkastelussa sober curious -ilmiö		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	85

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä tutkielmassa tarkastellaan sober curious -ilmiötä sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Ilmiö heijastaa ihmisten kasvavaa kiinnostusta raittiimpaan elämäntyyliin ja liittyy laajempiin terveys-, hyvinvointi- ja kulutustrendeihin. Yhteiskunnan tarve edistää hyvinvointia ja rakentaa parempaa tulevaisuutta on keskeinen tässä kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista markkinointia voidaan hyödyntää elämäntapojen muutoksen edistämisessä. Tutkimuksella on kolme tavoitetta. Ensin selvitetään, millä keinoilla sosiaalista markkinointia voidaan soveltaa elämäntapojen muutokseen. Toiseksi analysoidaan kuluttajien suhtautumista sober curious -ilmiöön. Kolmanneksi tunnistetaan ja arvioidaan nykyisen sosiaalisen markkinoinnin heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat raittiin elämän omaksumiseen, ja kehitetään perusteltuja liikkeenjohdollisia ehdotuksia parannuksiksi.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena käyttäen yksilöhaastatteluja, joissa haastateltiin kymmentä henkilöä heidän sober curious -kokemuksiensa pohjalta. Haastattelut suoritettiin kasvotusten maaliskuussa. Haastattelujen pääteemat käsittelivät sober curious -ilmiön määritelmiä, henkilökohtaisia mielikuvia, sosiaalisen median ja elämäntyylien merkitystä näkemysten taustalla, sekä ilmiön yhteiskunnallista laajuutta.

Merkittävimmät havainnot keskittyivät ilmiön yhteisöllisiin piirteisiin, arvojen ja elämäntapojen vaikutukseen suhteessa alkoholinkäyttämiseen sekä sosiaalisen median rooliin elämäntyylien omaksumisessa. Sosiaalisen markkinoinnin alueella kohderyhmän syvä ymmärrys, ilmiön viestintästrategiat ja yhteisöllisyyden edistäminen nousivat erityisen tärkeiksi. Käyttämisen muutoksen kannalta keskeisiä olivat tietoisuuden lisääminen, koulutuksen ja tiedon tarjoaminen, käyttämisen mahdollisuuksien laajentaminen ja esteiden poistaminen. Nämä havainnot korostavat tarvetta strategiselle suunnitellulle ja uudelle markkinointiviestinnälle.

Tutkimuksen tulokset pyrkivät osoittamaan, kuinka sosiaalisen markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti yksilöiden elämäntapavalintoihin ja siten edistää yhteiskunnan terveyttä kokonaisuudessaan. Tutkielma korostaa ajankohtaisuutta ja kykyään tarjota uutta tietoa sosiaalisen markkinoinnin potentiaalista terveyden edistämisessä.

---

**AVAINSANAT:** Sosiaalinen markkinointi, kuluttajakäyttämisen, elämäntapamuutos, ilmiöt

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	7
2	Sosiaalinen markkinointi terveellisten elämäntapojen edistäjänä	9
2.1	Sosiaalinen markkinointi	9
2.1.1	Sosiaalisen markkinoinnin keinot	12
2.1.2	Sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmät	14
2.1.3	Sosiaalisen markkinoinnin mix	14
2.2	Sosiaalisen markkinoinnin rooli käyttäytymisen muutoksessa	17
2.2.1	Käyttäytymisen muutosohjelmat	17
2.2.2	Arvon luonti sosiaalisen markkinoinnin avulla	19
2.2.3	Käyttäytymisen muutospyörä	24
2.3	Elämäntyyli osana käyttäytymistä	28
2.3.1	Sosiaalisen median rooli elämäntyyliässä	29
2.4	Teoreettinen viitekehys	31
3	Metodologia	34
3.1	Laadullinen tapaustutkimus ja hermeneuttinen paradigma	34
3.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	35
3.3	Aineiston hankinta	36
3.4	Aineiston analysointi	39
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	40
4	Sosiaalinen markkinointi raittiimpien elämäntapojen omaksumisessa	43
4.1	Sober curious kuluttajan silmin	43
4.2	Arvojen rooli suhtautumisessa sober curious -ilmiöön	46
4.3	Sosiaalinen markkinointi ja käyttäytymisen muutos	52
4.3.1	Yhteisöllisyys	55
4.4	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	58

5	Johtopäätökset	60
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	60
5.2	Liikkeenjohdollinen anti ja kehitysehdotukset	62
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja hyödynnettävyys	65
5.4	Jatkotutkimuksen aiheita	66
	Lähteet	67
	Liitteet	77
	Liite 1. Haastattelurunko	77
	Liite 2. Kuvat sosiaalisesta mediasta	80
	Liite 3. Kuvat elämäntyyleistä	82

## **Kuviot**

Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne	8
Kuvio 2 Asiakaskolmio havainnollistamaan asiakaslähtöisyyttä (Tukia ja muut, 2012)	13
Kuvio 3 Sosiaalisen markkinoinnin mix (Gordon, 2011)	16
Kuvio 4 Käyttäytymisen muutospyörä (Michie ym., 2011)	25
Kuvio 5 COM-B -malli (Michie ym., 2011)	26
Kuvio 6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	32
Kuvio 7 Suhtautuminen ja arvot liittyen sober curious -ilmiöön	51

## **Taulukot**

Taulukko 1 Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot	11
Taulukko 2 Sosiaalisen markkinoinnin arvodimensiot (mukailtu Zainuddin & Gordon, 2020; Butler ja muut, 2016)	21
Taulukko 3 Tiedot haastateltavista ja haastatteluista	38
Taulukko 4 Sober curious -ilmiön vahvuudet, heikkoudet ja kehitysehdotukset	59

# 1 Johdanto

Yksilöiden kasvava tietoisuus ja kiinnostus terveellisten elämäntapojen merkityksestä omaan hyvinvointiin on synnyttänyt monia uusia ilmiöitä ja trendejä viime vuosina. Erityisesti sosiaalisen median välityksellä terveystrendit ja wellness -kulttuurin leviäminen suuntaa kuluttajien kiinnostuksen terveellisempien elämäntapojen pariin. Sober curious -ilmiö toimii esimerkkinä tästä: se ei edellytä täydellistä alkoholistä kieltäytymistä, vaan kannustaa yksilöitä tarkastelemaan kriittisesti omia juomatottumuksiaan ja tekemään tietoisia juomapäätöksiä erityisesti oman terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi (Konstantinovsky, 2022; Hartwall, n.d.; Tuominen, 2020; Movendi, 2023; NielsenIQ, 2022). Ilmiössä ihmiset ovat kiinnostuneita tutkimaan suhdettaan alkoholiin ja pohtivat sen tuomia hyötyjä olemalla juomatta tai juomalla vähemmän (Konstantinovsky, 2022; Movendi, 2023).

Ruby Warringtonin kirja "Sober Curious" (2018) on ollut keskeisessä asemassa alkoholittomuuteen liittyvän keskustelun liikkeelle panevana voimana ja sober curious -termin määrittäjänä (Hartwall, n.d.). Warrington (2018) kannustaa kirjassaan alkoholin käytön tarkasteluun kriittisesti ilman, että täytyy sitoutua täydelliseen raittiuteen. Kirjan myötä aiheesta on keskusteltu yhä enemmän niin kansainvälisesti, kuin Suomessakin. Ilmiön suosio on jatkanut kasvuaan. Yhä useampi sosiaalisen median vaikuttaja, ryhmä tai yhteisö on ottanut aktiivisen roolin tietoisuuden lisäämisessä ja terveellisempien elämäntapojen edistämässä. (Nousiainen, 2021; Nyholm, 2019; Progressive Grocer, n.d.). Sober curious -ilmiön suosio erityisesti sosiaalisessa mediassa kuvastaa kulttuurista muutosta kuluttajien suhtautumisessa alkoholiin ja omaan elämäntyyliinsä (NielsenIQ, 2022).

Tässä tutkimuksessa sober curious -ilmiötä käsitellään ajankohtaisena ja kasvavana trendinä, joka tarjoaa uudenlaisen vaihtoehdon perinteiseen alkoholikulttuuriin. Tämän ilmiön yhteyksiä sosiaalisen markkinoinnin strategioihin sekä sen vaikutuksia suomalaisten nuorten aikuisten alkoholinkäyttäytymiseen ei ole vielä tutkittu laadullisin menetelmin. Myöskään sosiaalisen median roolia tämän elämäntyylin omaksumisessa ja

muodostumisessa ei ole selvitetty aiemmin syvällisesti. Tämä tutkimus pyrkii paikkaamaan näitä aukkoja ja tarjoamaan uutta tietoa siitä, kuinka sosiaalinen markkinointi voi vaikuttaa nuorten aikuisten asenteisiin ja kulutus päätöksiin alkoholin käytön suhteen.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalista markkinointia voidaan käyttää terveellisempien käyttäytymistapojen omaksumiseen. Erityisesti pyritään selvittämään, kuinka tehokkaasti sosiaalinen markkinointi voi muokata terveystyökaluista positiiviseen suuntaan markkinointitekniikoiden ja -strategioiden kautta. Kolme tavoitetta tukevat tutkimuksen tarkoitusta.

Ensimmäinen tavoite on tutkia, millä keinoilla sosiaalista markkinointia voidaan soveltaa elämäntapojen muutokseen. Tavoitetta lähdetään ratkaisemaan tarkastelemalla sosiaalisen markkinoinnin ominaisuuksia ja keinoja.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida kuluttajien suhtautumista sober curious -ilmiöön. Tavoitteen ratkaisemiseksi tarkastellaan, miten erilaiset viestintästrategiat vaikuttavat nuorten aikuisten käsityksiin ja käyttäytymiseen suhteessa sober curious -viestintään.

Tutkimuksen kolmas tavoite on tunnistaa ja arvioida nykyisen sosiaalisen markkinoinnin heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat raittiin elämän omaksumiseen, sekä kehittää perusteltuja liikkeenjohdollisia ehdotuksia parannuksiksi.

## **1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne**

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan sosiaalista markkinointia ja sober curious -ilmiötä. Tutkimus keskittyy siihen, miten sosiaalisen markkinoinnin strategiat vaikuttavat yksilöiden päätöksiin vähentää alkoholin käyttöä tai luopua siitä kokonaan. Sober curious

-ilmiötä tarkastellaan maailmanlaajuisena ilmiönä, mutta sen tutkimus rajautuu Suomessa asuviin nuoriin aikuisiin. Kohderyhmäksi valitut henkilöt ovat joko kokeilleet tai harkinneet sober curious -elämäntapaa, tai ovat vähintäänkin kuulleet siitä. Tämä monipuolinen ryhmä tarjoaa arvokkaita näkökulmia siitä, miten sosiaalinen markkinointi vaikuttaa heidän alkoholiin liittyviin asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä.

Tutkimus on jaettu viiteen päälukuun (kuvio 1). Ensimmäinen luku on johdanto, jossa käsitellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, rajaukset, keskeiset käsitteet, sekä tutkimusote ja näkökulma. Toinen pääluku esittää sosiaalisen markkinoinnin ja käyttäytymismuutoksen teorit. Toisen pääluvun alaluvussa tarkastellaan sosiaalisen markkinoinnin roolia elämäntapoihin vaikuttamisessa. Lopuksi edellä mainituista teorioista johdetaan teoreettinen viitekehys.



**Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne**

Kolmas pääluku esittelee tutkimuksen metodologiset valinnat. Pääluku perustelee tutkimusmenetelmän ja käy läpi tutkimuksen tapauksen ja analyysimenetelmän. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

Neljännessä pääluvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen löydökset ja muodostetaan niistä tutkimuksen tulokset. Viimeinen pääluku, johtopäätökset, esittelee tutkimuksen löydökset ja vastaa kolmanteen tutkimuskysymykseen.

## **2 Sosiaalinen markkinointi terveellisten elämäntapojen edistäjänä**

Tässä pääluvussa tarkastellaan sosiaalista markkinointia ja terveellisten elämäntapojen kulutusta perustuen aiempiin tieteellisiin tutkimuksiin. Pääluku jakautuu kahteen alalukuun, joista ensimmäinen keskittyy sosiaalisen markkinoinnin teoriaan, keinoihin ja haasteisiin. Toinen alaluku käsittelee käyttäytymisen muutosta, sosiaalisessa markkinoinnissa hyödynnettyä arvon luontia ja keinoja muuttaa käyttäytymistä. Luvun loppuksi muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

### **2.1 Sosiaalinen markkinointi**

Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, jossa kehitetään ja sovelletaan markkinoinnin periaatteita muiden menetelmien kanssa vaikuttaakseen käyttäytymiseen niin, että se tuottaa hyötyä yksilöille ja yhteisöille, edistäen näin suurempaa sosiaalista hyvää (ISMA, n.d.). Sosiaalisen markkinoinnin määritelmä, käyttö ja sovellukset ovat kuitenkin vaihdelleet ajansaatossa (Dietrich, 2022).

Alun perin Kotlerin ja Zaltmanin (1971) määrittelemä sosiaalinen markkinointi korosti ohjelmien suunnittelua ja toteutusta, jotka vaikuttavat yhteiskunnallisten ideoiden hyväksyttävyyteen, yhdistäen siihen kaupallisen markkinoinnin näkökulman. Andreasen (1994, s. 110) täydensi määritelmää, liittäen sosiaalisen markkinoinnin kaupallisen markkinointiteknologian soveltamiseen ohjelmiin, jotka pyrkivät vaikuttamaan kohdeyleisön vapaaehtoiseen käyttäytymiseen parantaakseen yksilöiden ja yhteiskunnan hyvinvointia. Aikakauden määritelmät keskittyivät arvon vaihdon käsitteeseen yksilöiden käyttäytymisen muuttamiseksi – sosiaalisen markkinoinnin katsottiin tapahtuvan vapaaehtoisen käyttäytymisen kautta (Rothschild, 1999). Määritettiin, että sosiaalisen markkinoinnin keskiössä oli kaupallisten periaatteiden soveltaminen sosiaaliseen hyvään (Stead, 2012), tavoitteena synnyttää sosiaalista muutosta ja parantaa hyvinvointia (Brennan ym., 2014; Andreasen, 2002; Lefebvren,

2011; Gordon ym., 2011) vapaaehtoisen käyttäytymisen muutoksen kautta (Kotler & Roberto, 1989; McDermott ym., 2006). Näkemyksen mukaan yhteisen hyvän saavuttaminen ei toteudu pakottamalla ihmisiä muuttamaan käyttäytymistään. Sen sijaan tavoite on auttaa heitä ymmärtämään, miksi käyttäytymisen muutos hyödyttää sekä heitä että muita, ja kannustaa heitä toimimaan sen mukaisesti vapaaehtoisesti. (Gordon, McDermott ym., 2006) Vapaaehtoisesta käyttäytymisen muutoksesta puhuminen on kuitenkin ongelmallista ja se on herättänyt kritiikkiä, sillä kampanjoiden pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen erilaisin keinoin (Andreasen, 2001). Myöhemmin 2000-luvun alussa monimutkaisempien yhteiskunnallisten ongelmien seurauksena sosiaalisen markkinoinnin systemaattinen prosessinäkemyks sai suosiota (Dietrich, 2022). Omaksuttiin näkökulma sosiaalisen markkinoinnin tavoitteesta siirtää tietoisuus toiminnaksi (Andreasen, 2006). Määritettiin, että pelkkä tietoisuuden lisääminen ei riitä sosiaalisen markkinoinnin kriteerien täyttämiseksi (Tukia ym., 2012; Andreasen, 2006); usein tarvitaan myös muuta tukea ja toimintaympäristön muokkaamista (Kangasniemi, 2022).

Viimeisimmät tutkimukset ja teoriat sosiaalisesta markkinoinnista korostavat arvon yhteisluomista, sekä kuluttajatutkimuksen tärkeyttä (Dietrich ja muut, 2022; Akbar ja muut, 2021). Nykyistä sosiaalista markkinointia ohjaa eettiset periaatteet, pyrkimys yhdistää tutkimuksen parhaat käytännöt ja teoriat, kohderyhmien ja kumppanuuksien näkemykset ja segmentointi sosiaalisten muutosohjelmien toteuttamiseksi. Ohjelmissa otetaan huomioon erityisesti tehokkuus, tasa-arvoisuus ja kestävyys. (ISMA, n.d.)

Vaikka sosiaalinen markkinointi nähdään yleisesti yhteiskunnallisten toimijoiden markkinointimuotona, sitä voivat hyödyntää myös kaupalliset toimijat (Kangasniemi, 2022). Esimerkiksi brändit voivat harjoittaa kantaaottavaa viestintää yhteiskunnallisista aiheista ja haastaa asiakkaiden toimintatavat. Jos tavoitteena on pääasiassa yritysten etujen ja liiketoiminnan kasvattaminen hyödyntämällä yhteiskunnallisia teemoja, markkinointi ei ole sosiaalista markkinointia (Donovan & Henley, 2010). Pahimmillaan

tällaiset yritykset harjoittavat viherpesua sosiaalisen markkinoinnin sijaan (Kangasniemi, 2022).

Kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin välillä on selkeitä eroja, kuten taulukko 1 havainnollistaa. Näitä eroja ilmenee tuotteiden ja tarkoitusten lisäksi myös kilpailutilanteessa. Kaupallinen markkinointi kilpailee muiden samankaltaisia tuotteita tai palveluja tarjoavien yritysten ja organisaatioiden kanssa, joissa tuotteet ja palvelut voivat olla korvaavia tai kilpailevia käyttötarkoitukseltaan.

	<b>Kaupallinen markkinointi</b>	<b>Sosiaalinen markkinointi</b>
<b>Tuote</b>	Tuotteiden ja palveluiden myynti ja brändin tunnettavuus	Käyttäytymisen aikaansaaminen
<b>Tavoite</b>	Rahallinen tuotto	Hyödyt yksilölle tai yhteiskunnalle
<b>Kilpailu</b>	Muut samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavat	Kohdesegmentin nykyinen tai hyvänä pitämä käyttäytymismalli

**Taulukko 1 Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot**

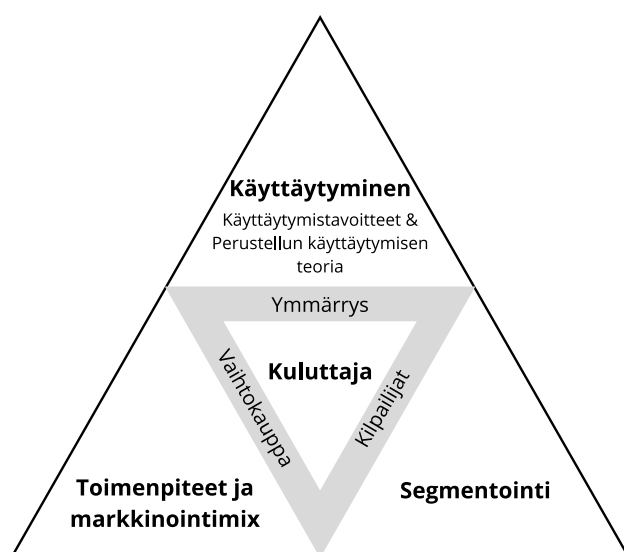
Sosiaalinen markkinointi tarjoaa lupaavan strategian monien monimutkaisten ongelmien ratkaisemiseen (McDermot ym., 2005). Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin sosiaalisen markkinoinnin keinoja ja sen teoreettista viitekehystä, jotta voimme ymmärtää, miten se voi tehokkaasti vaikuttaa yksilöiden käyttäytymiseen ja edistää yhteistä hyvää.

### 2.1.1 Sosiaalisen markkinoinnin keinot

Sosiaalisen markkinoinnin keinot perustuvat lähestymistapoihin, jotka korostavat monitieteellistä lähestymistapaa ja syvällistä ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä (Dietrich, 2022). Tukian ja muiden (2012) mukaan sosiaalinen markkinointi saa vaikutteita yhteiskuntatieteistä, psykologiasta, sosiologiasta ja taloustieteestä. Perimmäisenä ajatuksena on luoda arvoa yksilöille ja yhteisöille, sekä keskittyä kestävän käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi (Dietrich, 2022).

Keskeisimmät keinot hyödyntävät markkinointitekniikoita, jotka korostavat kuluttajalähtöistä markkinatutkimusta, segmentointia, kohdistamista ja markkinointimixiä (Smith, 2006; Stead ym., 2007; Tukia ym. 2012). Dietrichin (2022) mukaan kuluttajatutkimus on tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään kohderyhmän tarpeita, uskomuksia, haluja ja päivittäistä elämää. Tämä ymmärrys on ratkaisevan tärkeää ohjelmien onnistuneelle suunnittelulle ja toteutukselle. Kuluttajatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään syvällisemmin kuluttajien tarpeita, motiiveja ja käyttäytymistä (Smith, 2006). Eri tutkimusmenetelmät, kuten haastattelut, kyselylomakkeet, kyselyt ja visualisointitutkimusmenetelmät, ovat hyödyllisiä keinoja saada yksityiskohtaista tietoa kohderyhmästä. Tämä syvempi ymmärrys mahdollistaa kohdennetun viestinnän ja kuluttajiin resonoivien toimenpiteiden suunnittelun, mikä puolestaan lisää halutun käyttäytymisen muutoksen tavoitteiden saavuttamisen mahdollisuutta (Dietrich, 2022; Smith, 2006). Ymmärtämällä kohderyhmää ja heidän omaksumistaan vaikeuttavia olosuhteita tai tekijöitä sosiaaliset markkinoijat voivat vaikuttaa uudenlaisen käyttäytymisen omaksumiseen (Stead, ym., 2007). Smithin (2006) mukaan kampanjoiden tuli ensisijaisesti muuttaa olosuhteita ennen itse viestinnän toteuttamista. Tehostaakseen sosiaalista markkinointikampanjaa tulisi pohtia; ”mitä voin tehdä, jotta yleisöni ei tarvitse muuttaa käyttäytymistään ja silti saavuttaa yhteiskunnallinen tavoitteeni”.

Asiakaslähtöinen näkökulma keskittyy ymmärtämään, mikä kohderyhmää motivoi ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä (Kuvio 2).



**Kuvio 2 Asiakaskolmio havainnollistamaan asiakaslähtöisyyttä (Tukia ja muut, 2012)**

Tukia ja muut (2012) korostavat asiakaslähtöisen lähestymistavan merkitystä, painottaen, että asiakkaan ymmärtäminen vaatii kokonaisvaltaista näkemystä, johon sisältyvät tiedon lisäksi myös tunteet, motiivit ja nykyinen käyttäytyminen. Esteet käyttäytymisen muuttamiselle voivat ilmentyä sekä tunteiden tasolla, että fyysisellä tasolla. Esimerkiksi pelko lääkärikäynneistä voi estää osallistumisen tutkimuksiin, eikä pelkkä aukioloaikojen muuttaminen välttämättä riitä muuttamaan tätä käyttäytymistä. Sen sijaan on tärkeää tunnistaa avainasemassa olevat tekijät ja tarjota kannustimia ja hyötyjä, jotka pohjautuvat kohderyhmälle tärkeisiin asioihin.

Kangasniemen (2022) mukaan yksilön syvällisen ymmärryksen on avain motivointiin ja muutokseen. Motivointia voidaan edistää monin eri tavoin, kuten sääntelyn, tiedottamisen, valistamisen, tuen tai ympäristön muokkauksen avulla. Ohjelman suunnittelussa on tärkeää harkita oikeat kanavat ja ajankohdat kohderyhmän tavoittamiseksi. Toisinaan aktiivinen sosiaalinen markkinointi toimii paremmin kuin huomaamaton – toisinaan päinvastoin.

### **2.1.2 Sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmät**

Kansainvälinen sosiaalisen markkinoinnin yhdistys (2017) painottaa segmentoitujen ja kohdennettujen ohjelmien kehittämisen merkitystä, jotka vastaavat tehokkaasti ja kestävästi kohderyhmien erilaisiin tarpeisiin ja edistävät oikeudenmukaisuutta. Kampanjoiden onnistuminen ja käyttäytymismuutoksen aikaansaaminen edellyttää syvällistä ymmärrystä kohdeyleisön moninaisuudesta. Ohjelmien kohderyhmät voivat vaihdella laajasti erilaisista taustoista, taidoista, uskomuksista ja asenteista koostuvista ihmisistä (Kangasniemi, 2022). Kohderyhmien monimuotoisuus korostaa tarvetta segmentointiin (Tukia & muut, 2012). On kuitenkin tärkeää välttää virheellistä yleistämistä tai soveltaa yhtä strategiaa kaikille.

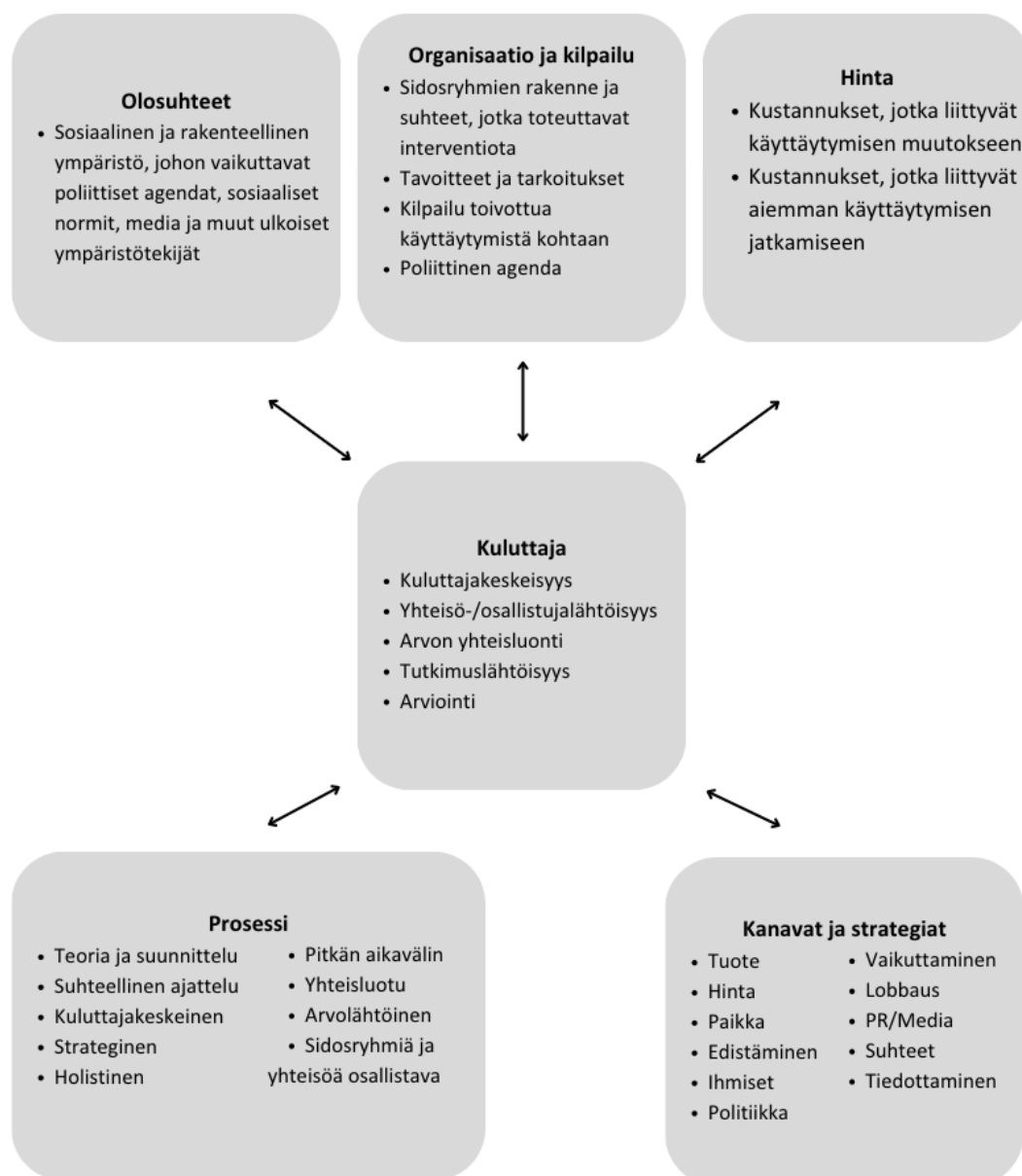
Yleisösegmentit koostuvat henkilöistä, joilla on joukko yhteisiä ominaisuuksia, kuten riskitekijöitä, haluja, oletuksia, käytössä olevia viestintäkanavia tai valmius muutokseen. Kohderyhmien segmentointi tunnistaa monipuolisesti yksilöiden yhteiset piirteet, kuten riskitekijät tai muutosvalmiuden, mikä mahdollistaa räätälöityjen viestien suunnittelun. Tehokas segmentointi edellyttää kykyä vaikuttaa käyttäytymiseen. Segmentin koon tulee olla tarpeeksi suuri vaikutusten aikaansaamiseksi mutta riittävän pieni resurssien tehokkaaseen käyttöön. Segmentoinnissa on olennaista ymmärtää, ettei se perustu pelkkiin demografisiin tai epidemiologisiin tekijöihin, vaan käyttää käyttäytymis- ja psykografista tietoa viestien personoimiseen. (Tukia & muut, 2012)

### **2.1.3 Sosiaalisen markkinoinnin mix**

Sosiaalisen markkinoinnin kampanjoissa korostuu kaupallisesta markkinoinnista omaksuttu malli markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta, Kotlerin (1972) 4P malli (Smith, 2006; Stead ym., 2007; Tukia ym., 2012). Kaupallisiin tarkoituksiin toteutettu työkalu tuotteesta, hinnasta, paikasta ja mainonnasta on kuitenkin kohdannut kritiikkiä riittämättömydestään (Gordon, 2011; Lahtinen ym., 2020). Perinteistä mallia on kritisoitu sen kapeasta näkökulmasta, joka jättää monia sosiaalisen markkinoinnin kannalta olennaisia tekijöitä huomiotta (Gordon, 2012) ja sitä pidetään jopa

vanhentuneena (French, 2019). Gordon (2012) korostaa, että vaikka neljään P:hen voidaan lisätä tekijöitä loputtomasti, malli jää puutteelliseksi sosiaalisen markkinoinnin kontekstissa.

Muut strategiat, kuten sidosryhmien ja yhteisön osallistaminen, suhdeajattelu, yhteisluominen, puolustaminen, lobbaus, suhteet yleisöön ja mediaan, sekä osallistuminen politiikkaan, ovat myös usein merkittäviä kampanjan menestyksen kannalta (Gordon, 2012; Tukia ym., 2012). Lisäksi neljän P:n mallista puuttuu osittain kuluttajakeskeinen lähestymistapa (Lauterborn, 1990; Dev ja Schultz, 2005), joka kuitenkin nousee esiin ohjelmien suunnittelun ja toteutuksen muissa vaiheissa (Tukia ym., 2012). Gordonin ehdottama malli (kuvio 3) pyrkii kattamaan sosiaalisen markkinoinnin nykyaikaiset piirteet, keskittyen erityisesti kuluttajakeskeisyyteen ja suhdeajatteluun.



**Kuvio 3 Sosiaalisen markkinoinnin mix (Gordon, 2011)**

Ehdotettu malli tunnistaa sosiaalisen markkinoinnin toimintaympäristön sosiaalisen ja rakenteellisen ympäristön (*Olosuhteet*) ja siihen liittyvät, ylävirtaan suuntautuvat ponnistelut. Olosuhteiden tarkastelun merkitys kasvaa tutkimuksen aiheen kontekstissa.

Malli tarkastelee myös sidosryhmien merkitystä ja kilpailua halutuista käyttäytymisestä suhteessa sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin (*Organisaatio ja kilpailu*). Malli

ottaa huomioon haluttujen käyttäytymisten suorittamisen kustannukset ja mahdolliset kustannukset, jotka liittyvät aiempien käyttäytymismallien muuttamiseen (*Hinta*). Ehdotetun mallin keskiössä ovat ne, joiden käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan (*Kuluttaja*). Lisäksi malli kokoaa yhteen sosiaalisen markkinoinnin lähestymistavat, suunnittelun ja toteutuksen (*Prosessi*), sekä erilaiset interventiokeinot, joita voidaan käyttää sosiaalisen markkinoinnin strategioiden tukena (*Kanavat ja Strategiat*).

## **2.2 Sosiaalisen markkinoinnin rooli käyttäytymisen muutoksessa**

Käyttäytymisen muutoksen edistäminen on keskeinen osa sosiaalista markkinointia. Ihmisten toiminta perustuu usein tiedostamattomiin tapoihin ja automaattisiin rutiineihin. Siksi kohderyhmän asenteiden, tavoitteiden ja muiden motivaatiota ajavien tekijöiden syvällinen ymmärtäminen on välttämätöntä. Kun ymmärrämme nämä perustekijät, sosiaaliset markkinoijat voivat suunnitella strategioita, jotka ohjaavat pitkäkestoiseen sitoutumiseen ja positiiviseen käyttäytymisen muutokseen. (Tukia ym., 2012)

### **2.2.1 Käyttäytymisen muutosohjelmat**

Käyttäytymisen muokkausohjelmat ovat suunnitelmallisia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on vaikuttaa käyttäytymiseen halutulla tavalla (Michie & West, 2011). Ne ovat erityisen tehokkaita silloin, kun yhteiskunnassa on laajalti hyväksytty näkemys tietyistä toivotuista käyttäytymismalleista tai tarve muuttaa käyttäytymistä (Michie & West, 2011; Gough & Scott, 2006).

Käyttäytymisen muutosohjelmat voivat kohdistua yksittäiseen ihmiseen, ryhmään tai laajemmin yhteiskunnan rakenteisiin. Kun tarkastellaan yksilön käyttäytymisen muutosta hänen arkiympäristössään, käytetään usein termiä alavirtamarkkinointi (downstream marketing). Tässä lähestymistavassa keskitytään ihmisen omaan toimintaympäristöön ja henkilökohtaisiin valintoihin. Laajennettaessa näkökulmaa yksilön laajempaan sosiaaliseen ympäristöön, puhutaan keskivirtamarkkinoinnista (midstream marketing).

Yhteiskunnallisen tai globaalin tason tarkastelua puolestaan kutsutaan ylävirtamarkkinoinniksi (upstream marketing), jossa keskitytään tekijöihin kuten poliittisiin-, taloudellisiin-, tai sosiaalisiin rakenteisiin, jotka voivat muovata ihmisen käyttäytymistä laajassa mittakaavassa. (Dann, 2010.)

Vaikka suurin osa sosiaalisen markkinoinnin suunnitelmista ja käytännöistä kohdistuu alavirtaan eli yksittäisiin kuluttajiin (Gordon, 2011) ja sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa on korostettu yksilön sisäisen käyttäytymisen muutosta (Dann, 2010), tutkimukset viittaavat siihen, että ohjelmien tulisi ottaa huomioon myös ulkoiset tekijät ja ympäristö, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja sen muutokseen (Szmigin ym., 2011). Tällä viitataan usein tekijöihin, osapuoliin ja sidosryhmiin, jotka vaikuttavat muutokseen tai ovat muutoksen vaikutuspiirissä, vaikka eivät suoraan toteuttaisikaan muutosta tai olisi ohjelman suoranaisia kohteita (Hodgkins ym., 2019).

Henley ym. (2011) suosittelevat, että sosiaalisen markkinoinnin tulisi keskittyä vaikuttamaan päätöksentekijöihin "ylävirrassa", eikä pelkästään yksilöiden valintoihin. Heidän mukaansa ylävirran eli lainsäätäjien, ministeriöiden, yritysten ja järjestöjen, tulisi pyrkiä muokkaamaan yksilön sosioekonomista ympäristöä, joka tukee käyttäytymisen muutosta (Donovan & Henley, 2010). Ohjelmien tulisi rohkaista päätöksentekijöitä puuttumaan terveys- ja sosiaalisten ongelmien juurisyihin (Henley ym., 2011; Wymer, 2011). Resurssien poliittinen allokaatio voi aikaansaada muutoksia rakenteellisissa tekijöissä, jotka vaikuttavat yksilön mahdollisuuksiin, valmiuksiin ja oikeuksiin terveelliseen ja tyydyttävään elämään (Donovan & Henley, 2010). Näitä näkemyksiä tukevat myös Hoek ja Jones (2011), jotka korostavat poliittisiin ja sääntelyyn liittyvien päätösten merkitystä ympäristön muuttamisessa niin, että ne tukevat käyttäytymisen muutosta. Esimerkiksi tupakoinnin vähentämisen kontekstissa on todettu, että yksilöiden on vaikea tehdä rationaalisia päätöksiä lopettaakseen tupakoinnin addiktoivan vaikutuksen ja tehokkaan markkinoinnin vuoksi. Tässä yhteydessä sosiaalisen markkinoinnin yhdistäminen lainsäädäntöön nähdään

tehokkaana keinona luoda ympäristö, jossa käyttäytymisen muutos on helpompaa. (Wayne ym., 2004).

### **2.2.2 Arvon luonti sosiaalisen markkinoinnin avulla**

Yhteiskunnalliseen muutokseen tähtäävä sosiaalinen markkinointi perustuu alkuperäiseen ajatukseen ihmisten vapaaehtoisesta käyttäytymisen muutoksesta (Andreasen, 1994; Tukia ym., 2012). Sosiaalisessa markkinoinnissa käyttäytymisen muutos on perinteisesti saatu aikaan arvojen vaihdantana, missä yksilöiden tavoitteena on saavuttaa hyötyjä, jotka ylittävät käyttäytymisen muutokseen liittyvät kustannukset (Smith, 2006; Hastings ym. 2000; Giles & Brennan, 2015; Peattie & Peattie, 2008). Käsitteen mukaan yksilöt eivät muutu vain siksi, että he ovat tietoisia tai pakotettuja toimimaan tietyllä tavalla, vaan myös siksi, että he saavat vastineeksi jotain, jota he arvostavat tai jotain, joka hyödyttää heitä (Smith, 2006; Stead, ym., 2007).

Arvon vaihdon termistä on kuitenkin käyty keskustelua, sillä se ei ota huomioon kuluttajien roolia arvon luonnissa (Russell-Bennett ym., 2009). Arvon luominen nähdään paradigmana, joka sisältää useita sidosryhmiä markkinointiprosessissa, jotka työskentelevät yhdessä eri kulutusprosessin vaiheissa arvon luomiseksi. Lefebvren (2012) mukaan yksilöt ovat yhteistyökumppaneita ja arvon yhteisluominen kuvaa tapaa, joilla tuottajat ja kuluttajat voivat työskennellä yhdessä yhteisen arvon luomiseksi. Ero arvojen vaihtokaupan ja arvon luonnin paradigmassa perustuu siihen, että arvoon liittyy enemmänkin kuin vain hyödyllisyys. Kulutuskokemus on kriittinen osa sitä. (Shet & Uslay, 2007).

Nykypäivänä arvon yhteisluontia pidetään perustavanlaatuisena menestystekijänä sosiaalisen markkinoinnin tehokkuudelle (Akbar, 2021; Dietrich, 2022). Yksilöiden motivoimiseksi on oleellista tunnistaa ja esittää toiminnasta saatava arvo (French & Gordon, 2019, s.210). Arvoista viestimisen tulee osoittaa, että saavutettavat hyödyt ylittävät muutokseen liittyvät kustannukset ja haitat. (Zainuddin ym., 2016) Tämä on kuitenkin haasteellista, kun hyödyt realisoituvat usein viiveellä, eivätkä ne aina kohdistu

suoraan yksilöön, vaan voivat olla välillisiä (Gordon, 2012; Grier & Bryant, 2005). Käyttäytymisen kustannukset puolestaan realisoituvat yleensä välittömästi ja voivat olla moninaisia (Gordon, 2012; Giles & Brennan, 2015).

Arvonluonnin näkökulmasta on tunnistettu erilaisia dimensioita, jotka luovat ja tuhoavat arvoa sosiaalisen muutoksen yhteydessä. Arvon syntyminen tarkoittaa prosesseja ja vuorovaikutuksia, joissa luodaan merkitystä ja hyötyä yksilöille ja yhteisöille. Arvon tuhoutuminen viittaa päinvastaiseen, eli tilanteisiin, joissa arvoa vähennetään tai hävitetään, joko tarkoituksella tai tahattomasti, mikä voi johtaa negatiivisiin sosiaalisiin seurauksiin. (Zainuddin & Gordon, 2020) Kuluttajien kokema arvokokemus on monimuotoinen (French & Gordon, 2019 s. 211, ja sosiaalisen markkinoinnin yhteydessä yleisimmin tunnistetut ulottuvuudet ovat toiminnallinen-, taloudellinen-, emotionaalinen-, sosiaalinen-, symbolinen-, ekologinen- ja yhteiskunnallinen arvo (taulukko 2) (Smith & Colgate, 2007; French & Gordon, 2019, s. 229-232; Zainuddin & Gordon, 2020).

ARVODIMENSIOT	MOTIVAATIO	FOKUS
<b>TOIMINNALLINEN</b>	Ulkoinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suorituskyky</li> <li>• Toiminnallisuus</li> <li>• Vastaavuus</li> <li>• Havaittavuus</li> </ul>
<b>TALOUDELLINEN</b>	Ulkoinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloudellinen hyöty</li> <li>• Hinta</li> <li>• Kustannus-hyötysuhde</li> </ul>
<b>EMOTIONAALINEN</b>	Sisäinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokemuksesta saatu tunne kuten mielihyvä, itseluottamus, viha ja pelko</li> </ul>

<b>SOSIAALINEN</b>	Ulkoinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvo, joka saadaan suhteessa muihin ja/tai vaikutus oman arvon tunteeseen</li> </ul>
<b>EKOLOGINEN</b>	Sisäinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvo, joka liittyy ympäristön/ekologisiin huolenaiheisiin ja vaikutus omanarvon tunteeseen</li> </ul>
<b>YHTEISKUNNALLINEN</b>	Ulkoinen ja sisäinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvo yhteiskunnalle laajemmin</li> </ul>

**Taulukko 2 Sosiaalisen markkinoinnin arvodimensiot (mukailtu Zainuddin & Gordon, 2020; Butler ja muut, 2016)**

*Toiminnallinen eli funktionaalinen arvo* liittyy teon tai kokemuksen hyödyllisyyteen, suorituskykyyn ja toiminnallisuuteen (Russell-Bennett ym., 2009; Sweeney & Soutar, 2001; Zainuddin & Gordon, 2020). Sillä on välillistä arvoa jonkin päämäärän saavuttamiseksi, mikä hyödyttää tekijää itseään. Toiminnallinen arvo edustaa ydinhyötyä, joka syntyy vuorovaikutuksessa kulutuskokemuksen kanssa. (Zainuddin & Gordon, 2020) Tämä ulottuvuus voi liittyä siihen, miten ihmiset kokevat alkoholin käytön vaikuttavan heidän fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiinsa. Sosiaalisen markkinoinnin tulisi korostaa raittiuden toiminnallisia etuja, kuten terveellisyyttä ja parempaa unenlaatua.

*Taloudellinen arvo* viittaa siihen, kuinka suuri tuotteesta tai kokemuksesta saatava hyöty on suhteessa havaittuihin lyhyen ja pitkän aikavälin kustannuksiin (Sweeney & Soutar, 2001). Taloudelliseen arvoon katsotaan sisältyvän sekä rahalliset, että rahattomat kustannukset, jotka molemmat ovat merkityksellisiä monissa sosiaalisen muutoksen konteksteissa (Zainuddin & Gordon, 2020). Taloudellinen arvo voi liittyä siihen, miten ihmiset harkitsevat alkoholin käytön kustannuksia ja säästöjä, joita voi syntyä vähentämällä sen käyttöä. Sosiaalisen markkinoinnin tulisi korostaa raittiuden taloudellisia etuja, kuten säästöjä alkoholiin käytetyissä varoissa. Rahan säästäminen voi motivoida yksilöitä kokeilemaan bilettämistä selvinpäin.

*Emotionaalinen arvo* koskee kulutuskokemuksen synnyttämiä tai herättämiä tunteita tai affektiivisiä kokemuksia (Sweeney & Soutar, 2001). Emotionaalinen arvo liittyy positiivisiin (esim. itsevarmuus, ja negatiivisiin (esim. huoli, pelko) tunnekokemuksiin (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006), joita haetaan tai vältetään toiminnalla tai toimimatta jättämisellä (Zainuddin & Gordon, 2020). Ihmiset ovat esimerkiksi vahvasti motivoituneita tunnesidonnaisiin arvoihin terveysasioissa. He voivat käyttää terveystalviteita välttääkseen huolensa terveysasioissa (Zainuddin ja muut, 2016), ja käyttäytyä terveellisesti, koska se saa heidät tuntemaan olonsa hyväksi, kun he ovat tehneet jotain hyvää itselleen (Jutbring, 2018). Emotionaalinen arvo voi liittyä siihen, miten ihmiset kokevat alkoholin käytön vaikuttavan heidän tunnetiloihinsa ja henkilökohtaiseen hyvinvointiinsa. Sosiaalisen markkinoinnin tulisi korostaa raittiuden emotionaalisia etuja, kuten vähemmän ahdistusta, parempaa itsetuntoa ja tyytyväisyyttä elämään ilman alkoholia ja päihtymistä.

*Sosiaalinen arvo* viittaa siihen, mitä tietyn tuotteen tai palvelun kuluttaminen tarkoittaa kuluttajalle sosiaalisessa kontekstissa. Se ei liity suoraan tuotteen fyysiseen toimintaan tai hyötyihin, vaan siihen, miten se auttaa kuluttajaa ilmaisemaan itseään tai parantamaan omaa asemaansa sosiaalisessa ryhmässä. Toiminnasta saatava sosiaalinen arvo mitataan sen kyvyssä toteuttaa haluttu sosiaalinen päämäärä, kuten tietty asema tai vaikutusvalta ryhmässä. (Russell-Bennett ym., 2009; Sheth ym., 1991; Zainuddin ym., 2011). Sosiaalinen arvo voi liittyä siihen, miten ihmiset kokevat alkoholin käytön vaikuttavan heidän sosiaalisiin suhteisiinsa ja yhteisöllisyyteen. Sosiaalisen markkinoinnin tulisi korostaa raittiuden sosiaalisia etuja, kuten syvempiä ihmissuhteita, vähemmän konflikteja ja mahdollisuutta osallistua sosiaalisiin tilaisuuksiin ilman alkoholia tai kuulua selvään yhteisöön jotka jakavat samat arvot.

*Ekologisella arvolla* tarkoitetaan hyötyä, jonka kuluttaja saa tehdessään ympäristöystävällisiä valintoja ja tekoja niihin liittyvien huolenaiheiden vaikutuksen perusteella (French & Gordon, 2015). Ekologisen arvon täysimääräiseksi tutkimiseksi ja

sen luomisen ja tuhoamisen ymmärtämiseksi tarvitaan kuitenkin vielä lisätutkimuksia (Zainuddin ja muut, 2016). Sober curious -ilmiö voisi kuitenkin korostaa ekologisia etuja, kuten vähentyneitä hiilijalanjälkeä ja ympäristön kuormituksen vähentämistä. Alkoholin valmistusprosessi, erityisesti tislaminen ja viljely vaatii runsaasti luonnonvaroja, kuten vettä ja energiaa, sekä tuottaa merkittäviä päästöjä (Hallström ym., 2018). Kun raittiudesta kiinnostuneiden myötä kysyntä alkoholituotteille vähenee, se vähentää myös ympäristön kuormitusta.

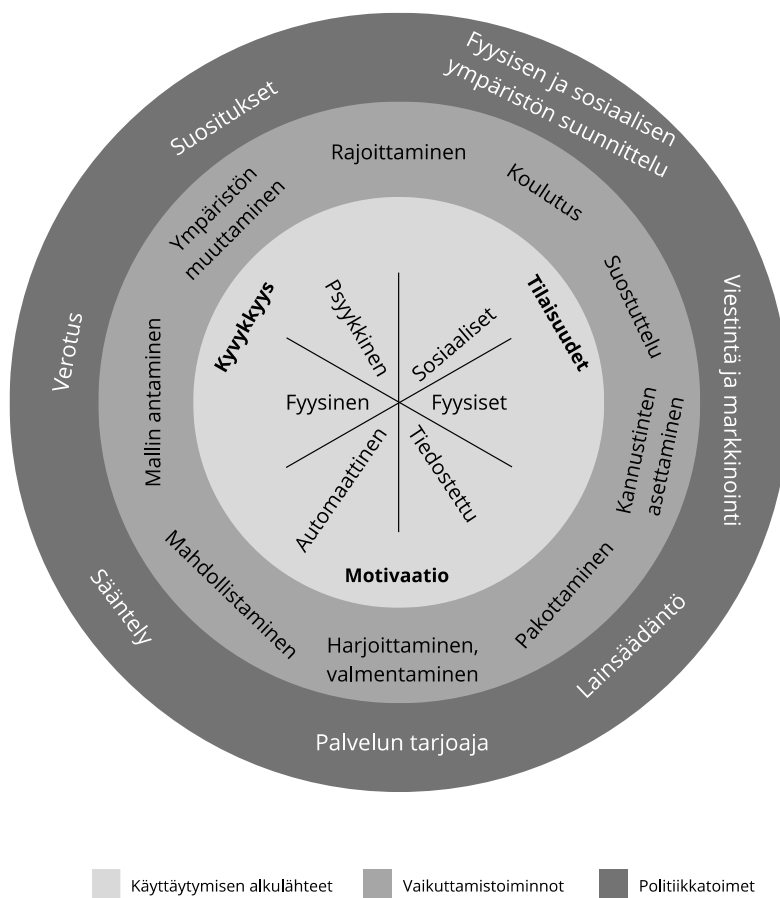
*Yhteiskunnallinen arvo* koskee ihmisen pyrkimystä hyödyttää yhteiskuntaa laajemmin. French ja Gordon (2015) kuvaavat yhteiskunnallista arvoa toteamalla sen olevan laajempaa yhteiskunnallista hyötyä, joka syntyy yksilön tekemistä ponnisteluista. Heidän mukaansa ihmiset voivat motivoitua tekemään asioita suuremman hyvän puolesta. Esimerkiksi tupakanpolton lopettanut yksilö vaikuttaa positiivisesti omaan terveyteensä, mutta myös yhteiskuntaan vähentämällä terveydenhuoltojärjestelmän kuormitusta, joka tupakoinnin aiheuttamiin terveysongelmiin liittyy (French & Gordon, 2015). Sosiaalisen markkinoinnin tulisi korostaa raittiuden yhteiskunnallisia etuja, kuten vähentyneitä päihdeongelmia, vähentyneitä alkoholin aiheuttamia haittoja ja vahvempaa yhteisöllisyyttä alkoholista riippuvuutta.

Arvonluontiprosessissa kuluttajien osallistuminen on keskeistä, jotta kampanjat voivat saada aikaan helposti omaksuttavia, uusia tapoja toimia (Russell-Bennett ym., 2009; Smith, 2006). Kuluttajia ei nähdä passiivisina vastaanottajia vaan he ovat aktiivisesti mukana arvon kehittämisprosessissa, pyrkien luomaan parhaan mahdollisen kokonaisarvon (Lusch & Vargo, 2006). Zaidunnin ja muiden (2017) tutkimus paljastaa, että arvon luonti ja päinvastoin sen tuhoutuminen voi tapahtua samanaikaisesti, ja ovat keskinäisessä yhteydessä. Esimerkiksi, vaikka ajan puute ja suuri vaivannäkö voivat heikentää terveellisten elämäntapojen toiminnallista arvoa, vertaistuki ja kannustus voivat luoda sosiaalista ja yhteisöllistä arvoa, mikä auttaa estämään arvon tuhoutumisen vaikutuksia. Tämä osoittaa myös, että vertaisryhmien jäsenillä, kuten tutkitulla verkkoyhteisöllä, on sekä kykyä luoda, että tuhota arvoa toisilleen.

### **2.2.3 Käyttäytymisen muutospyörä**

Sosiaalisen markkinoinnin perimmäiseen tarkoitukseen, eli käyttäytymisen muutokseen on hyödynnetty erilaisia käyttäytymistieteeseen pohjautuvia malleja. Donald ja Wearing (2013) korostavat sosiaalisen psykologian näkökulmasta sosiaaliseen käyttäytymiseen vaikuttavia poliittisia, taloudellisia ja kulttuurillisia arvoja, jotka heijastuvat ympäristöstä. Heidän mukaansa sosiaalisen käyttäytymisen ymmärtäminen on monimutkaista, mutta tärkeää kampanjoiden implementoinnin kannalta.

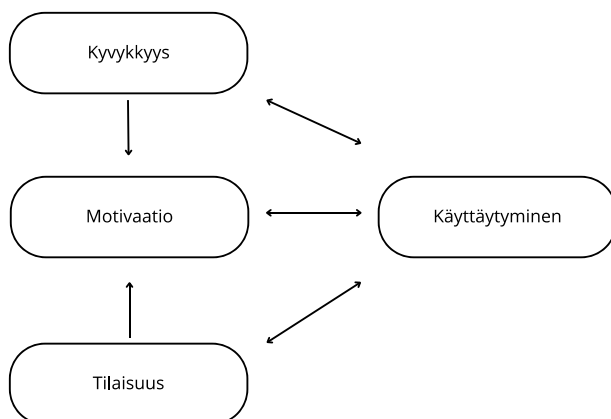
Käyttäytymisen muutospyörä -malli on vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen markkinoinnin ja käyttäytymisen muutoksen kentällä käytettävänä tehokkaana työkaluna (kuvio 4). Sen tarkoituksena on syventää ymmärrystä käyttäytymisestä ja integroida tämä tieto sosiaalisen markkinoinnin ohjelman suunnitteluun. (Michie ym., 2011)



**Kuvio 4 Käyttäytymisen muutospyörä (Michie ym., 2011)**

Pyörän keskeisenä perustana toimii COM-B-malli, joka kiteyttää käyttäytymisen kolme alkulähdettä: kyvykkyys (*capability*), tilaisuudet (*opportunity*) ja motivaatio (*motivation*), jotka yhdessä muodostavat käyttäytymisen (*behaviour*) (kuvio 6.). Kyvykkyydellä tarkoitetaan yksilön fyysisiä ja psykologisia tietoja ja taitoja, joita tarvitaan käyttäytymisen muutoksen aikaansaamiseksi. Tilaisuudet kuvaavat ympäristön rakenteita ja tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisiin ja fyysisiin mahdollisuuksiin toteuttaa tiettyä toimintaa. Fyysisiä esteitä voivat olla esimerkiksi aika, resurssit, tai paikat. Sosiaalisia esteitä tai mahdollisuuksia puolestaan kulttuuriset normit. Motivaatio viittaa mielen sisäisiin prosesseihin, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Motivaatio käsittää sekä alitajuiset impulssit että tietoisien halun käyttäytyä tietyllä tavalla. Motivaatioon

vaikuttaa siis tunteet, uskomukset, päätöksenteko, suunnittelu ja tavat. (Michie ym., 2011)



**Kuvio 5 COM-B -malli (Michie ym., 2011)**

COM-B mallin osat ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa ja vaikuttavat toisiinsa: kyvykkyys ja tilaisuudet vaikuttavat motivaatioon, joka puolestaan vaikuttaa käyttäytymiseen. Käyttäytyminen vaikuttaa edelleen kaikkiin kolmeen osa-alueeseen. Käyttäytymisen muutosohjelma pyrkii vaikuttamaan yhteen tai useampaan näistä komponenteista lisäten tai vähentäen niiden vaikutusta, mikä vaikuttaa taas muihin komponentteihin. Synteesi tarjoaa kokonaisvaltaisen näkökulman siihen, miten käyttäytyminen syntyy ja muuttuu ajan myötä. (Michie ym., 2011).

Käyttäytymisen muutospyörän keskeisimmällä kehällä pyörä esittelee yhdeksän vaikuttamistoimintoa, joiden kautta pyritään vaikuttamaan edellämäinnittuihin alkulähteisiin. Tämän kehän tarkoituksena on tunnistaa ja poistaa toivottuun käytökseen liittyviä esteitä sekä hyödyntää mahdollisia tilaisuuksia, joita COM-B -mallin avulla on voitu tunnistaa. Jokaiselle alkulähteelle on määritelty sopivimmat vaikuttamistoiminnot, mikä korostaa tarvetta kohdentaa interventiot tarkasti kunkin käyttäytymisen muutoksen kannalta keskeisimpiin tekijöihin. (Michie ym., 2011)

Muutospyörän keskeisellä kehällä kuvatuissa vakuuttamistoiminnoissa koulutus perustuu tiedon ja ymmärryksen lisäämiseen. Suostuttelulla tarkoitetaan myönteisten tai kielteisten tunteiden herättämistä, tai toiminnan virittämistä kommunikoinnin avulla. Muutosta voidaan ajaa myös kannustamalla tai pakottamalla, luomalla odotuksia tulevasta palkinnosta tai rangaistuksesta. Muita vakuuttamistoimintoja on myös harjoittaminen, eli taitojen välittäminen, rajoittaminen eli ei-toivotun käyttäytymisen vaikeuttaminen, ja ympäristön muuttaminen eli sosiaalisen tai fyysisen toimintaympäristön muokkaaminen. Vakuuttamistoimintoihin lukeutuu myös mallin antaminen, eli esimerkkinä toimiminen, sekä mahdollistaminen eli keinojen lisääminen tai esteiden vähentäminen niin, että kyvykkyys paranee ja tilaisuudet lisääntyvät. (Michie ym., 2011)

Muutospyörän uloimmalle, tummanharmaalle kehälle sijoittuvat politiikkatoimet, jotka toimivat laajempina suuntaviivoina. Uloimmiksi suuntaviivoiksi määritetään viestintä ja markkinointi, jonka avulla tieto välitetään, fyysinen ja sosiaalisen ympäristön suunnittelu toteutetaan, sekä suositukset, verotus, sääntely, palvelun tarjonta ja lainsäädäntö määritetään. Nämä toimet ohjaavat paikallista, alueellista ja yhteiskunnallista toimintaa, tukevat yksilöön tai ryhmiin kohdistuvia vaikuttamistoimintoja ja mahdollistavat kokonaisvaltaisen lähestymistavan käyttäytymisen muutoksen tukemiseksi. (Michie ym., 2011)

Kolmiportainen rakenne, joka yhdistää alkulähteet, vaikuttamistoiminnot ja politiikkatoimet, muodostaa käyttäytymisen muutospyörän kokonaisvaltaisen kehiksen, jonka avulla voidaan tehokkaasti suunnitella ja toteuttaa interventioita käyttäytymisen muokkaamiseksi haluttuun suuntaan. (Michie ym., 2011)

Michie ja muut (2011) kuvaavat mallin kykyä hallita käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä sosiaalisen markkinoinnin erilaisia vaikuttamismuotoja, jotka pyrkivät tunnistamaan tehokkaimmat interventiot käyttäytymisen muuttamiseksi. Tämä

muodostaa kattavan mallin, joka soveltuu erityisen hyvin tämän tutkimuksen tarpeisiin. Malli osoittautuu erinomaiseksi välineeksi tutkittaessa tiedostavampien alkoholin kulutustapojen omaksumista ja terveellisten elämäntapojen hyväksymistä, sekä tunnistettaessa niihin vaikuttavia tekijöitä. Samalla se tarjoaa suuntaviivoja sille, miten ja millä keinoilla voidaan tukea käyttäytymisen muutosta kohti määrällisesti vähenevää alkoholinkulutusta sosiaalisen markkinoinnin avulla.

### **2.3 Elämäntyyli osana käyttäytymistä**

Ihmiset toteuttavat päivittäin elämäntyyliensä käyttäytymismalleina (Cockerham, 2013), jotka ilmentävät heidän mielipiteitään, asenteitaan, sekä demografisia ominaisuuksiaan ja erittelevät siten ihmisiä ja ryhmiä toisistaan (Sathish & Rajamohan, 2012). Elämäntapaan vaikuttavat useat tekijät, kuten sosiaalinen ympäristö, historia, kulttuuri, uskonto, koulutus ja jopa yksilön fyysinen ja psyykinen rakenne. Se ei rajoitu kulttuurin tarjoamiin mahdollisuuksiin, vaan on moniulotteinen käsite, joka vaikuttaa monin tavoin yksilön elämään (Lan ym., 2017). Elämäntapaan liittyy syvällisiä motiiveja ja symbolista merkitystä (Lan ym., 2017), ja se muodostuu käytännöistä, jotka tyydyttävät tarpeita ja ilmaisevat identiteettiä (Giddens, 2020).

Lanin, Friedrichin ja Wallnerin (2017) mukaan elämäntyyli ei ole ainoastaan sitä ”mitä” ihmiset tekevät, vaan kysymys on siitä, ”miksi” he tekevät. Syy tekemisen taustalla ei heidän mukaansa liity syy-seuraussuhteeseen, vaan yksilön merkityksellisyyden selitykseen. Yksilölliset motiivit voivat vaihdella, vaikka ulkoiset toiminnat näyttäisivät samanlaisilta. Esimerkiksi kasvissyönti voi johtua monista eri syistä, kuten myötätunnosta eläimiä kohtaan, terveyssyistä tai uskonnollisista vakaumuksista. Elämäntyyli määrittyy siis enemmän tekemisen syiden kuin seurausten kautta.

Elämäntapa kuvaa toistuvia toimintoja, joita erilaiset ihmisryhmät harjoittavat, kuten bilettäjiä -, opiskelijoiden -tai urheilijoiden elämäntavat. Nämä elämäntavat perustuvat vakiintuneisiin rutiineihin, jotka heijastavat kiinnostusta, arviointia ja motivaatiota (Aittasalo et al., 2017), ja niitä voidaan edistää sosiaalisen markkinoinnin keinoin

(Lefebvre, 2013). Vaikka terveys on monisyinen käsite, sitä voidaan tarkastella hyödykkeenä (Bunton & MacDonald, 2003), jota voidaan markkinoida eri kuluttajaryhmille segmentoinnin avulla. Sosiaalinen markkinointi tarjoaa keinoja vaikuttaa ihmisten terveystottumuksiin ja -tottumuksiin (Lefebvre, 2013).

Kulttuuriset ja yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat elämäntapoihin, jotka heijastavat ryhmän odotuksia ja arvoja (Sathish & Rajamohan, 2012). Lifestyle-markkinoinnissa pyritään vastaamaan kohderyhmän mieltymyksiin ja aktiviteetteihin (Sathish & Rajamohan, 2012), ja sekä demografiset, että psykografiset elämäntapamallit täydentävät toisiaan (Ahmadi et al., 2010). Erialaisten elämäntaparyhmien ymmärtäminen auttaa suunnittelemaan tehokkaampia markkinointistrategioita (Sathish & Rajamohan, 2012).

Yksilöiden kulutusvalinnat heijastavat heidän elämäntyyliään ja tarjoavat keinon ilmaista identiteettiään (Giddens, 2020). Lifestyle-markkinoinnissa pyritään kohdentamaan markkinointiviestit vastaamaan kohderyhmän aktiviteetteja, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä (Sathish & Rajamohan, 2012). Sekä demografiset, että psykografiset muuttujat auttavat ymmärtämään kohdesegmenttiä ja luomaan syvällisempiä kuluttajaprofiileja (Sathish & Rajamohan, 2012). Elämäntapa liittyy vahvasti yhteisöllisyyteen ja statusryhmiin (Weber, 1978), ja yksilön omaksuessa tietyn elämäntavan hän jakaa saman statuksen muiden saman ryhmän jäsenten kanssa.

### **2.3.1 Sosiaalisen median rooli elämäntyyliä**

Sosiaalisella medially on keskeinen rooli ihmisten elämäntapojen muokkaajana ja kommunikaation välineenä (Kulandairaj, 2014). Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa yhteiskunnalliset kysymykset ja terveyttä edistävät ilmiöt voivat saada laajaa näkyvyyttä ja vaikuttaa merkittävästi julkiseen mielipiteeseen ja käyttäytymiseen (Patsiouras, 2022). Esimerkkejä tästä ovat #MeToo-liike ja ympäristökysymykset, jotka ovat herättäneet keskustelua ja vaikuttaneet ihmisten asenteisiin ja toimintaan.

Sosiaalisen median vaikutus ihmisten elämäntyyliin korostuu erityisesti sen roolissa viestiä ja välittää tietoa, sekä sen vaikutuksessa sosiaalisiin suhteisiin ja yhteisöihin (Kulandairaj, 2014; Moorhead ym., 2013). Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä väline sisällön luomiseksi, jakamiseksi, vastaanottamiseksi. Sen käyttö on kasvanut jatkuvasti ympäri maailmaa, myös terveydenhuollon yhteydessä. Sosiaalinen media toimii tehokkaana välineenä tiedon levittämisessä ja mielipiteiden muokkaamisessa, edistäen samalla ihmisten välistä yhteydenpitoa ja lisäten yksilöiden osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämä on johtanut ennen näkemättömään laajaan kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen. Myös nuorten äänet ovat tulleet kuuluviin yhteiskunnallisissa kysymyksissä, ja he käyttävät sosiaalista mediaa tietoisesti yhteiskunnan hyödyksi (Kulandairaj, 2014).

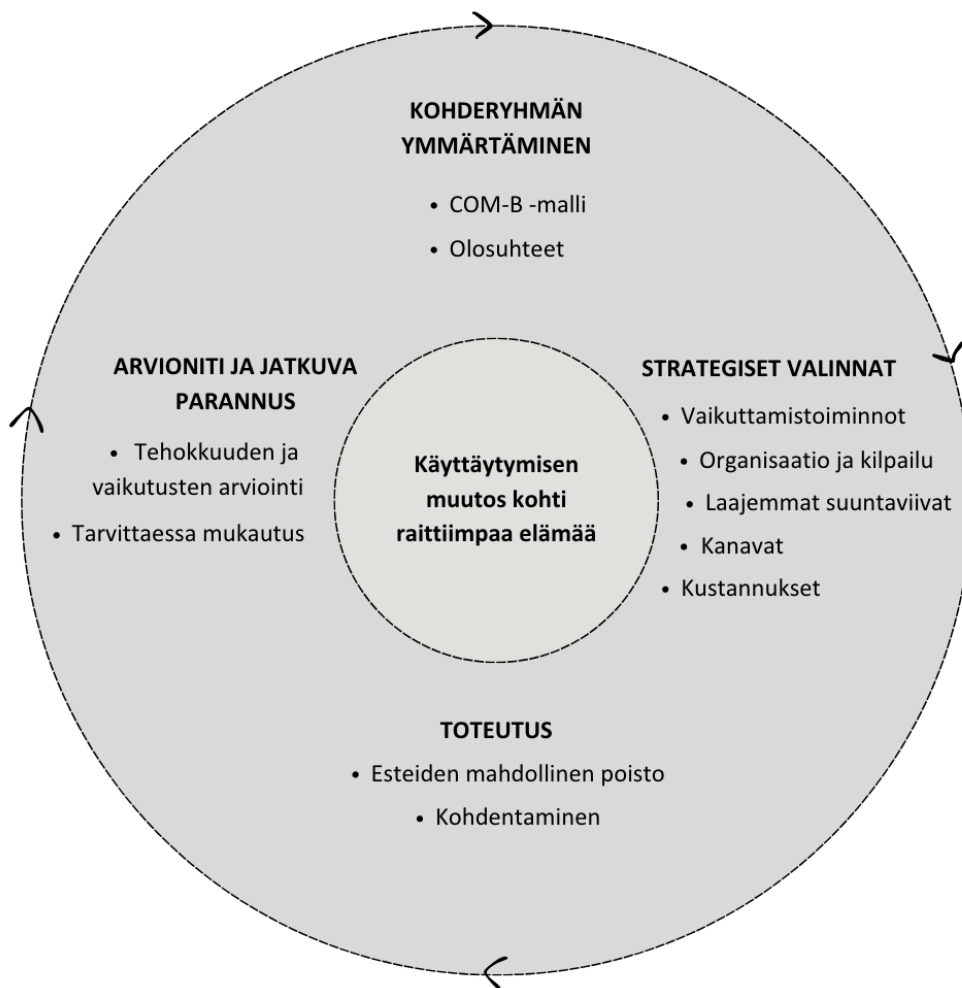
Sosiaalisen median alustat tarjoavat tehokkaan kanavan sosiaalisen markkinoinnin kampanjoille (Patsiouras, 2022). Sosiaalisen median avulla viestit voivat levitä nopeasti ja kuluttajien on mahdollista osallistua erilaisiin keskusteluihin aktiivisesti (Patsiouras, 2022; Kulandairaj, 2014). Erityisesti nuoret aikuiset, jotka viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, ovat alttiita vaikutteille oman elämäntapansa suhteen (Kulandairaj, 2014). Tämä avaa mahdollisuuksia terveysviestinnälle ja -neuvonnalle sosiaalisen median kautta.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan tarjoa ainoastaan positiivisia vaikutteita. Algoritmit voivat altistaa käyttäjät myös passiivisesti terveysrisikoille, jotka voivat olla epäterveellisiä (Wu & Feng, 2021). Helsingin Sanomissa (2024) Laineen kirjoittama artikkeli havainnollistaa, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi nuorten elämäntapavalintoihin, lisäten myös ulkonäköpaineita ja vertailukulttuuria. Artikkelissa korostettu hyvinvoinnin tavoittelu voi lisätä muun muassa syömishäiriöiden riskiä. Kun aiemmin 1980-luvulla suosittuja toimintatapoja, kuten tupakointia ja runsasta alkoholinkäyttöä, pidettiin "coolina", nykyään nuoret kääntyvät yhä enemmän kurinalaisuuden ja terveellisuuden suuntaan, joskus jopa äärimmäisyyksiin saakka. Elämäntyyli leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti yksilöiden jakamien materiaalien

ja kommenttikentissä käytävien keskustelujen kautta. Tämä korostaa sosiaalisen median monimutkaista roolia ihmisten elämäntapojen ja uusien trendien muokkaajana.

## **2.4 Teorettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoreettisen viitekehys rakentuu sosiaalisen markkinoinnin ja käyttäytymisen muutoksen teorioiden syvällisestä tarkastelusta. Viitekehys yhdistää käyttäytymisen muutospyörän ja sosiaalisen markkinointi mixin keskeisimmät elementit, sekä huomioi arvon yhteisluontiin liittyvät mahdollisuudet ja haasteet (kuvio 6). Integraatio pohjautuu aiempaan tieteelliseen tutkimukseen ja teoretietoon, jotka käsittelevät käyttäytymisen muutosta ja markkinoinnin strategioita terveyden edistämisen alueella.



**Kuvio 6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys**

Teoreettisen viitekehysten keskiössä on sekä sosiaalisen markkinoinnin, että käyttäytymisen muutospyörän jakama yhteinen tavoite, käyttäytymisen muutos. Teoreettinen viitekehys auttaa vastaamaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, eli tunnistamaan ja arvioimaan nykyisen sosiaalisen markkinoinnin heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat raittiin elämän omaksumiseen.

Kuvion ylläpäänä ja ensimmäisenä esitetty kohta *kohderyhmän ymmärtäminen* yhdistää sosiaalisen markkinointimixin määrittelemät olosuhteet, sekä käyttäytymisen muutospyörän kyvykkyydet, mahdollisuudet ja motivaation käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Kohderyhmän syvällinen ymmärrys auttaa tunnistamaan sober curious

-ilmiön toimivuuden kannalta kriittiset alueet, jotka tukevat raittiiseen tai siitä kiinnostuneeseen elämäntyyliin siirtymistä.

Teoreettisen viitekehyksen toinen vaihe oikeassa reunassa on *strategiset valinnat*, yhdistää sosiaalisen markkinointimixin elementit organisaatiosta ja kilpailusta, kanavista, ja käyttäytymisen muutospyörän vaikuttamistoiminnoista. Tässä vaiheessa määritetään keinot, joilla sober curious -ilmiö vastaa kohderyhmän tarpeisiin, on saavutettavissa ja sopii kohderyhmien erilaisiin elämäntyyliin. Vaihe sisältää myös viestintästrategian suunnittelun, joka on olennainen osa käyttäytymisen muutoksen edistämässä. Tässä vaiheessa on tärkeää suunnitella, miten ympäristö mukautetaan tukemaan haluttua käytöstä, perustuen ymmärrykseen kohderyhmän motivaatiosta ja olosuhteista.

Kolmas kohta, *toteutus*, kuvaa suunniteltujen interventioiden toteutusta, jotka vastaavat kohderyhmän tarpeisiin ja poistavat esteitä raittiimman elämäntavan omaksumiseksi ja uuden käyttäytymisen ylläpitämiseksi. Tässä vaiheessa keskitytään asiakaslähtöisten menetelmien käyttöön arvioitaessa markkinointistrategioiden kohdentamista ja merkityksellisyyttä kohderyhmälle.

Viimeinen vaihe kuvion vasemmassa reunassa on *arviointi ja jatkuva parannus* keskittyy toimenpiteiden ja niiden vaikutusten arviointiin. Tässä vaiheessa sosiaalinen markkinointi arvioi strategioiden tehokkuutta ja niiden vaikutuksia kohderyhmän käyttäytymiseen, mukauttaen tarvittaessa toimia saadun palautteen ja uuden tiedon perusteella.

Aiempien tutkimusten ja teorian tiedon yhdistäminen teoreettiseksi viitekehykseksi luo johdonmukaisen kokonaisuuden tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Käyttäytymisen muutospyörän ja sosiaalisen markkinoinnin mixin elementit linkittyvät toisiinsa siten, että ne tukevat ja vahvistavat toistensa vaikutusta käyttäytymisen muutoksen aikaansaamiseksi. Tämä yhdistelmä tarjoaa monipuolisen linssin, jonka avulla sober curious ilmiön viestintää voidaan kohdentaa ja optimoida entisestään.

### 3 Metodologia

Tämä pääluku tarkastelee tutkimuksen metodologisia valintoja. Aluksi käydään läpi tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusote. Tämän jälkeen kuvaillaan aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Laadullinen tapaustutkimus ja hermeneuttinen paradigma

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta, joka pyrkii kuvaamaan ”todellista elämää” (Hirsjärvi ym 2009). Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää syvällisesti ihmisten ajattelua ja käyttäytymistä, ja sen avulla pyrkii muodostamaan kokonaiskuva tutkittavasta aiheesta (Taylor ym., 2015, s. 19; Hirsjärvi ym., 2009). Laadullisten tutkimusotteen avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään tekemään tulkintoja ja hahmottamaan tutkittava kohde kokonaisvaltaisesti, jotta pääsisimme lähemmäs tavoitteiden ratkaisemista, mikä tukee osaltaan tutkimuksen tarkoitusta (Alasuutari, 2011).

Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa pääpaino on tapahtuman tai ilmiön syvällisessä ymmärtämisessä ja sen ratkaisuisissa, sekä siinä, mitä tapauksesta voidaan oppia käytännössä (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 115). Tapaustutkimus on erityisen sopiva menetelmä, kun tutkimuskysymykset pyrkivät ymmärtämään kohdetta tarkemmin, aiheesta on tehty vähän empiiristä tutkimusta tai jos tutkittava aihe on ajankohtainen (Eriksson ja Koistisen, 2005, s.4-5).

Tämä tutkimus keskittyy yksittäiseen tapaukseen, joten kyseessä on intensiivinen tapaustutkimus. Intensiivisessä tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistämään tuloksia, vaan tarkoitus on selvittää, miksi ja miten tietty tapaus toimii tietyllä tavalla. Tavoitteena ei ole niinkään luoda yleistäviä päätelmiä tapauksesta, vaan ymmärtää, mikä logiikka ohjaa tämän erityisen ja ainutlaatuisen tapauksen toimintaa. Tutkimuksen keskiössä on itse tapauksen sisäinen maailma, eli siinä mukana olevien henkilöiden perspektiivit ja niiden logiikan ymmärtäminen. (Eriksson ja Koistinen, 2005, s.15-16)

Tutkimuksen hermeneuttinen paradigma on näkökulma, joka painottaa tekstin, puheen tai muun materiaalin tulkinnan merkitystä ymmärtämisessä. Lähtökohtaisesti hermeneuttisen paradigman mukaan yksilöiden tarkoitusperät tulee ymmärtää, jotta voi ymmärtää heidän subjektiivisen todellisuutensa luonteen. Hermeneuttinen tutkimusote pyrkii tulkintaan ja syvälliseen käsitykseen ihmisen toiminnasta, kulttuurista ja niiden merkityksistä. (Gadamer ja Nikander, 2004) Hermeneutiikassa korostetaan yksilön subjektiivisuutta, eli henkilökohtaista tarvetta ja kykyä tulkita todellisuutta ja tehdä siitä havaintoja. Tutkimuksessa tutkijan lähtökohtana on oma, aiemmin hankittu ymmärrys aiheesta, joka perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiin ja erilaisiin tietolähteisiin, kuten kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin (Gummersson 1991, s. 51).

Tutkimusprosessin aikana tutkijan ymmärrys ilmiöstä syvenee, alkaen alustavasta esiymmärryksestä kohti tarkempaa ymmärrystä. Tutkimuskohdetta lähestytään ensin kokonaisvaltaisesti, jonka jälkeen keskitytään yhä yksityiskohtaisemmin sen piirteisiin, syventäen ymmärrystä pinnallisesta syvällisempään. Tavoitteena on saavuttaa monipuolinen näkemys ilmiöstä sen omassa kontekstissa. Prosessi rakentuu esiymmärryksestä, tutkimuksen aikana kertyneestä kirjallisuuteen perustuvasta tiedosta sekä tutkijan itse keräämästä ja analysoimasta aineistosta. Tämä prosessi on tunnettu *hermeneuttisena kehänä*, joka kuljettaa tutkijan lopulta kohti teoretisointia eli parempaan ymmärrykseen ilmiöstä, joka johtaa kohti kokonaisvaltaista tarkastelua. (Gummersson, 1991)

### **3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä**

Tutkimuksen aineistonkeruuseen käytetään laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti haastattelumenetelmää (Eskola ja Suoranta, 1998). Haastatteluiden avulla pyritään saamaan syvällistä tietoa siitä, miten nuoret kokevat sosiaalisen markkinoinnin viestinnän, sekä miten ne vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja asenteisiinsa, sekä millaiset tekijät vaikuttavat niiden onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Tutkimuksessa haastatellaan yhteensä kymmentä nuorta suomalaista aikuista. Haastateltavat on valittu heidän alkoholisuhtautumisensa mukaan edustamaan erilaisia näkemyksiä alkoholin kulutuksesta. Tulokset analysoidaan hyödyntäen sisällönanalyysia ja teemoittelua. Tutkimus on toteutettu liikkeenjohdollisesta näkökulmasta.

Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina, joissa haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola, 1998). Haastattelun aiheet ja teemat on määriteltä valmiiksi, mutta kysymysten sanamuoto ja järjestys saattaa vaihdella kunkin haastattelun aikana (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, 2006). Valmiiksi valitut teemat on johdettu teoreettisesta viitekehuksesta, eli ne perustuvat siihen, mitä tutkimuskohteesta jo tiedetään. Haastattelujen joustavuus mahdollistaa lisäkysymykset, jotka selventävät epäselviä asioita. Tällä tavoin saatu tieto on yksityiskohtaisempaa ja monipuolisempaa, sekä paremmin linjassa tutkimuskysymysten kanssa. (Sarajärvi ja Tuomi, 2006) Tutkimus eteni iteratiivisesti ja tutkija kävi läpi monia vaiheita palaten takaisin, vertaili tekstien näkemyksiä ja edisti vuoropuhelua empirian ja teorian välillä.

### **3.3 Aineiston hankinta**

Tutkimuksen aineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimusongelma ja sen tavoitteet. Tutkimusongelma ja sen pohjalta toteutettu teoreettinen viitekehys määrää sen, millaista aineistoa hankitaan ja mitä menetelmää sen keräämiseksi käytetään. (Alasuutari, 1994, s. 74; Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, 2006) Tämän tutkimuksen aineisto toteutetaan yksilohaastatteluilla, joissa osallistujille esitetään puolistrukturoitujen kysymysten lisäksi sosiaalisesta mediasta löytyviä kuvia sober curious -ilmiöön liittyen, sekä eri elämäntyyplejä kuvastavia kuvituskuvia. Kuvat stimuloivat keskustelua ja tarjoaa kontekstia haastateltavalle. Esitettävät kuvat ovat löydettävissä tutkimuksen liitteistä.

Haastattelun avulla pyritään saamaan syvällistä ymmärrystä siitä, mitä haastateltavat ovat kokeneet ja miten he ovat sen kokeneet. Tämä tarkoittaa laajojen ja avoimien

kysymysten esittämistä, jotta haastateltavat voivat vapaasti kertoa omista kokemuksistaan liittyen alkoholin kulutukseen ja sober curious -ilmiöstä viestimiseen.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoitujen haastattelujen toteutuksessa on tärkeää suunnitella kysymykset huolellisesti, jotta ne ovat avoimia ja joustavia, samalla kun ne kattavat kaikki tutkimuskysymyksen osa-alueet. Taylorin ja muiden (2015, s.19) mukaan laadullinen tutkimus toteutetaan teoreettisen viitekehyksen puitteissa, joten haastattelurunko toteutettiin tutkimusta varten laaditun teoreettisen viitekehyksen avulla (ks. Liite 1). Tämän tutkimuksen kysymykset muotoiltiin niin, että ne rohkaisevat vastaajia kuvailemaan, selittämään ja refleктоimaan kokemuksiaan vapaasti. Kysymyksiä suunniteltaessa pyrittiin varmistamaan, että kaikki relevantit aiheet tulevat käsitellyiksi. Haastattelurunkoa sovellettiin haastatteluissa tilannekohtaisesti. Kysymykset ja kysymysjärjestys vaihtelivat keskustelujen edetessä luonnollisesti.

Potentiaalisia haastateltavia lähdettiin kartoittamaan tutkijan henkilökohtaisesta verkostosta. Haastatteluun halukkaita osallistujia tavoiteltiin vuoden 2024 maaliskuuhun aikana. Tutkimusta varten toteutettiin 10 yksilöhaastattelua. Haastateltavat on valittu tutkimukseen heidän suhtautumisensa perusteella. Haastateltavat suhtautuvat alkoholin kulutukseen eri tavoilla, mikä lisää variaatiota haastatteluista saataviin näkökulmiin. Taulukon (taulukko 3) mukaisesti neljä haastateltavista kertoi olevansa sober curious, kolme heistä käyttää alkoholia ja kolme heistä ei halunnut määrittellä olevansa sober curious, mutta eivät käyttäneet alkoholia. Haastateltavia käsitellään tutkimuksessa anonymisti.

Haastateltava	Demografinen kuvaus	Kuvaus	Päivämäärä	Kesto
<i>H1</i>	N, 28, työssäkäyvä	Käyttää alkoholia	14.3.2024	24min
<i>H2</i>	M, 29, työssäkäyvä	Alkoholiton	14.3.2024	23min
<i>H3</i>	N, 24, opiskelija	Sober curious	18.3.2024	20min
<i>H4</i>	N, 27, työssäkäyvä opiskelija	Sober curious	19.3.2024	23min

<i>H5</i>	N, 27, opiskelija	Käyttää alkoholia	19.3.2024	32min
<i>H6</i>	M, 26, työssäkäyvä opiskelija	Alkoholiton	20.3.2024	32min
<i>H7</i>	N, 24, opiskelija	Käyttää alkoholia	22.3.2024	26min
<i>H8</i>	M, 27, työssäkäyvä opiskelija	Sober curious	1.4.2024	32min
<i>H9</i>	N, 27, opiskelija	Sober curious	4.4.2024	30min
<i>H10</i>	M, 29, työssäkäyvä	Alkoholiton	5.4.2024	30min

**Taulukko 3 Tiedot haastateltavista ja haastatteluista**

Haastattelu jakautuu useampaan osioon teemojen mukaisesti. Haastattelu lähtee liikkeelle yleisellä tasolla sober curious -ilmiön määrittelemiseen liittyvillä kysymyksillä, siirtyen myöhemmin haastateltavan henkilökohtaiseen kokemukseen. Näiden kysymysosioiden jälkeen haastatteluissa perehdytään haastateltavien elämäntapoihin, jolloin hyödynnettiin liitteenä esitettyjä visuaalisia materiaaleja. Materiaalien avulla pyrittiin saavuttamaan syvällisempää ymmärrystä haastateltavien ajatuksista, kokemuksistaan ja näkemyksistä, sekä heidän mieltämistensä mielikuvista ilmiöön liittyen. Kuvien avustamissa kysymyksissä keskityttiin erityisesti sosiaaliseen mediaan ja elämäntapoihin liittyviin mielikuviin ja niihin samaistumiseen. Haastattelun viimeisessä osiossa tarkastellaan sober curious -ilmiötä laajemmin yhteiskunnallisella tasolla. Haastattelurunko löytyy tutkimuksen liitteistä.

Kulttuurituotteita, eli kulttuurisissa konteksteissa muotoutuneita kuvia ja tekstejä voidaan Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan käyttää laadullisen tutkimuksen aineistoina. Kulttuurituotteissa ilmenee ja syntyy yhteisesti jaettuina käsityksiä, myyttejä, ihanteita, toiveita, arvoja ja intressejä, sekä aikakauden yleisilme, joka vaikuttaa käsityksiimme asioista ja ilmiöistä (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006). Tutkimuksen yhteydessä nämä populaarikulttuurin aineistot eli ns. ”valmiit aineistot” toimivat välillisinä keinoina ymmärtää haastateltavien todellisuutta puheen kautta.

Haastattelut kestivät keskimäärin puoli tuntia ja ne äänitettiin älypuhelimien nauhurilla. Ääniraidat litteroitiin sanatarkasti kirjalliseen muotoon. Litteroitua tekstiä tuli yhteensä 170 sivua. Litteroinnin pohjalta aineistosta poimittiin haastattelun teemojen kannalta keskeisimmät kommentit, jotka eroteltiin Excel -tiedostoon teemoittain eri välilehdille analysoitavaksi. Teemoittelun avulla aineistoa pystyttiin analysoimaan yksityiskohtaisemmin, sekä vastauksia pystyttiin luokittelemaan vastaamaan teoreettisen viitekehyksen määrittelemänä.

### **3.4 Aineiston analysointi**

Tutkimusaineiston analyysiä ohjaa tutkimusongelma, sekä laadullisen tutkimuksen piirteet. Tutkimusongelma määrittää sen, mikä aineistossa yleisesti kiinnostaa (Sarajärvi & Tuomi, 2009). Tässä tutkimuksessa käytettiin analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda laaja ja kokonaisvaltainen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson ja muut, 2016, s. 120). Analyysiprosessissa hyödynnettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, joka Sarajärven ja Tuomen (2009) mukaan pohjautuu aiempaan tietoon. Tässä yhteydessä aiemman tiedon rooli ei kuitenkaan ole teorian testaamisessa. Tutkimuksen teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa käytettiin abduktiivista päättelyä, jossa analyysi liikkuu aineistolähtöisyyden ja teoreettisten mallien välillä, yhdistellen näitä näkökulmia tutkimusprosessin aikana (Sarajärvi & Tuomi, 2009, s. 97).

Alasuutarin (1994, s. 28-31) mukaan laadullinen analyysi sisältää kaksi analyttistä vaihetta: havaintojen tiivistäminen ja arvoituksen selvittäminen. Nämä vaiheet kietoutuvat käytännössä yhteen, kun aineistoa tarkastellaan kokonaisvaltaisesti. Alasuutarin kuvaamat analyysivaiheet vastaavat Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120-121) kuvaamia laadullisen sisällönanalyysin tavoitteita, jotka ovat tuottaa kattava yleiskuva ilmiöstä sekä tarjota yksityiskohtainen, syvälinen ja moniulotteinen tulkinta aineiston kontekstuaalisista merkityksistä.

Analysoitavaa aineistoa jäsenellään eri aihepiirien perusteella, käyttäen tutkimuksen tarpeisiin parhaiten soveltuvaa menetelmää, eli teemoittelua (Sarajärvi & Tuomi, 2009,

s. 93; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120-121). Teemoittelun avulla aineisto järjestetään eri aihepiirien mukaan, mikä auttaa ymmärtämään haastatteluaineiston sisältöä syvemmin (Sarajärvi & Tuomi, 2009, s. 93). Haastatteluissa teemoittelu keskittyy siihen, mitä haastateltavat ovat kunkin teeman osalta kertoneet. Tyypittely tähtää teemojen pohjalta kerättyjen näkemysten yleistämiseen tiiviimmäksi kuvaukseksi (Sarajärvi & Tuomi, 2009, s. 93). Tässä tutkimuksessa tällaisia yleistyksiä ei kuitenkaan ole muodostettu, koska teemoittelun käyttö vastaa paremmin tutkimuksen asettamiin tavoitteisiin ja tarkoitukseen

Analyysi nosti esiin kolme pääteemaa, jotka ovat: sober curious -ilmiön yhteisölliset piirteet, arvojen ja elämäntavan vaikutuksen alkoholinkäyttäytymiseen, sekä sosiaalisen median rooli elämäntyylien omaksumisessa. Sosiaalisen markkinoinnin kontekstissa erityisen tärkeiksi nousivat kohderyhmän tuntemus, ilmiön eksklusiivisuus, viestinnän strategiat ja yhteisöllisyyden mahdollistaminen. Käyttäytymisen muutoksen näkökulmasta keskeisiä teemoja olivat tietoisuuden lisääminen ja koulutus, mahdollisuuksien lisääminen ja esteiden poistaminen. Nämä teemat korostavat tarvetta strategiselle suunnittelulle ja toteutukselle uudenaikaisessa markkinointiviestinnässä.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset**

Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitusten tarkastelu on keskeistä laadukkaan tieteellisen tutkimuksen arvioimiseksi (Eskola ja Suoranta, 1998). Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan laadukkaan tutkimuksen arviointi perustuu reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden kriteereistä. Heidän mukaansa luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleisinä kriteereinä kiinnittyvyyttä, siirrettävyyttä, uskottavuutta ja vahvistettavuutta (s. 292–295).

Tutkimuksen *kiinnittyvyyteen* vaikuttavat tutkimusprosessin loogisuus, läpinäkyvyys ja dokumentoinnin perusteellisuus (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tämän tutkimuksen kiinnittyvyyden varmistamiseksi on noudatettu johdonmukaisuutta koko tutkimusprosessin ajan. Aloittaen tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista,

näkökulman valitsemisesta, aiheen rajaamisesta ja metodologisten valintojen tekemisestä. Kiinnittyvyys perustuu teoriaan nojautuvaan laajaan kirjallisuuskatsaukseen, joka on muodostanut pohjan teoreettiselle viitekehykselle ja siitä johdetulle haastattelurungolle. Aineiston hankintaprosessi on dokumentoitu selkeästi. Aineistonkeruu ja analyysi on suoritettu läpinäkyvästi, ja haastattelut on tallennettu äänitiedostoiksi sekä kirjoitettu auki tekstimuotoon, mikä edelleen vahvistaa tutkimuksen kiinnittyvyyttä.

Triangulaation avulla voidaan vähentää yksittäisen aineiston tai menetelmän vääristymiä, mikä parantaa tulosten luotettavuutta ja monipuolistaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Eskola ja Suoranta, 1998). Triangulaation käyttö tässä tutkimuksessa lisää osaltaan sen luotettavuutta. Aineistotriangulaatiolla on yhdistetty erilaisia lähteitä, kuten haastatteluja, sosiaalisen median sisältöjä ja relevantteja kirjallisia lähteitä. Tämä monimenetelmäinen lähestymistapa auttaa paitsi muodostamaan monipuolisen kuvan tutkimuskohteesta, myös vähentämään yksittäisen menetelmän tai aineiston mahdollisia vääristymiä.

*Siirrettävyydellä* tarkoitetaan tutkimustulosten soveltamista ja yhdistämistä aiempiin tutkimuksiin ja erilaisiin tutkimuskonteksteihin (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkimuksessa ilmenneet tulokset osoittavat selviä yhteneväisyyksiä aiemman tutkimuksen ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden kanssa, mikä vahvistaa tutkimuksen siirrettävyyttä. Vaikka tulokset keskittyvät sober curious -ilmiön tarkasteluun, tulosten soveltaminen olisi mahdollista myös muiden terveyttä edistävien ilmiöiden tai käyttäytymismallien kohdalla.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 294) mukaan tutkimuksen *uskottavuus* muodostuu tutkijan asiantuntijuuden, sekä kerätyn datan riittävyyden kautta. Tämän tutkimuksen uskottavuutta vahvistaa haastateltavien valinta. Otanta on toteutettu niin, että vastaajilla on yhteneväisiä kokemuksia alkoholittomuudesta ja alkoholin käytöstä, mikä tukee

yleistettävyyden ehtoja. Lisäksi haastateltavat ovat kaikki kohdanneet sober curious -viestintää, mikä vahdistaa vastausten uskottavuutta. Tutkimuksen aineisto perustuu kuitenkin rajattuun joukkoon haastateltavia, joten tulosten yleistäminen laajempiin väestöryhmiin voi olla haasteellista. Lisäksi, vaikka haastateltavat jakavat kokemuksia sosiaalisen median kautta saadusta sober curious -viestinnästä, heidän yksilölliset taustansa ja elämäntilanteensa voivat vaikuttaa siihen, miten he kokemuksiaan tulkitsivat ja kuvailevat.

Tutkimuksen *vahvistettavuuden* varmistamiseksi löydökset ja tulkinnat on linkitetty selkeästi ja ymmärrettävästi aiempaan dataan (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 294). Vahvistettavuuden tarkoituksena on osoittaa, etteivät tutkimuksen tulokset ja tulkinnat perustu pelkkään mielikuvitukseen (Eriksson ja Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa tähän tavoitteeseen on pyritty selkeän rakenteen, tuloksia havainnollistavien taulukoiden, suorien lainausten sekä analyttisten ja teoriaan pohjautuvien päätelmien avulla.

Tutkimuksessa on huomioitu koko prosessin ajan toteutuksen *eettisyys*. Ennen haastatteluja osallistujille on ilmoitettu, että osallistuminen on vapaaehtoista ja vastaukset kerätään anonyymeinä. Haastateltaville on myös kerrottu etukäteen, mitä aihetta tuleva haastattelu koskee, kuten Sarajärvi ja muut (2006) suosittavat. Ennen haastattelujen aloitusta käytiin vielä läpi, että he ymmärsivät, kuinka heidän tietojiaan käytetään.

## 4 Sosiaalinen markkinointi raittiimpien elämäntapojen omaksumisessa

Tässä pääluvussa analysoidaan kerätty tutkimusaineisto ja esitetään keskeisimmät tutkimustulokset. Luvut on jaettu kolmeen pääluukuun eri aihealueiden mukaan. Ensimmäinen alaluku esittelee haastateltavien määrittelyjä, kokemuksia ja mielikuvia sober curious ilmiöstä. Toinen alaluku avaa sosiaalisen markkinoinnin roolia sober curious ilmiön taustalla ja sen keinoista vaikuttaa käyttäytymiseen. Lopuksi tarkastellaan tuloksia erityisesti sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta ja sovelletaan sober curious ilmiöstä kerättyä ymmärrystä sosiaalisen markkinoinnin teemoihin, sekä esitetään keinoja optimoida ilmiön keinoja tehokkaamman käyttäytymismuutoksen takaamiseksi.

### 4.1 Sober curious kuluttajan silmin

Aluksi haastateltavia pyydettiin kertomaan kokemuksistaan ja mielikuvistaan ilmiöön liittyen. Heitä pyydettiin myös määrittelemään ilmiö ja sen tarkoitus omin sanoin kokemuksiansa perusteella. Vastausten mukaan ilmiöön on törmätty ensisijaisesti sosiaalisessa mediassa. Kanavat, joissa viestintään törmättiin eniten ovat Instagram ja TikTok. Haastateltavat tunnustivat myös sober curious -ilmiöön liittyviä alkoholittomia tapahtumia ja podcasteja, jotka ovat saavuttaneet tunnettuutta sosiaalisen median kanavien kautta.

Haastattelut osoittivat, että sober curious -ilmiön määrittely ja sen tavoitteiden ymmärtäminen vaihtelevat huomattavasti. Jotkut haastateltavat näkivät sen täydellisenä pidättäytymisenä alkoholista, kun taas toiset pitivät sitä lempeämpänä lähestymistapana, jossa raittiutta kokeillaan ilman sitovia sitoumuksia.

*”Sober curious meinaa sitä, että sä oot kiinnostunut päihteettömästä elämästä – eritoten alkoholittomasta.” H3*

*”Jos mä pidän pidempiä ajanjaksoja kun mä en juo, niin mä en sano itseäni sober curiousiksi, koska mä näen että se on sellainen, että mä olisin niinku loppuelämäni selvänä, mä yhdistän sen siihen” H1*

Osa haastateltavista näki ilmiön osana laajempaa kulttuurista muutosta, jossa terveellisemmät elämäntavat ja vastuullinen alkoholinkäyttö korostuvat. Monille haastateltaville ilmiössä korostui yhteisön löytämisen tärkeys ja samanmielisten ihmisten kanssa olemisen arvo. Tämä yhteisöllisyys auttaa yksilöitä vahvistamaan omaa päihteetöntä identiteettiään ja saa heidät tuntemaan kuuluvansa johonkin, mikä jakaa samat arvot.

*”Mä uskon, että siinä ilmiössä on kyse sellaisesta samanmielisten yhteisön löytämisestä. Tavallaan se on niinku trendi, joka on tullut esimerkiksi opiskelijakulttuurin alkoholipainotteisen kulttuurin tilalle. Alkuun monet niinku alkoholittomat tai muuten vähän alkoholia käyttävät on tuntenut ehkä olonsa jokseenkin yksinäiseksi. Niin sitten tossa ilmiössä on ehkä kyse silleen toistensa löytämisestä.” H4*

Ilmiön viestintä koettiin usein kohdennetuksi erityisesti naisille, mikä voi rajoittaa ilmiön leviämistä ja hyväksyntää laajemmassa väestössä. Myös Hartwallin (n.d.) artikkelissa on tunnistettu sober curious viestinnän purevan erityisesti terveystietoisiin ja naisiin.

*”...tästä ilmiöstä tulee mieleen se, että mun mielestä se on tosi feminiinistä ja sehän on tosi sellaista kuplivaa ja vaaleanpunaista, niinku tää kirjan kansikin on, niin täähän on tosi tämmöinen feminiininen juttu.” H9*

Haastatteluista ilmeni, että ilmiöön liittyvät vääristyneet miellelyhtymät saattavat haitata sen houkuttelevuutta. Myös ilmiöön liittyvä stigma ja sosiaalisen hyväksynnän puute nousivat esiin haastatteluissa.

*”Mä uskon että suurin osa vähentää omasta tahdosta ja senhän ei tarvitse tavallaan olla niinku sober curious leiman alla sen käytöksen, vaan se voi olla vaan että mä vähennän alkoholia että se on se. Se on vähän huono, jopa se leima. Monelle se osoittautuu niinku kynnyksenä.” H8*

Joillekin "sober curious" -termi aiheutti voimakkaita negatiivisia tunnereaktioita ja se tulkittiin liian ehdottomaksi, leimaavaksi tai se aiheuttaa kahtia jaottelua. Tämä voi estää ihmisiä omaksumasta ilmiöön liittyvää käyttäytymistä tai tunnustamista sitä julkisesti.

*”Sitä termiä voitais jotenkin neutralisoida. Mä en tykkää siit käsitteest ollenkaa, siitä voitais luopua kokonaan. Voitais vaa puhua tietynlaisesta päihteettömyydestä. Ehkä jotenki loivennettais sitä, että se ei tuntuis niin ehdottomalta. Nyt kun somessa tuutataan sitä, että on tyhmää juoda, niin se saa tuntemaan, että kaikki ketkä dokaa on iha idiootteja.” H8*

Vastauksista nousi esiin erilaisia mielipiteitä ja stereotypioita, jotka liittyvät sober curious -ilmiöön. Jotkut näkivät ilmiön trendinä, johon vaikuttajat ja sosiaalinen media ovat osittain vaikuttaneet. Monet haastateltavat mainitsevat vaikuttajat, kuten Hanna Tikanderin, merkittävänä ilmiön edistäjinä. Toiset yhdistivät trendikkyuden loogisena jatkumona nykyiseen terveyden ja hyvinvoinnin trendiin.

*”Ehkä tässä on joku semmoinen sukupolvenvaihdos, ettei tarvitse rännittää alkoholia niin hirveesti vaan ruvetaan miettimään vähän enemmän hyvinvointiakin. Ja ehkä semmonen hyvinvointi on alkanut myös trendaamaan. Musta tuntuu, että aina on olemassa sellasia trendi-ilmiöitä ja nyt on cool olla vähän erilainen. Ehkä jengii kiinnostaa tällä hetkellä enemmän hyvinvointi ja se, mikä on tervettä.” H9*

Stereotypiat, jotka liittyvät sober curious -ilmiöön, ovat usein kielteisiä, vaikka ilmiön sanoma koetaan positiivisena. Yleisesti toistuvia ominaisuuksia näissä stereotypioissa ovat käsitykset, että sober curious -henkilöt ovat tylsiä, eivät osaa pitää hauskaa juhlissa, heillä on aiempaa ongelmallista alkoholin käyttöä, tai heidän valintansa perustuvat uskonnollisiin syihin.

*” Se että sanon että mä en juo ollenkaan, niin siihen yleensä linkittyy monella semmoinen, että olisi joku uskonto tai että olisi käynyt väärinkäyttöä tai jotain.” H6*

Haastattelujen perusteella ilmiö nähdään trendinä, ja monet tulkitsevat, että sen kohderyhmänä ovat pääosin naiset. Trendikkyys on yksi merkittävä tekijä, joka houkuttelee ihmisiä kokeilemaan sober curious -elämäntapaa, mutta samalla se voi

myös estää joitakin samaistumasta itse ilmiön perimmäiseen tavoitteeseen, terveellisempiin elämäntapoihin. Käsitteellinen raja-aita sober curious -ilmiön ja sen markkinoinnin välillä tuntuu kuitenkin olevan liian kapea ja eksklusiivinen viestintä, mikä rajoittaa sen soveltuvuutta kaikkien elämäntapoihin.

## 4.2 Arvojen rooli suhtautumisessa sober curious -ilmiöön

Tässä alaluvussa perehdytään juomatottumuksia ohjaaviin tekijöihin ja arvodimensioihin. Tarkoituksena on luoda ymmärrystä käyttäytymisen taustalla ohjaavista arvoista ja ympäristöistä. Kuten aiempien sosiaalisen markkinoinnin tutkimusten tuloksista ilmenee, käyttäytymisen taustalla vaikuttaa monimuotoinen joukko muuttujia. Myös haastatteluissa nostetaan esiin monenlaisia tekijöitä, jotka ohjaavat raittiudesta kiinnostunutta elämäntyylä kohti käyttäytymisen muutosta.

Ne haastateltavat, jotka kertoivat toteuttavansa sober curious -elämäntapaa, mainitsivat keskeisimmäksi motiiviksi alkoholin aiheuttamat haitat fyysiselle ja psyykkiselle terveydelle. He korostivat sitä, että pystyvät juhlimaan ilman alkoholia ja viihtymään sosiaalisissa tilanteissa, joissa usein käytetään alkoholia. Tämä viittaa Zainuddin ja Gordonin (2020) erittelemiini toiminnallisiin arvodimensioihin. Haastateltavat korostivat päihteettömän elämäntavan terveyshyötyjä, kuten parempaa unenlaatua, fyysistä suorituskkyä ja tasaisempaa mielialaa. He kokivat, että päihteettömyys auttoi heitä saavuttamaan parempaa kokonaisvaltaista hyvinvointia.

*''Mieliala on niin paljon tasaisempi. Jos muistelee niin darramorkkiksia mitä on ollu, niin niitä ei oo enää. Sitte kans kroppa voi hyvin, treenit kulkee paremmin, enemmän innostusta lähteä urheilemaan, koska huomaa, että se antaa myös paljon, eikä ns. pilaa omaa treeniä viikonlopun rillutteluilla. Sit myös nukkuu paremmin ja niin palautuu myös urheilusta paremmin, että pystyy mennä vähän niinku suuremmalle rasiukselle urheilun suhteen.''* H2

Ne haastateltavat, jotka puolestaan eivät toteuta sober curious elämäntapaa, perustelevat valintaansa sillä, etteivät he koe tarvetta vähentää tai lopettaa alkoholin

kulutusta. He eivät tunnista alkoholista luopumisen arvoa tai hyötyjä, vaan näkevät aikaisemman käyttäytymismallin hyödyt suurempina.

*”Mä en ole kokenut tarvetta, koska mä oon tosi tyytyväinen mun omaan alkoholinkulutukseen just näin. Mä en näe, että se on ongelma, että mä joskus haluan juoda ja olla humalassa. Ja mä myös koen, että musta tulee hausempi ja heittäytyvämpi, että mä saan siitä alkoholista jotain hyötyä silloin kun mä oon kännissä. Tavallaan mä en ole valmis luopumaan myöskään siitä tunteesta.” H10*

Haastatteluista ilmeni, että monet ympäröivät uskomukset ovat negatiivisia, mikä voi vaikuttaa ihmisten motivaatioon omaksua sober curious -elämäntapaa. Negatiiviset ennakkoluulot heikentävät motivaatiota toteuttaa ilmiötä julkisesti. Lisäksi vallitsevan ympäristön kyseenalaistava ilmapiiri ja negatiivinen vastaanotto vaikuttavat motivaatioon. Haastattelujen perusteella ilmeni kuitenkin myös tietoista päätöksentekoa, suunnittelua ja positiivisia asenteita kohti fyysisen ja psyykkisen terveyden parantamista sekä terveellisempää identiteettiä, mikä voi toimia vahvana motivaattorina sober curious -elämäntavan valinnassa.

*”Jos Stella kokee, että ei se välttämättä saa siitä alkoholista yhtään mitään ja että se pystyy nauttimaan niistä sosiaalisista hetkistä ja rentoutumishetkistä ihan samalla tavalla ilman alkoholin, niin ehkä jossain vaiheessa se näkee, että ei tarviikkaan sitä alkoholia mihinkään” H6*

*Taloudellinen arvodimensio* ilmeni haastattelun hetkissä, joissa keskusteltiin alkoholin käytön vähentämisen hyödyistä. Henkilöt, jotka mainitsivat säästävänsä rahaa olemalla juomatta, arvostivat alkoholittoman elämäntavan taloudellista arvoa. Tämä arvo korostui erityisesti analyyseissä, joissa haastateltava analysoi tekijöitä, jotka voisivat motivoida alkoholittomuuteen. Haastateltavista jokainen kiinnitti huomiota sosiaalisen median kuvissa статистиikkaan, joka ilmoitti, kuinka paljon käyttäjä on säästänyt rahaa ollessaan raitis.

*”Rahaa on säästynyt. Aika hyvin. Toi vois toimia kannustimena tommoinen mittari.” H4*

*Emotionaalinen arvo* tuli esiin haastatteluissa, kun henkilöt kuvailivat päihteettömän elämän tuomaa mielenterveyden tasaisuutta ja edistämistä. Emotionaalinen arvo ilmeni myös positiivisena kokemuksena siitä, että seuraavana päivänä ei ole krapulan aiheuttamaa olotilaa, kuten ahdistusta ja katumusta. Kyky pitää hauskaa ja käydä tapahtumissa selvin päin tarjosi myös merkittävää emotionaalista arvoa, mikä näkyi esimerkiksi ylpeyden aiheena ja luonteenpiirteen rikkautena.

*”Mä vähän uin vastavirtaan, mutta mullahan on silleen, että se niinku boostaa mun itseluottamus, että mä en juo. Varsinkin silloin kun me ollaan semmoisessa porukassa, missä jotkut juo. Ehkä sitä kierosti ajattelee, että mä oon niin kova jätkä, että mä pystyn olemaan selvin päin” H10*

Emotionaalinen arvo ilmeni myös päinvastoin: päihtymisen tuoma hyvä olo saattoi motivoida käyttämään alkoholia sen sijaan, että sitä olisi vähennetty tai luovuttu kokonaan. Alkoholin positiiviset vaikutukset sosiaalisissa kanssakäymisissä ja emotionaalisen arvon lähteenä nähtiin esteenä alkoholittomuuden harkinnalle.

*”Mä luulen, että se on se ihan se päihtymyksen tuoma ilo tai semmoinen tietynlainen murheettomuus. Päihteitä nyt on käytetty aina. Mä luulen että se on se este. Ihmiset haluaa päihtyä.” H1*

Haastattelujen perusteella *sosiaalinen arvo* liittyi tiiviisti yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja sosiaalisen identiteetin rakentamiseen. Haastatteluissa henkilöt, jotka osallistuivat tapahtumiin selvin päin tai joilla oli samanhenkisiä sober curious -ystäviä, kokivat, että heidän sosiaalinen verkostonsa vahvistui ja he tunsivat kuuluvansa yhteisöön, joka jakoi samanlaiset arvot ja elämäntavat.

*”Tällä hetkellä itsellä ystäväpiiri on aika samalla linjoilla alkoholinkäytön kanssa kuin itse. Mutta esimerkiksi jos tuntuisi, että ystäväpiiri ei kohtaa samalla lailla alkoholinkäyttökysymysten kanssa, niin toi Sober Furious klubi Kaikussa saattaisi edesauttaa sitä, että lähtisi etsimään saman henkistä porukkaa ja ystäviä sieltä, että sitten pääsisi tavallaan niin kun jakamaan uusi näitä uusia arvoja sitten jonkun toisen ihmisen kanssa. Mutta varmasti se helpottaa omaa sober curious elämää, että ystävät on samoilla linjoilla sen asian kanssa ja arvo maailma on juurikin se, että ei arvota alkoholia isoksi osaksi elämäänsä.” H3*

Sosiaalisen arvon puuttuminen puolestaan vaikeutti päätöstä vähentää alkoholin käyttöä tai osallistua sosiaalisiin tapahtumiin selvin päin, joissa aiemmin olisi juonut. Haastatteluissa kävi ilmi myös se, että erilaisissa kulutuskonteksteissa arvot voivat muuttua. Ympäristöllä oli tällöin suuri merkitys arvon kokemiseen. Tulokset vahvistavat Zaidunnin ja muiden (2017) tutkimusta arvon luonnista ja tuhoutumisesta samanaikaisesti, keskinäisessä yhteydessä. Heidän johtopäätelmänsä vertaistuen ja kannustuksen voimasta luoda sosiaalista ja yhteisöllistä arvoa, toteutuu myös sober curious -ilmiön kohdalla.

*”Vuonna 2020 mä halusin olla vappuun asti dokaamatta, mut sit kukaan mun kaveri oikein halunnut olla siinä mukana. Mä olin ekat 2 kuukautta dokaamatta, mut sitten mä tajusin, että mua rupeaa vähän kyllästyttämään, kun kaikki mun kaverit halus aina viikonloppuisin dokailta ja se ei ollu kiva olla vaan yksin tekemättä mitään, niin mä otin kyl kans sit kuppia.” H9*

*Ekologinen arvo* ei tullut suoraan ilmi missään haastattelussa, mutta se voi olla sidoksissa laajempaan hyvinvointiin ja kestävään elämäntapaan, jota jotkut haastateltavat arvostivat. Esimerkiksi valinta välttää alkoholia voisi liittyä haluun vähentää ympäristövaikutuksia, jotka liittyvät alkoholin tuotantoon ja kulutukseen. Ekologinen arvo mainittiin myös tilanteissa, joissa kaivattiin alkoholittomien juomien vaihtoehtoja esimerkiksi alkoholittomien natuviinien muodossa. Päihtymisen sijaan kuluttaja voisi arvostaa makuelämystä, joka on myös ekologisempi vaihtoehto normaalille alkoholijuomalle.

*”Enemmän mä luulen, että niinku me suomalaiset ja stadilaiset... niin enemmän se semmoinen cool venue -kulttuuri ja siistit natuviinit ois silleen se mikä vetois.” H9*

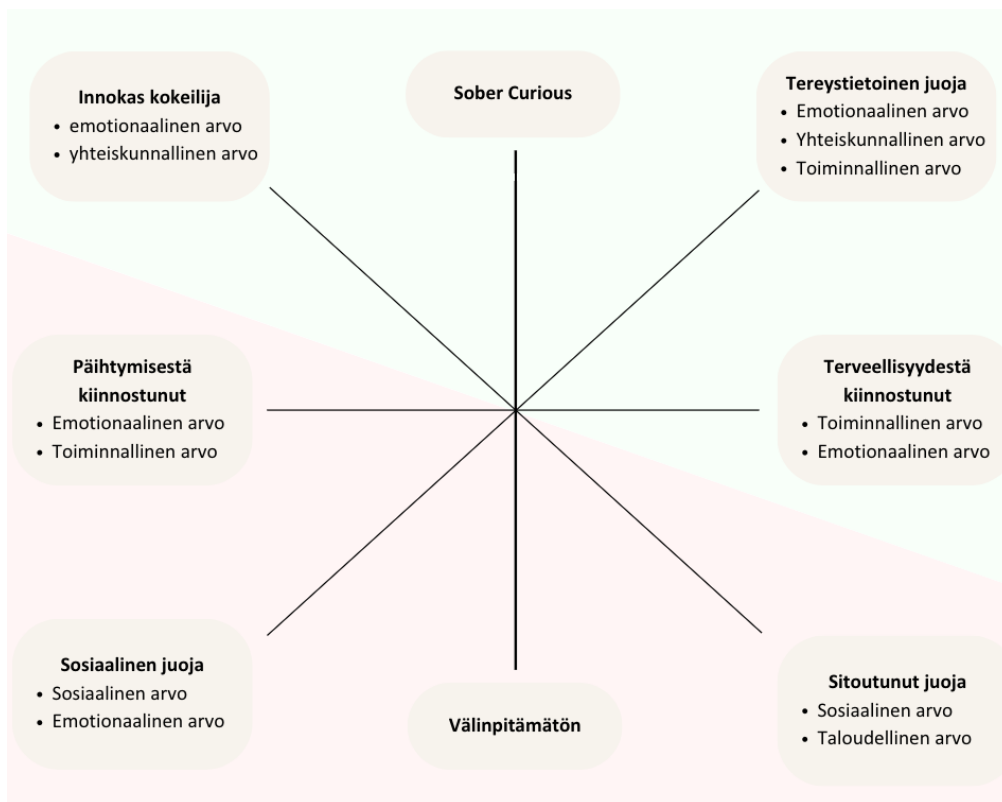
*Yhteiskunnallinen arvo* näkyi haastattelun vastauksissa, joissa pohdittiin sober curious -ilmiön vaikutusta yleiseen alkoholikulttuuriin ja sen normeihin. Sen positiiviset vaikutukset kansanterveyteen ovat ilmeisiä, sillä vähentynyt alkoholinkäyttö voi johtaa terveyshyötyihin ja vähentyneisiin alkoholihaittoihin, kuten alkoholismiin. Lisäksi se voi edistää terveellisempien elämäntapojen omaksumista ja tarjota vaihtoehtoja sosiaaliseen kanssakäymiseen, mikä voi tukea mielenterveyttä. Sober curious -kulttuurin

lisääntymisen nähtiin mahdollistavan myös vaihtoehtoja alkoholipainotteiselle vapaa-ajan vietolle, jotka edistävät yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia. Lisäksi se voi haastaa perinteiset käsitykset siitä, millainen on sosiaalisesti hyväksyttävä tapa viettää aikaa. Erityisesti esiin nostettiin opiskelijakulttuurin alkoholipitoisten tapahtumien vaihtoehtoisia ratkaisuja. Haastateltavat, jotka näkivät päihteettömän elämän edistävän terveellisempiä yhteiskunnallisia normeja tai tarjoavan vaihtoehdon alkoholikeskeiselle kulttuurille, arvostivat tämän elämäntavan yhteiskunnallista arvoa.

*”No kansanterveydelle ainakin ihan sika hyvä juttu varmaan ihan sika paljon vähemmän tulee tuonne terveydenhuoltoon noita alkkiksia tai niinku aristava alkoholismi on varmaan vähän ruvennut selviämään vähän aikaisemmin. Ehkä se on vähän huonoksi yhteiskunnalle noille baareille, mutta se kyllä pakottaa kanssa ne uudistuu, että niinku tuottaa uutta tarjontaa.” H9*

*”Lisää myös sillä tavalla hyvinvointia, koska jos se yhdessä olo keskittyy tosi paljon siihen alkoholin ympärille, niin sitten kun tulee tuollaisia vaihtoehtoisia sosiaalisia tapoja, varmaan somen paineesta tai mitä ikinä toi some nyt tuottaakaan, niin sitten siitä tulee ns. terveellisempiä tapoja viettää aikaa, että eihän se nyt tarvitse olla sitä, että sä menet joko aina vaan urheilemaan tai sitten sä oot himassa katsomassa TV, vaan että sulla on vaikka sellaista kulttuuria ympärillä että sä istut terdellä ja voit vaik juoda tällaisen hienomman limun ja silti puhuu sun kavereiden kanssa ja hengaila.” H9*

Haastatteluista johdettujen suhtautumisten ja tutkimuksen viitekehystä mukaillen luotiin kuvio, joka havainnollistaa erilaiset suhtautumistavat sober curious -ilmiötä kohtaan (kuvio 7). Kuviota tulkittaessa on kuitenkin huomioitava yksilön suhtautumisen dynaamisuus – suhtautuminen ilmiöön voi vaihdella ajan myötä ja eri elämäntilanteissa.



**Kuvio 7 Suhtautuminen ja arvot liittyen sober curious -ilmiöön**

Kuvion 7 mukaisesti erilaiset suhtautumistyyppit jaotellaan suhteessa vastakohtiinsa. Pystyvirin yläpäässä sijaitsee sober curious, eli raittiudesta kiinnostunut henkilö ja alhaalla sijaitsee välinpitämätön henkilö, joka ei näe syytä muuttaa nykyisiä toimintatapojaan juomisen suhteen.

Kuvion pystyviivasta ylhäällä oikealle edetessä esitetään ensimmäinen suhtautumistyyppi, *terveystietoinen juoja*. Hänen tapauksessaan korostuu toiminnallinen -, taloudellinen -ja emotionaalinen arvo. Terveystietoinen juoja arvostaa juomavalintojensa tuomaa terveyshyötyä ja välttää liiallista alkoholin käyttöä. Hän voi myös kokea mielenrauhaa ja itsetyytyväisyyttä alkoholittomuutensa kautta. Terveystietoinen juoja voi myös tietoisesti haluta tukea ja edistää terveellisiä elämäntapoja yhteisössään. Vastakohtana terveystietoiselle juojalle on vasemmassa alanurkassa sijaitseva *sosiaalinen juoja*, joka korostaa sosiaalista -ja emotionaalista arvoa. Nämä arvot korostuvat, sillä juominen tapahtuu usein ystävien ja muiden ihmisten

kanssa ja siitä seuraa yhteenkuuluvuuden tunnetta, sekä ilon tunnetta juhlien ja tapaamisten yhteydessä.

Vaakarivillä oikealla sijaitsee terveellisyydestä kiinnostunut juoja, joka korostaa toiminnallista -ja emotionaalista arvoa. Hän arvostaa alkoholin vähentämisen fyysisiä hyötyjä, kuten parempaa unen laatua ja palautumista, sekä lisääntynyttä energiaa, joka mahdollistaa paremmat urheilusuoritukset. Myös tunteiden hallinta ja parempaa henkinen hyvinvointi on keskeisiä hyötyjä henkilölle. Hänen vastakohtanaan vasemmalla on esitetty *päihtymisestä kiinnostunut* henkilö. Hän hakee alkoholin tuomaa fyysistä vaikutusta, joka viittaa toiminnalliseen arvoon. Hän voi myös nauttia hetkellisestä vapautumisesta ja huolettomuudesta korostaen näin emotionaalista arvoa.

Alakulmassa oikealla sijaitseva sitoutunut juoja voi nähdä säännöllisen juomisen taloudellisena sijoituksena nautintoon, mikä korostaa taloudellista arvoa. Hän voi myös nauttia juomisen tuomasta sosiaalisesta asemasta ja hyväksynnästä tietyissä ryhmissä, mikä viittaa sosiaaliseen arvoon. Sitoutuneen juojan vastakohtana on esitetty vasemmalla yläkulmassa *innokas kokeilija*. Innokas kokeilija korostaa emotionaalista -ja yhteiskunnallista arvoa. Hän saa iloa kokeilusta ja uusien kokemusten tuomasta jännityksestä. Hän voi myös innostua osallistumaan uusiin sosiaalisiin liikkeisiin tai trendeihin, kuten sober curious -ilmiöön muiden innoittamana.

### **4.3 Sosiaalinen markkinointi ja käyttäytymisen muutos**

Haastatteluista nousee esille, että päätös vähentää tai lopettaa alkoholinkulutus ei ole ainoastaan yksilön oma päätös, vaan se on osa laajempaa sosiaalista kontekstia ja siihen liittyy kulttuurisia odotuksia. Sosiaalinen markkinointi voi olla avainasemassa näiden sosiaalisten normien ja odotusten muokkaamisessa. Tämän osion tavoitteena on syventää ymmärrystä monimutkaisista vuorovaikutussuhteista ja pohtia, miten sosiaalisen markkinoinnin periaatteet voivat tukea terveellisempien elämäntapojen edistämistä.

Haastattelut tuovat esiin sober curious -ilmiön vaikutukset yksilöiden elämäntyyliin ja suhtautumiseen alkoholiin, paljastaen syvällisempiä psykososiaalisia ja ympäristöllisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäytymisen muutokseen. Tässä osiossa esitetään näitä tekijöitä ja arvioidaan, miten sosiaalinen markkinointi voi tukea yksilöitä heidän matkallaan kohti tietoisempaa ja mahdollisesti raitista elämäntapaa.

Michie ja kumppanit (2011) pyrkivät syventämään ymmärrystä käyttäytymisestä kolmen alkulähteen kautta: kyvykkyys, mahdollisuudet ja motivaatio. Haastatteluista kävi ilmi, että ne, jotka olivat tietoisia sober curious -ilmiön ydinajatuksista ja määrittelyistä, näkivät itsensä kykenevinä harkitsemaan ja toteuttamaan kyseistä elämäntapaa. Puutteellinen tietoisuus sober curious -ilmiöstä tai pelko sen sosiaalisesta leimaavuudesta muodostaa esteen kyvykkyydelle, mikä estää ihmisiä liittämästä itseään kyseiseen ilmiöön.

*”Tuntuu että se sober curious on niin iso statement, että se ei voi olla sellaista lowkey olemista vaan ilman alkoholia. Että nyt kun mä katson näitä niin mulla tulee kyllä enemmän mieleen että se on semmoinen speaktaakkeli, vaikka ei sen välttämättä tarviis olla.” H9*

Kyvykkyyden lisäksi haastatteluissa ilmeni, että ympäristö ja sosiaaliset rakenteet vaikuttavat merkittävästi sober curious -käytöksen omaksumiseen. Jos sosiaaliset ympäristöt ja kulttuuriset normit tukevat raittiutta, mahdollisuudet käyttäytymisen muutokselle kasvavat. Haastateltavien ystäväpiireissä vallitsevat sosiaaliset normit ja eri elämäntyyliin ja -tilanteisiin liitetyt odotukset nähtiin vaikuttavan vahvasti omaan valmiuteen kokeilla raitista elämäntyyliä.

*”Riippuu tyypeistä, ystävät tietenkin ketkä ei myöskään juo, niin on ymmärtänyt. Osa ei ole ymmärtänyt, esimerkiksi työkaverit ei ymmärrä sitä. Tai ehkä pikkuhiljaa alkaa ymmärtää, mutta suhtautuminen on semmoista ihmettelevää ja tosi tuomitsevaakin välillä. Ja semmoista, että nyt kyllähän sä nyt voit juoda, tänään ”sokka irti” tyyppistä ajattelua. Ja sitten just osa ystävistä ketä näkee harvemmin niin ei tavallaan ymmärrä sitä. Voi olla että just niin että haetaan sulle juomia, vaikka ei ole itse halunnut. Tuodaan niinku pöytään että tässä on sulle.” H6*

*”No vaihtelevasti, että esimerkiksi opiskelijayhteisössä vähän hankalammin. Sitä ei ole ehkä ymmärretty sitä omaa lähtökohtaa siihen. Sitä kyseenalaistetaan sitä valintaa, vaikka lähtee johonkin juhliin alkoholittomasti.” H4*

Myös vallitsevat trendit, elämäntavat ja yhteisöllisyys vaikuttivat vastaajien kyvykkyyteen ja motivaatioon kokeilla raitista elämäntyyliä. Ne vastaajat, jotka ovat osa hyvinvointia painottavia ryhmiä, saattavat kokea sober curious -elämäntyylin vetovoimaisena, kun taas toisille alkoholittomuus saattaa tuntua ulkopuolisen paineen luomana odotuksena. Sober curious -trendi nähdään osana laajempaa lifestyle-markkinointia, joka korostaa trendikkyyttä, terveellisyttä ja yhteisöllisyyttä. Tämä yhteisöllinen näkökulma voi luoda yksilölle jopa paineita kuulua ryhmään, joka suosii alkoholin käyttöä tai päinvastoin, alkoholittomassa elämäntavassa. Yhteisöllinen raittius koettiin merkityksellisenä ja alkoholiton ystäväpiiri nähtiin suurena voimavarana raittiin elämän kokeilulle, sekä pysyväälle elämäntyylin muutokselle.

*”Vuonna 2020 mä halusin olla vapuun asti dokaamatta, mut sit kukaan mun kaveri oikein halunnut olla siinä mukana. Mä olin ekat 2 kuukautta dokaamatta, mut sitten mä tajusin, että mua rupeaa vähän kyllästyttämään, kun kaikki mun kaverit halusi aina viikonloppuisin dokailla ja se ei ollu kiva olla vaan yksin tekemättä mitään, niin mä otin kyl kanssa sit kuppia.” H9*

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että fyysiset ja sosiaaliset mahdollisuudet, kuten alkoholittomat sosiaaliset tapahtumat ja alkoholittomien juomien saatavuus, sekä sosiaalisten normien muuttaminen edistävät ilmiön suosittuutta.

*”Musta tuntuu, että oikeasti jos ois ihan sairaan hullut bileet mitkä olisi alkoholittomat, mutta siellä voisi olla ihan täysin vapautunut ja estoton niin, Benita voisi tykätä sellasesta sober curious elämästä, mut siis niinku kunhan on vaan iha hullut bileet, ei mitään sellaista tanssitaan vähän rivissä vaan sillee ”sekosin, ilman alkoholia”.” H9*

Kuten aiemmin mainittua, monet uskomukset sober curious -elämäntavan ympärillä ovat negatiivisia, mikä vaikuttaa ihmisten motivaatioon omaksua sitä. Lisäksi vallitseva ympäristön skeptinen asenne ja negatiivinen vastaanotto voivat vähentää halukkuutta

kokeilla uutta elämäntapaa. Kuitenkin tieto alkoholin vaikutuksista terveyteen ja hyvinvointiin voi toimia voimakkaana motivaattorina ilmiön suuntaan.

Haastatteluiden perusteella pienelle segmentille toteutettu henkilöbrändien toteuttama mainonta ei resonoi kaikissa vastaajissa. Osa haastateltavista kertoi inspiroituneensa sosiaalisessa mediassa käytävistä sober curious -keskusteluista ja siihen liittyvästä sisällöstä. Joitakin haastateltavia puolestaan kiinnosti elämäntyylin ja lifestyle -markkinoinnin sijaan erityisesti objektiivinen tieto fyysisistä ja psyykkisistä vaikutuksista ja hyödyistä, joita alkoholin vähentämisellä voi saavuttaa.

*”Mua henkilökohtaisesti ei kiinnosta niin paljon jonkun X pirkon tai Y ukon elämät tai elämän fiilikset kun ne on selvin päin. Mua enemmän kiinnostaa se, jos joku laittaa sellaista faktatietoa että mitä sun kropalle tapahtuu, tai näin se alkoholi vaikuttaa sun aivossa... Ehkä niihin mä kiinnitän enemmän huomiota, koska se on silleen fakta, mikä tapahtuu kaikille.” H9*

*”Mua enemmän kiinnostaa se, jos joku laittaa sellaista faktatietoa, että itse asiassa, tälleen sun kropalle tapahtuu ja näin se alkoholi vaikuttaa sun aivossa. Ehkä niihin mä kiinnitän enemmän huomiota, koska se on silleen fakta, mikä tapahtuu kaikille.” H9*

Vastauksista kävi ilmi, että ympäristön tuki ja kulttuuriset normit ovat keskeisiä tekijöitä, jotka mahdollistavat tai rajoittavat sober curious -käytäntöjen omaksumista. Tämä osoittaa, kuinka tärkeää on ymmärtää ja käsitellä niitä psykososiaalisia ja ympäristöllisiä tekijöitä, jotka muokkaavat alkoholiin liittyviä käyttäytymismalleja ja asenteita.

#### **4.3.1 Yhteisöllisyys**

Haastattelujen vastaukset tukevat Weberin (1978) näkemystä siitä, että elämäntapa on kollektiivinen ilmiö, joka syntyy vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Haastatteluissa korostui yksilöiden kokemus yhteisöllisyydestä alkoholin käytön ympärillä. Toisaalta myös alkoholittomassa tai alkoholia vähentävässä elämäntyyliä korostuu yhteisöllisyyden rooli.

Elämäntapaan liittyy syvällisiä motiiveja ja symbolista merkitystä (Lan ym., 2017), ja se muodostuu käytännöistä, jotka tyydyttävät tarpeita ja ilmaisevat identiteettiä (Giddens, 2020). Elämäntyyli, tarpeet ja motiivit vaikuttavat vahvasti valintoihimme, ja tämä pätee myös sober curious -ilmiöön. Haastattelussa käytettyjen kuvien avulla tutkittujen vastaajien elämäntyyli heijastivat merkittäviä eroja eri elämänvaiheissa ja sosiaalisissa ryhmissä, mikä puolestaan ilmensi alkoholin kulutuksen vaihteluita.

Kaikki haastatellut olivat törmänneet sober curious -viestintään sosiaalisessa mediassa, mutta sen vaikuttavuus vaihteli voimakkaasti vastaajien kesken. Jotkut kokivat viestinnän herättävän heissä kyseenalaistusta omaa alkoholinkulutustaan kohtaan ja inspiraationa kokeilla alkoholitonta elämää tai tutkia alkoholittomuuden hyötyjä, sekä raittiutta vaihtoehtona. Toiset sen sijaan kokivat viestinnän etäiseksi, eikä se resonoinut heihin.

Kaikki haastateltavat tunnistivat sosiaalisen median roolin tärkeänä tekijänä sober curious -ilmiön tukemisessa. He pitivät sosiaalisen median alustoilla syntyneitä yhteisöjä merkittävinä, koska ne tarjoavat tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta niille, jotka pyrkivät elämään raittiisti. Sosiaalisen median kautta löytyvät yhteisöt voivat tarjota samaistumis pintaa ja vertaistukea, mikä vastaa osaltaan haasteisiin, joita yksinäisyys ja ulkopuolelle jäämisen tunne aiheuttavat.

*“Ehdottomasti nään tärkeenä. Että jos niinku lähipiirissä ei ole yhtään henkilöä, kenellä olisi kokemusta siitä, niin se vaatii rohkeutta ja uskallusta olla vähän erilainen ja uida vastavirtaan. Niistä tällainen yhteys saattaa niin auttaa siinä, että se että ei oo yksin asian kanssa.” H2*

Sosiaalisen median muodostamissa yhteisöissä jäsenet jakavat omia kokemuksiaan ja strategioitaan siitä, miten navigoida sosiaalisissa tilanteissa ilman alkoholia, mikä auttaa lievittämään yksinäisyyttä ja tukee yksilöitä pysymään raittiina. Lisäksi yhteisöjen jäsenet voivat osallistua alkoholittomiin tapahtumiin tai kokoontumiin, jolloin he voivat kokea sosiaalista kanssakäymistä ilman päihteiden painetta. Tällaiset yhteisöt tarjoavat paikan, jossa ihmiset voivat tuntea olevansa osa jotakin suurempaa, mikä voi olla ratkaisevaa heidän raittiuden säilyttämisessään.

Osa haastateltavista, jotka olivat kokeilleet raitista elämäntyyliä, kertoi kokeneensa ulkopuolisuutta ja yksinäisyyttä. Heidän päätöksensä raittiudesta oli johtanut siihen, etteivät he enää saaneet kutsuja sosiaalisiin tapahtumiin. Negatiiviset tuntemukset ulkopuolisuudesta saattavat vaikuttaa heidän kokemukseensa palata käyttämään alkoholia. Yhteisöllisyyden ja sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuudet tuntuivat vähenevän.

*”Niin sitten kyllä huomasi että siinä alkuvaiheessa se herätti vähän hämmästyksiä, että ei juo ollenkaan, mutta käy kuitenkin juhlimassa. Sitten huomasi sen, että ainakin joihinkin aloitteluihin jäi kutsut saamatta. Tavallaan siinä, kun ihmiset miettii, että nyt pidetään juhlat, niin kutsulistalle nousee sitten niitä henkilöitä, jotka käyttää sitä alkoholia. Sitten heille tuli sellainen ennakkoluulo et mä en halua edes viettää niiden kanssa aikaa, koska mä en käytä alkoholia.” H2*

*”No siis alkoholittomuus, sehän tuntuu ihan uskomattomalta, välillä vähän yksinäiseltä. Siis oikeasti se on tosi fine jos sulla on ihmisiä ympärillä, jotka ei myöskään ota benkkua niin paljoa” H9*

Haastateltavat, jotka olivat valinneet raittiin elämäntyylin joko pidemmäksi aikaa tai yksittäisissä sosiaalisissa tilanteissa, kertoivat, että heidän viihtyvyytensä kärsi, jos he eivät päihtyneet yhdessä muiden kanssa. Tämä johti siihen, että he joko välttivät osallistumasta sosiaalisiin tapahtumiin kokonaan tai poistuivat niistä ennenaikaisesti, koska eivät nauttineet olostaan selvin päin muiden juodessa.

*”Mä tiedän että mulla ei ole kivaa jos vaikka mä menisin selvin päin baariin missä muut ihmiset on humalassa. Helposti sitten lähden vaikka mieluummin kotiin aikaisemmin tai en mene ollenkaan. Se ei ole kiva olla selvin päin humalaisten ihmisten joukossa.” H5*

Haastattelut vahvistavat käsitystä, että elämäntapa ja erityisesti alkoholin käyttöön liittyvät valinnat ovat syvästi yhteisöllisiä. Weberin (1978) mukaan elämäntapa muodostuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa, ja tämä näkemys heijastuu selkeästi sober curious -ilmiössä. Haastateltavien kokemukset korostavat, kuinka yksilöiden päätökset alkoholin käytöstä tai sen vähentämisestä eivät ole eristettyjä valintoja, vaan

ne syntyvät ja kehittyvät sosiaalisissa konteksteissa, joissa kulttuuriset odotukset ja yhteisön normit vaikuttavat merkittävästi.

#### 4.4 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Haastattelututkimuksen löydökset vastasivat pääosin teoriakatsauksen ja teoreettisen viitekehyksen esiin tuomia seikkoja. Kuitenkin haastatteluista nousi esiin myös monia yllättäviä mielipiteitä ja havaintoja. Jokainen haastattelu oli dynamiikaltaan ainutlaatuinen, mikä johti hyvin erilaisiin vastauksiin ja siten rikasti tutkimuksen aineistoa merkittävästi.

Kolmannen tutkimustavoitteen saavuttamiseksi analysoimme sober curious -ilmiötä sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Taulukko 4 esittelee ilmiön vahvuudet ja heikkoudet sekä näiden pohjalta laaditut kehitysehdotukset.

	<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>	<b>KEHITYSEHDOTUKSET</b>
<b>TERVEELLINEN ELÄMÄNTAPA</b>	Edistää terveellisempiä elämäntapoja ja korostaa alkoholinkäytön vähentämisen fyysisiä ja psyykkisiä hyötyjä.	Viestintä ei resonoi kaikkiiin, ja sen vaikutus vaihtelee	Viestinnän monimuotoistaminen ja kattavampi demografinen huomioiminen viestinnässä
<b>YHTEISÖLLISYYS</b>	Luo tukevia yhteisöjä, jotka vähentävät ulkopuolisuutta ja	Kokee stigmat ja sosiaalisen hyväksynnän puutteen,	Lisää alkoholittomia sosiaalisia tapahtumia ja yhteisöllisiä

	tarjoaa vertaistukea	mikä voi estää osallistumasta	tilaisuuksia, jotka tukevat sober curious -elämäntapaa
<b>KULTTUURINMUUTOS</b>	Haastaa perinteiset juomakulttuurit ja edistää uudenlaisia sosiaalisia normeja	Viestintä voi olla polarisoivaa ja se koetaan joskus tuomitsevaksi	Valistaa alkoholin terveysvaikutuksista, tarjota objektiivista tietoa alkoholin vähentämisen eduista, sekä mahdollistaa uudenlaiset ympäristöt ja tuotteet toteuttaa elämäntapaa

**Taulukko 4 Sober curious -ilmiön vahvuudet, heikkoudet ja kehitysehdotukset**

Taulukko 4 esittelee, miten sober curious ilmiön vahvuudet ja heikkoudet arvioidaan useiden eri tekijöiden perusteella. Tunnistetuista vahvuuksista käy ilmi, että ilmiön toteuttama sosiaalinen markkinointi on jo monilta osin onnistunutta, mutta tutkimuksen mukaan parannettavaakin löytyy. Taulukossa 4 esitetyt kehitysehdotukset perustuvat olemassa olevien vahvuuksien hyödyntämiseen ja tunnistettujen heikkouksien korjaamiseen. Kehitysehdotuksissa painotetaan erityisesti niitä teemoja, jotka korostuivat haastatteluissa.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja vastataan tutkimuksen kolmeen tavoitteeseen. Lopuksi kuvataan tutkimuksen rajoituksia. Luvun päätteeksi ehdotetaan jatkotutkimuksen aiheita.

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään, miten sosiaalisen markkinoinnin avulla voidaan edistää terveellisempiä elämäntapoja ja hyödyntää menetelmiä erityisesti sober curious -ilmiön kontekstissa. Tutkimus pohjautuu aiempiin tieteellisiin tutkimuksiin ja teorioihin ja noudattaa perinteistä rakennetta, joka sisältää johdannon, teorialuvun sosiaalisen markkinoinnin ja käyttäytymisen muutoksesta, metodologian, tutkimustulokset ja johtopäätökset.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on selvittää, millä keinoilla sosiaalinen markkinointi voi vaikuttaa käyttäytymisen muutokseen. Tätä tarkastellaan sosiaalisen markkinoinnin teorioiden ja käyttäytymisen muutosta käsittelevän tieteellisen kirjallisuuden kautta. Teoreettinen viitekehys, joka sisältää sosiaalisen markkinoinnin mix -mallin ja käyttäytymisen muutospyörän, rakennetaan tunnistetuista teorioista. Teoriakatsauksen kautta tunnistetaan käyttäytymisen muutoksen arvonluontiin ja haasteisiin liittyvät tekijät, sekä sosiaalisen median vaikutus elämäntyylien muotoutumiseen. Nämä elementit korostavat sosiaalisen markkinoinnin potentiaalia käyttäytymisen muutoksessa ja niitä tutkitaan empiirisesti laadullisen tapaustutkimuksen kautta.

Toinen tavoite keskittyy sober curious -ilmiön nykytilan ja kuluttajien kokemusten ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan kymmentä nuorta aikuista, jotka ovat kohdanneet sober curious -mainontaa ja joko omaksuneet tai hylänneet sen. Tulokset osoittavat, että vaikka ilmiö nähdään positiivisessa valossa, sitä ei haluta leimata itselleen tärkeäksi. Raittiin ja alkoholia käyttävän elämäntyylin vertailussa korostuvat

fyysisen ja psyykkisen terveyden merkitys, wellness-trendit ja erilaisten arvojen toteutuminen ja ristiriidat.

Kolmas tavoite on luoda liikkeenjohdollisia ehdotuksia sosiaalisen markkinoinnin tehostamiseksi, perustuen tapaustutkimuksesta ilmenneisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Vahvuuksina korostuvat sosiaalisen markkinoinnin asiakaslähtöisyys ja yksilöä ympäröivien voimien huomioiminen, kun taas heikkouksina pidetään erityisesti viestinnän inklusiivisuuden puutetta ja ilmiön stigmatisoivaa vaikutusta. Tämä tutkimus tuo näkyväksi myös ilmiön trendikkyuden ja sen aiheuttaman etäisyyden joillekin kohderyhmille.

Tulosten perusteella tutkimus tarjoaa kattavan kuvan siitä, miten sosiaalinen markkinointi voi vaikuttaa terveellisempien elämäntapojen omaksumiseen sober curious -ilmiön kautta, ja miten tämä tieto voidaan muokata liikkeenjohdollisiksi toimenpiteiksi.

Tutkielmassa on käytetty OpenAI:n ChatGPT3.5 ja ChatGPT4 tekoälysovelluksia tutkimusprosessin tehostamiseen. Alkuvaiheessa sovelluksia hyödynnettiin aiheen ideointiin ja tukiteorioiden syvällisempään ymmärtämiseen. Myöhemmin tekoäly avusti tutkimusasetelmien vertailussa, tarjoten arvokkaita näkemyksiä niiden vahvuuksista ja heikkouksista. Lisäksi sovelluksia käytettiin englanninkielisten tutkimusartikkelien kääntämiseen ja itse kirjoitetun tekstin huoltamiseen.

Haastattelujen visuaalista materiaalia varten hyödynnettiin Midjourney-sovellusta, jolla luotiin kuvat kuvitteellisista henkilöihahmoista Benitasta ja Ullasta, jotka edustavat erilaisia elämäntyyplejä. Nämä kuvat löytyvät tutkielman liitteistä (ks. Liite 3).

Tutkimuksessa on noudatettu yliopiston tekoälyn käyttöä koskevia ohjeita ja sääntöjä, ja tekoälyn tuottamaa materiaalia on arvioitu kriittisesti läpi koko prosessin. Otan täyden vastuun tutkielmani sisällöstä ja sen akateemisesta luotettavuudesta.

## 5.2 Liikkeenjohdollinen anti ja kehitysehdotukset

Liikkeenjohdollinen anti ja kehitysehdotukset muodostettiin tutkimuksen kolmannen tavoitteen perusteella, jossa keskityttiin erityisesti sober curious -ilmiön tarkasteluun sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus korosti, että vaikka ilmiöön liittyy negatiivisia oletuksia ja leimaavuutta, sosiaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista korjata näitä käsityksiä ja tehdä ilmiöstä houkuttelevampi ja käyttäytymiseen vaikuttava. Teoreettisen viitekehyksen ja tapaustutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalinen markkinointi tarjoaa liikkeenjohdollisia mahdollisuuksia terveellisemmän elämäntyylin edistämiseksi.

Tutkimus osoittaa, että sober curious on ajankohtainen ja kasvattaa suosiotaan osana laajempia terveyden ja hyvinvoinnin trendejä. Suomalaisessa juomakulttuurissa se tarjoaa tervetulleen ja houkuttelevan vaihtoehdon. Kuitenkin, osa kokee ilmiön liian brändäytyneenä ja stigmoja luovana, mikä voi asettaa henkisiä kahleita ilmiötä noudattaville. Tästä syystä on tärkeää kehittää sosiaalista markkinointia siten, että se ottaa huomioon nämä erilaiset suhtautumistavat.

Kehitysehdotukset keskittyvät erityisesti tunnistettuihin heikkouksiin. Ensimmäisenä, vaikka terveyttä korostava viestintä voi tällä hetkellä olla tehokasta, sen relevanttius saattaa kärsiä pitkällä aikavälillä. On tärkeää huomioida, että pelkästään terveellisyyteen keskittyvä viestintä voi olla liian rajoittavaa, sillä kaikki eivät tavoittele ainoastaan fyysisen terveyden hyötyjä. Monille ihmisille tärkeitä ovat myös sosiaaliset hyödyt ja muut arvodimensiot, jotka liittyvät elämäntapamuutoksiin. Sober curious -viestinnän tulisi siis olla monipuolisempaa ja kattavampaa, jotta se puhuttelisi laajempaa yleisöä ja tukisi ihmisten pyrkimyksiä kohti kokonaisvaltaisempaa hyvinvointia ja esimerkiksi parempia ihmissuhteita tai parempaa elämänlaatua yleisesti. Laajempi näkemys terveyden edistämisen ulkopuolelle auttaa viestimään ilmiöstä tavalla, joka resonoi eri yksilöiden arvojen ja tavoitteiden kanssa, laajentaen näin ilmiön vetovoimaisuutta ja saavutettavuutta.

Samoin sober curious -ilmiön leimaavuutta ja stigmisuutta voidaan vähentää korostamalla ilmiön monimuotoisuutta. Sosiaalisen markkinoinnin kampanjoissa tulisi hyödyntää enemmän erilaisia tarinoita ja kokemuksia, jotka puhuttelevat laajaa yleisöä. Esimerkiksi stereotyyppiat liittyen alkoholiongelmaisten tapauksiin voisi lieventyä, jos omia kokemuksiaan sober curious elämäntavasta jakaisi enemmän henkilöt, joilla ei ole ollut ongelmallista käyttöä aikaisemmin, vaan on päättänyt priorisoida terveyttään ja siksi valinnut kyseisen tavan elää. Uudenlaiset representaatiot voisi auttaa vähentämään stigmoja ja rakentamaan positiivista kuvaa sober curious -elämäntavasta.

Toisena, tutkimuksessa korostuu sosiaalisen median rooli sober curious -yhteisöjen muodostumisessa ja vertaistuksessa niille, jotka pyrkivät raittiuteen tai alkoholin vähentämiseen. Tällaiset yhteisöt tarjoavat jäsenilleen mahdollisuuden jakaa kokemuksia, strategioita ja kannustusta, mikä voi auttaa vähentämään yksinäisyyttä ja ulkopuolisuuden tunnetta, jotka voivat muutoin olla esteenä raittiudelle.

Samanaikaisesti on tärkeää tunnistaa, että vaikka yhteisöllisyys tarjoaa tukea ja yhteenkuuluvuutta, se voi myös aiheuttaa paineita ja odotuksia, ja siihen voi liittyä stereotyyppioita ja ulkopuolisuuden tunnetta. Tämä korostaa, että vaikka yhteisöllisyys on voimavara, se voi myös asettaa haasteita niille, jotka pyrkivät muuttamaan juomatapojaan yhteisöissä, jotka eivät välttämättä tue raittiutta. Yhteisöllisyyden hyviä puolia voisi tuoda enemmän esiin tarjoamalla enemmän alkoholittomia sosiaalisia tapahtumia, jotka tukevat sober curious -elämäntapaa.

Kolmantena huomiona, sober curious -ilmiö on käynnistänyt muutoksen juomakulttuurissa ja perinteisissä sosiaalisissa normeissa. Tämä muutos ei ole kuitenkaan ongelmaton, sillä ilmiön viestintä voi joskus olla polarisoivaa, asettaen raittiutta suosivat ja alkoholia käyttävät ryhmät vastakkain. Tästä syystä kehitysehdotuksena on, että tietoutta alkoholin käytön vähentämisen hyödyistä tulisi levittää objektiivisemmin. Markkinointiviestinnässä olisi hyödyllistä korostaa sober curious -ilmiön joustavuutta sen sijaan, että edistetään joko-tai-ajattelua. On keskeistä

edistää laajempaa ymmärrystä siitä, että sober curious ei merkitse ehdotonta raittiutta, vaan ilmiö edustaa uteliaisuutta raittiuden suhteen ja halua kokeilla sitä vaihtoehtona alkoholin käytölle. Kuva äärimmäisestä raittiudesta saattaa nostaa raittiuden kokeilun kynnystä, sillä täydelliseen sitoutumiseen liittyvä haaste voi tuntua liian suurelta. Jos viestintä sen sijaan painottaisi, että sober curious tarkoittaa nimenomaan uteliaisuutta ja raittiuden kokeilunhalua, kokeilukynnys voisi madaltua. Tällaiset viestit voivat lisätä ilmiön houkuttelevuutta ja tehdä siitä mielenkiintoisemman vaihtoehdon, ilman että se koetaan pakottavana tai moraalisesti parempana.

Sober curious -ilmiön tukemiseksi ja alkoholittoman elämäntavan toteuttamiseksi on tärkeää lisätä alkoholittomia vaihtoehtoja yhteiskunnassamme. Jotta ihmiset voisivat helpommin omaksua ja ylläpitää raittiutta, tulisi tarjolla olla enemmän paikkoja, joissa voi juhlia tai viettää aikaa ilman alkoholia. Baareissa ja ravintoloissa tulisi olla laajempi valikoima mielenkiintoisia ja houkuttelevia alkoholittomia juomavaihtoehtoja. Tällaiset muutokset eivät ainoastaan tue niitä, jotka haluavat välttää alkoholia, vaan myös laajentavat yleistä kulttuurista hyväksyntää raittiille elämäntyyliille, tehden siitä normaalin ja nautinnollisen vaihtoehdon kaikille.

Tutkimustulokset tukevat vahvasti asiakaslähtöisyyden näkökulmaa, sekä Smithin (2006) näkemystä, jonka mukaan tehokkaissa kampanjoissa tulisi ensisijaisesti muuttaa olosuhteita, ennen kuin itse viestintää toteutetaan. Smith (2006) ehdottaa, että sosiaalisen markkinointikampanjan suunnittelussa keskeistä on pohtia, miten yleisön käyttäytymistä ei tarvitsisi muuttaa, mutta uuden toimintatavan omaksuminen olisi luontevaa. Tämä lähestymistapa on osoittautunut merkittäväksi tässä tutkimuksessa, jossa sober curiousin menestys perustuu ennen kaikkea ympäristön ja olosuhteiden muokkaamiseen siten, että ne tukevat haluttua käyttäytymistä ilman tarvetta yksilöllisille muutoksille. Tällainen strategia ei ainoastaan tehosta viestinnän vaikutusta, vaan myös vähentää vastarintaa muutokselle, edistäen sujuvampaa siirtymistä kohti asetettuja yhteiskunnallisia päämääriä.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja hyödynnettävyys

Tutkimuksessa keskityttiin suomalaisiin nuoriin aikuisiin, mikä voi rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muille ikäryhmille tai kulttuurisille taustoille. Erilaisten demografisten ryhmien kokemukset ja suhtautumistavat sober curious -ilmiöön saattavat vaihdella merkittävästi.

Tutkimuksessa käytetty laadullinen tutkimusmenetelmä, kuten haastattelut, tuo esiin yksilöiden syvällisiä näkemyksiä, mutta myös altistaa tulokset tulkinnanvaraisuudelle ja väärinymmärrykselle. Tämä voi vaikuttaa tulosten objektiivisuuteen ja toistettavuuteen.

Sosiaalinen markkinointi on moniulotteinen käsite, joka on kehittynyt ja muotoutunut ajan myötä. Sen tavoitteet, näkökulmat ja keskeiset menetelmät ovat muuttuneet, ja termiin liittyy myös kritiikkiä sen epämääräisyydestä. Tämä epäselvyys voi johtaa tulkinnanvaraisuuteen, kun käsitettä sovelletaan käytännössä. Tässä tutkielmassa on hyödynnetty sosiaalisen markkinoinnin uusimpia määritelmiä ja keinoja, jotka on esitetty alan tieteellisessä kirjallisuudessa. Tutkimuksessa käytetty teorettinen viitekehys ja sovellutukset eivät välttämättä kata kaikkia sosiaalisen markkinoinnin näkökulmia, mikä saattaa rajoittaa ymmärrystä ilmiön kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kohdennettujen markkinointistrategioiden kehittämisessä, jotka huomioivat sober curious -ilmiön monimuotoisuuden ja eri kohderyhmien tarpeet. Tämä auttaa luomaan tehokkaampia ja inklusiivisempia kampanjoita.

Tutkimus korostaa myös yhteisöllisyyden merkitystä käyttäytymisen muutoksessa. Tietoja voidaan hyödyntää kehittämään yhteisöpohjaisempia kampanjoita tai ohjelmia, jotka edistävät sosiaalisen tuen ja vertaistuen merkitystä raittiuden kokeilemiseksi ja raittiin elämäntavan ylläpitämiseksi. Tutkimustulokset tarjoavat myös syvällistä ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen markkinoinnin elementtejä voidaan käyttää valistamisen ja koulutuksen tarpeisiin, erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Tämä

voi auttaa muokkaamaan tehokkaampia kampanjoita, jotka resonoivat kohderyhmän kanssa.

#### **5.4 Jatkotutkimuksen aiheita**

Tutkimuksen tulokset tarjoavat pohjan jatkotutkimuksille, jotka voivat tutkia lisää sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksia eri konteksteissa tai eri väestöryhmien keskuudessa, parantaen näin tutkimuksen kattavuutta ja syvyyttä.

Ekstensiivisellä tapaustutkimuksella olisi mahdollista arvioida ilmiön laajuutta ja vaikutuksia laajemmassa mittakaavassa, tai selvittää ilmiön esiintyvyyttä ja hyvinvoinnin trendejä eri väestöryhmissä. Mahdollisena jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä tarkastella tiettyjen ikäryhmien suhtautumista raittiiseen elämäntapaan. Esimerkiksi laaja tutkimus X-sukupolven (1961–1980 syntyneet), Milleniaalien (1981-1997 syntyneet) ja Z-sukupolven (1998–2010 syntyneet) näkemyksistä voi auttaa räätälöimään viestintää kohderyhmien mukaan. Nämä sukupolvet eroavat toisistaan merkittävästi esimerkiksi arvojen, juomakulttuurin ja kiinnostuksen kohteiden osalta, mikä voi vaikuttaa heidän suhtautumiseensa sober curious -ilmiöön ja raittiuteen yleensä.

Tämän tutkimuksen aineistona toimi haastattelut eli ilmiötä tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin analysoida sober curious -ilmiön sosiaalisen median läsnäoloa ja tutkia, miten eri alustat edistävät ja ylläpitävät ilmiötä tai esimerkiksi sitä, miten eri asiat esitetään ja miten niistä keskustellaan. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miten sober curious -aiheinen sisältö jakautuu ja resonoi eri alustoilla, kuten Instagramissa, X:ssä (Twitterissä) ja TikTokissa. Tämä analyysi voisi myös tarkastella, millaisia viestintästrategioita ja markkinointikeinoja käytetään kullakin alustalla, millaista keskustelua ilmiö herättää ja miten se eroaa alustojen välillä.

## Lähteet

- Aittasalo, M., Hankonen, N., Nupponen, R., Seppälä, T. (2017). Käyttäytymisen muutospöytä. UKK-instituutti. Noudettu 1.2.2024 osoitteesta: <https://ukkinstituutti.fi/elintapaohjaus/edistamismallit/kayttaytymisen-muutospoyra/>
- Akbar, M. B., Ndupu, L. B., French, J., & Lawson, A. (2021). Social marketing: Advancing a new planning framework to guide programmes. *RAUSP management journal*, 56(3), 266-281. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0186>
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus / Pertti Alasuutari*. (3. uud. p.). Vastapaino.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change : changing behavior to promote health, social development, and the environment / Alan R. Andreasen. Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreasen, A. R. (Ed.). (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
- Andreasen, A.R. (2001). *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown
- BBC Worklife. (2022, September 20). Why Gen Zers are growing up 'sober curious'. BBC. <https://www.bbc.com/worklife/article/20220920-why-gen-zers-are-growing-up-sober-curious>
- Berger, B. K., & Park, D.-J. (2003). Public relation(ship)s or private controls? Practitioner perspectives on the uses and benefits of new technologies. *New Jersey Journal of Communication*, 11, 76–99.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14-25. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.14.17601>
- Briones, R., Nan, X., Madden, K., & Waks, L. (2012). When vaccines go viral: An analysis of HPV vaccine coverage on YouTube. *Health Communication*, 27(5), 478–485. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.610258>

- Bunton, R. MacDonald, G. (2003). *Health Promotion: Disciplines and Diversity*. Routledge.  
<https://books.google.co.uk/books?id=IjWDAGAAQBAJ&lpg=PP1&ots=g39RcfHTTv&lr&pg=PA10#v=onepage&q&f=false>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour?: Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of social marketing*, 6(2), 144-168.  
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Cockerham, W. C. (2013). Bourdieu and an update of health lifestyle theory. In *Medical sociology on the move: New directions in theory* (pp. 127-154). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of business research*, 63(2), 147-153.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European journal of marketing*, 47(9), 1376-1398. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0248>
- Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., . . . Lee, N. (2022). 50 years of social marketing: Seeding solutions for the future. *European journal of marketing*, 56(5), 1434-1463.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447>
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge University Press.
- Eriksson, P., & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus* (Vol. 4). Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*. Sage Publications, London.

- French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic social marketing: For behaviour and social change*. Sage.
- French. (2019). *Strategic Social Marketing*. Sage Publications.
- Gadamer, H., & Nikander, I. (2004). *Hermeneutiikka: Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Vastapaino
- Giddens, A. (2020). Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. In *The new social theory reader* (pp. 354-361). Routledge.
- Giles, E. L., & Brennan, M. (2015). Changing the lifestyles of young adults. *Journal of social marketing*, 5(3), 206-225. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2014-0067>
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of social marketing*, 1(2), 82-99. <https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian marketing journal*, 20(2), 122-126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public health* (London), 120(12), 1133-1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Gough, S., & Scott, W. (2006). Education and sustainable development: A political analysis. *Educational review* (Birmingham), 58(3), 273-290. <https://doi.org/10.1080/00131910600748026>
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual review of public health*, 26(1), 319-339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>
- Gummesson, E. (1991). *Qualitative methods in management research / Evert Gummesson*. (Rev. ed.). Sage.
- Hallström, E., Håkansson, N., Åkesson, A., Wolk, A., & Sonesson, U. (2018). Climate impact of alcohol consumption in Sweden. *Journal of cleaner production*, 201, 287-294.
- Hartwall. (n.d.) Sober curious – kivaä darravapaasti. Haettu 13.3.2024 osoitteesta: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/hyvinvointi/sober-curious/>

- Hastings, G. (2003). Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of macromarketing*, 23(1), 6-15. <https://doi.org/10.1177/0276146703023001006>
- Hastings, G., MacFadyen, L., & Anderson, S. (2000). Whose Behavior is it Anyway? The Broader Potential of Social Marketing. *Social marketing quarterly*, 6(2), 46-58. <https://doi.org/10.1080/15245004.2000.9961102>
- Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing intelligence & planning*, 29(7), 697-706. <https://doi.org/10.1108/02634501111178712>
- Hodgkins, S., Rundle-Thiele, S., Knox, K., & Kim, J. (2019). Utilising stakeholder theory for social marketing process evaluation in a food waste context. *Journal of social marketing*, 9(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2017-0088>
- Hoek, J., & Jones, S. C. (2011). Regulation, public health and social marketing: A behaviour change trinity. *Journal of social marketing*, 1(1), 32-44. <https://doi.org/10.1108/20426761111104419>
- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino.
- ISMA. (n.d.). Social marketing definition translations. Haettu 23.4.2024 <https://isocialmarketing.org/social-marketing-definition-translations/>
- Jacobsen, E. And Dulsrud, A. 2007; Will Consumers Save The World? The Framing Of Political Consumerism, *Journal Of Agricultural And Environmental Ethics* (2007) 20:469–482
- Jutbring, H. (2018). Social marketing through a music festival: value perceived by festival visitors who reduced meat consumption. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 237-256.
- Kangasniemi, H. (2022). Sosiaalinen markkinointi muuttaa tapaa toimia. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta <https://www.kubo.fi/blogi/sosiaalinen-markkinointi-muuttaa-tapaa-toimia>
- Kontantinovsky, M. (2022). What Does It Mean To Be Sober Curious? Haettu 13.3.2024 osoitteesta: <https://www.onemedical.com/blog/healthy-living/what-does-it-mean-be-sober-curious/>

- Kotler & Levy: Kotler, P., Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, pp. 10-15.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kulandairaj, A. J. (2014). Impact of social media on the lifestyle of youth. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8), 22-28.
- Kvale, S. (1996). *InterViews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Kalifornia: SAGE Publications, Inc.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of social marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Laine, O. Kaksi nuorta kertoo, mitä on "healthismi". Helsingin Sanomat. Noudettu 9.5.2024. osoitteesta: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000010400188.html>
- Lan, F., Klünger, G., & Wallner, F. G. (2017). *Lifestyle and Health*. Traugott Bautz.
- Ledford, C. J. W. (2012). Changing Channels: A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 18(3), 175–186. <https://doi.org/10.1177/1524500412460671>
- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of social marketing*, 2(2), 118-129. <https://doi.org/10.1108/20426761211243955>
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*.
- Leimstoll U., Wölfle R. (2021) Direct to Consumer (D2C) E-Commerce: Goals and Strategies of Brand Manufacturers. In: Dornberger R. (eds) *New Trends in Business Information Systems and Technology*. Studies in Systems, Decision and

- Control, vol 294. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_16)
- Malkamäki, M. (2014, 20. lokakuuta). Yhteiskunnallinen markkinointi voimistuu Suomessa. *Sitra*. Noudettu 8.10. osoitteesta: <https://www.sitra.fi/blogit/yhteiskunnallinen-markkinointi-voimistuu-suomessa/>
- McDermott, L., Stead, M., Hastings, G., Angus, K., Banerjee, S., Rayner, M. & Kent, R. (2005). A systematic review of the effectiveness of social marketing nutrition and food safety interventions final report prepared for safefood.
- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science* : IS, 6(1), 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Mintel.com. (2024). Gen Z: The Sober Curious Generation. Noudettu 26.2.2024 osoitteesta: <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/gen-z-sober-curious-generation/>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Movendi. (2023). USA: How the Sober Curious Movement Disrupts the Alcohol Norm. Haettu 13.3.2024 osoitteesta: <https://movendi.ngo/news/2023/10/04/usa-how-the-sober-curious-movement-disrupts-the-alcohol-norm/>
- NielsenIQ. 2022. The sober curious movement is impacting what Americans are drinking. Noudettu 23.1.2024 osoitteesta: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-sober-curiousmovement-is-impacting-what-americans-are-drinking/>
- Nousiainen, J. 2021. Näkökulma: Ajattelin olevani hauskaa seuraa vain humalassa, kunnes minusta tuli sober curious – nämä muutokset huomasin itsessäni alkoholin lopettamisen jälkeen. Noudettu 23.1.2024 osoitteesta: <https://anna.fi/hyvinvointi/itsetuntemus/sober-curious>

- Nyholm, L. 2019. Krapula-ahdistukseen kyllästyneet nuoret julistavat sanomaansa sosiaalisessa mediassa: Perinteinen raittiusliike sai haastajan ”kokeilevasta alkoholittomuudesta”. Noudettu 23.1.2024. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006194013.html>
- Patsiaouras, G. (2022). Marketplace cultures for social change? New social movements and consumer culture theory. *Journal of marketing management*, 38(1-2), 17-47. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996443>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of business research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- PING Helsinki. (2021, 11. toukokuuta). Pia Polsa: Vastuullinen markkinointi – Vain tekemällä hyviä asioita ja viestimällä niistä avoimesti voi pärjätä tulevaisuudessa [video]. Youtube. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=tmb2LKQdEPg>
- Progressive Grocer. (n.d.). How to Engage Sober-Curious Millennials & Gen Zers. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta: <https://progressivegrocer.com/how-engage-sober-curious-millennials-gen-zers>
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of marketing*, 63(4), 24-37. <https://doi.org/10.1177/002224299906300404>
- Russell-Bennett, R., Previte, J., & Zainuddin, N. (2009). Conceptualising value creation for social change management. *Australasian marketing journal*, 17(4), 211-218. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.06.002>
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [Verkkosivusto]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40.

- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10)
- Selander & co.. (nd.) Yhteiskunnallinen markkinointi. Noudettu 8.1.2024 osoitteesta: <https://viestintaselander.fi/palvelut/yhteiskunnallinen-markkinointi/>
- Sheppard, S. (2023). What Does It Mean To Be Sober Curious? Noudettu 23.1.2024 osoitteesta: <https://www.verywellmind.com/what-does-it-mean-to-be-sober-curious-4774971>
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302–307.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith W. A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury prevention : journal of the International Society for Child and Adolescent Injury Prevention*, 12 Suppl 1(Suppl 1), i38–i43. <https://doi.org/10.1136/ip.2006.012864>
- Spotswood, F., French, J., Tapp, A., & Stead, M. (2012). Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of social marketing*, 2(3), 163-175. <https://doi.org/10.1108/20426761211265168>
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126-191.
- Stoewen, D. L. (2017). Dimensions of wellness: Change your habits, change your life. *Canadian veterinary journal*, 58(8), 861-862.
- Sutinen, U., & Närvänen, E. (2022). Constructing the food waste issue on social media: A discursive social marketing approach. *Journal of marketing management*, 38(3-4), 219-247. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966077>
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Hackley, C., & Mistral, W. (2011). Social marketing, individual responsibility and the "culture of intoxication". *European*

- journal of marketing, 45(5), 759-779.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111120028>
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods*. John Wiley & Sons, Incorporated
- Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. (2023). Näin Suomi Juo. Noudettu 25.10. osoitteesta:  
<https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo>
- Terveyskirjasto. 2020. Mitä terveys on? Noudettu 11.1.2024 osoitteesta:  
<https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00903>
- THL., Mäkelä, P., Härkönen, J., Lintonen, T., Tigerstedt, C., Warpenius, K. (2018). NÄIN SUOMI JUO: Suomalaisen muuttuvat alkoholikäyttötavat. Noudettu 25.10. osoitteesta:  
[https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136800/THL\\_TEE029\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136800/THL_TEE029_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tukia, H., Wilskman, K. & Lähteenmäki, M. (toim.) (2012). Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Noudettu 8.10.2023 osoitteesta:  
[https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN\\_ISBN\\_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1)
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (11. painos). Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi / Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi*. (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, W. (2020). Mikä on sober curious -ilmiö ja miksi alkoholittomuus kiinnostaa? Noudettu 23.1.2024 osoitteesta:  
<https://www.sobermimmi.com/post/mik%C3%A4-on-sober-curious-ilmi%C3%B6-ja-miksi-alkoholittomuus-kiinnostaa> University Press
- Warrington, R. (2008). *Sober Curious: The Blissful Sleep, Greater Focus, Limitless Presence, and Deep Connection Awaiting Us All on the Other Side of Alcohol*. [Audiobook]. Storytel. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta:  
<https://www.storytel.com/fi/books/sober-curious-the-blissful-sleep-greater->

[focus-limitless-presence-and-deep-connection-awaiting-us-all-on-the-other-side-of-alcohol-290394](#)

Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102.

Wu, P., & Feng, R. (2021). Social media and health: Emerging trends and future directions for research on young adults. *International journal of environmental research and public health*, 18(15), 8141. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158141>

Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of social marketing*, 1(1), 17-31. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

**1. Sober Curious -ilmiön ymmärrys:**

- a) Oletko törmännyt Sober curious -ilmiöön aikaisemmin, jos olet, niin missä?
- b) Mitä sinulla tulee mieleen sober curious -ilmiöstä? Miten määrittelisit sen, miten koet sen?
- c) Mitkä ovat olleet motiivisi tutkia raitista tai siitä kiinnostunutta elämäntapaa?

**2. Henkilökohtainen kokemus:**

- a) Oletko harkinnut/toteuttanut sober curious elämäntyylin toteuttamista omassa elämässäsi? Miksi / miksi et ole?
- b) Onko sober curious ilmiöllä tai sen viestinnällä ollut vaikutusta juomatottumuksiin

**3. Vaikutukset sosiaalisiin suhteisiin:**

- a) Mitä ennakkoluuloja uskot, että raittiseen elämään tai siitä kiinnostuneeseen elämäntapaan liittyy? / Mitä uskot, että ihmiset ajattelevat ihmisistä jotka eivät juo tai ovat kiinnostuneita raittiudesta ja kokeilevat sitä?

Jos toteuttanut:

**4. Psyko-fyysis-sosiaaliset vaikutukset:**

- a) Miten koet muiden suhtautuneen sinuun päätöksesi johdosta, onko jokin muuttunut?
- b) Millaisia psyykkisiä, fyysisiä tai sosiaalisia vaikutuksia olet kokenut valintasi johdosta?

**5. Kokemus sosiaalisista tilanteista:**

- a) Onko alkoholittomuus vaikuttanut omaan viihtyvyyteesi sosiaalisissa tilanteissa, kuten juhlatilaisuuksissa tai tapahtumissa (oletko lähtenyt aiemmin kotiin/päätännyt olla menemättä)

Jos ei ole toteuttanut:

**6. Esteet:**

- a) Jos olet harkinnut raittiimpaa elämäntyyliä, niin mikä on estänyt sinua toteuttamasta sitä? / minkä uskot olevan muilla esteenä sober curious elämäntyylin toteuttamisessa?

Kaikille:

**7. Kuvat sosiaalisesta mediasta:**

- a) Miten näet, että sober curious ilmenee sosiaalisessa mediassa?
- b) Mitä nämä kuvat mielestäsi on ja mitä niillä yritetään sanoa?
- c) Oletko huomannut, että nämä some viestit olisi herättänyt sinussa jotain tunteita, ajatuksia tai toimimaan tietyllä tavalla?

**8. Yhteisöt:**

- a) Oletko huomannut, että ilmiön ympärille olisi muodostunut yhteisöjä, erityisesti sosiaalisessa mediassa?
- b) Oletko sitä mieltä, että niistä voi olla apua raittiudesta kiinnostuneelle? / onko niistä ollut hyötyä sinulle?

**9. Kuvat eri elämäntyyleistä, esittelen henkilöt:**

- a) Tunnistatko itsesi jostain näistä henkilöistä, tai useammasta henkilöstä?
- b) Kuka näistä kuvista voisi toteuttaa sober curious elämäntapaa? Kuka ei voisi?
- c) Minkälainen sosiaalisen median viesti vois resonoida näihin erilaisiin ihmisiin?

**10. Yhteiskunnalliset näkökulmat:**

- a) Miten näet sober curious -ilmiön vaikuttavan laajemmin yhteiskunnassa, erityisesti nuorten keskuudessa?
- b) Mitä haasteita tai mahdollisuuksia uskot liittyvän sober curious -ajattelutapaan yhteiskunnallisella tasolla?

**11. Tulevaisuudennäkymät:**

- a) Mitä parannusehdotuksia tai toiveita sinulla olisi sober curious -elämäntavan lisäämiseksi nuorten keskuudessa?

**12. Muuta**

- Tuleeko mieleen vielä aiheeseen liittyen jotain, mikä ei käynyt ilmi kysymyksistä tai haluaisit vielä nostaa aiheeseen liittyen?

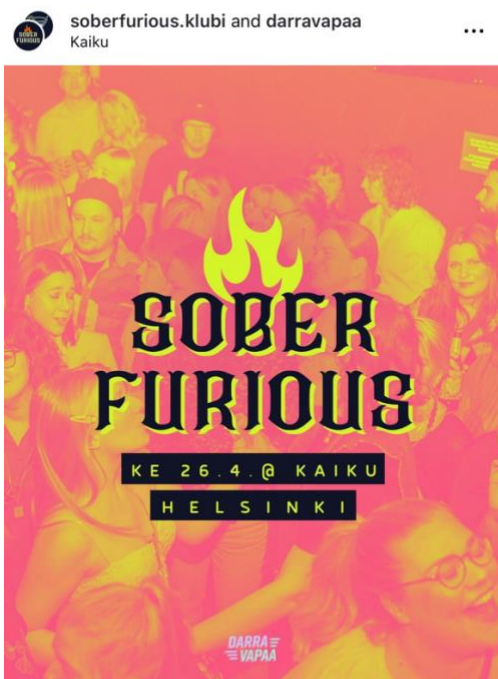
## **Liite 2. Kuvat sosiaalisesta mediasta**



Kuva 1 Hanna Tikander, statistiikkaa raittiudesta



Kuva 2 Hanna Tikander, Erään bilettäjä tarina -kirjan kanssi

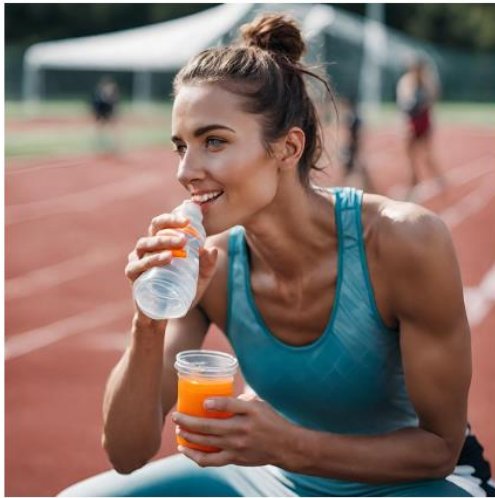


Kuva 3 Sober Furious bileet

**Liite 3. Kuvat elämäntyyleistä**



Stella on sosiaalinen henkilö, joka viihtyy ystävien kanssa erilaisissa tapahtumissa. Hän panostaa erityisesti mielen hyvinvoinnin edistämiseen. Hän ei välttämättä juo ollenkaan, mutta nauttii olostaan, vaikka ympärillä käytettäisiin alkoholia.



Ulla on aktiivinen urheilija, joka pitää huolta terveydestään. Hän pyrkii välttämään alkoholia, nauttii sitä kohtuudella tai ei ollenkaan.



David viettää viikonloppuna usein aikaa baarissa tai pubissa ystäviensä kanssa. Hänellä on taipumus juoda liikaa ja tarkoitushakuisesti humalaan.



Ville on viinin ystävä, joka arvostaa korkealaatuista viiniä ja viinikulttuuria. Hän panostaa viinien maisteluun ja keräämiseen, ja nauttii lasillisen viiniä ruoan kanssa tai illanvietoissa ystävien kanssa.



Benita on bilehile. Hän rakastaa juhlimista ja nauttii alkoholia runsaasti.



Nella suorittaa opintojaan ja käy töissä samaan aikaan. Hektisen arjen takia hän arvostaa rentoutumista ja hemmottelua. Hän nauttii lasillisen hyvää viiniä tai drinkin after workeilla.