



Sober Curious -trendi: Miksi raitis elämä kiinnostaa?

Pihla Vanonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Pihla Vanonen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sober Curious -trendi: Miksi raitis elämä kiinnostaa?
35 + 6
<p>Alkoholinkäytön vähentäminen on ravintola- ja elintarvikealan trendejä, joiden vuoksi alkoholin vaihtoehtotuotteita ilmestyy markkinoille enemmän. Yli 15-vuotiaiden suomalaisten alkoholinkulutus väheni vuosien 2008 ja 2016 välillä. Sober curiosity -trendi mahdollistaa oman alkoholinkäytön tutkimisen ja yhteiskunnan alkoholisuhtautumisen kyseenalaistamisen. Sober curious -trendissä on kyse tietoisuudesta ja kohtuudesta alkoholinkäytössä, ei niinkään itse raittiudesta. Opinnäytetyön päätavoite on tutkia syitä sober curious -trendin yleistymiselle ja millaisia alkoholittomia tuotteita markkinoille yhä kaivataan.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja se toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä survey-tutkimuksena. Tutkimuksessa tutkittiin 18 vuotta täyttäneitä Suomessa väliaikaisesti tai vakituisesti asuvia ihmisiä, jotka kokivat kuuluvansa sober curious -liikkeeseen, kyseenalaistivat omaa suhdettaan alkoholiin tai olivat vähentäneet alkoholinkäyttöä. Tavanomaisin kyselyyn vastannut ihminen oli 18–29-vuotias nainen.</p> <p>Yli puolet tutkittavista pidättäytyivät kokonaan alkoholista. Alkoholinkulutukseen on kiinnitetty huomiota terveydellisistä syistä, alkoholista aiheutuvien epämukavien fyysisten ja psyykkisten oireiden vuoksi, sekä alkoholinkäyttöön liittyvien kontrolliongelmien takia. Sober curiosity -trendin yleistymiseen on tulosten perusteella vaikuttanut hyvinvoinnin ja terveyden priorisointi, ja ongelmat alkoholin kohtuukäytössä. Alkoholittomien juomien kulutus jakautui vastaajien kesken hyvin tasaisesti alkoholittomalle oluelle alkoholittomille juomasekoituksille ja limuille. Alkoholin vaihtoehtotuotteita kulutettiin eniten tapahtumissa ja ravintoloissa, joissa tarjoillaan myös alkoholittomia tuotteita. Markkinoille kaivattiin laadukkaampia alkoholittomia viinejä, terveellisempiä juomavaihtoehtoja ja lisää mocktaileja.</p> <p>Johtopäätöksissä on otettava huomioon otoksen yksipuolisuus. Tutkimuksessa tavoitettiin lähinnä naisia ja tutkittavista vain 15 % oli miehiä. Tutkimuskanavat osoittautuivat myös hieman puutteellisiksi.</p>
Asiasanat Sober curious, alkoholi, hyvinvointi, alkoholiton, trendi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Alkoholin ja alkoholittomien juomien kulutus Suomessa	3
2.1	Alkoholin käytön ja raittiuden historiaa Suomessa	3
2.2	Suomen alkoholikulttuuri nykypäivänä.....	4
2.3	Alkoholin ja alkoholittomien juomien kulutus.....	6
3	Sober Curious trendi	9
3.1	Alkoholin vaihtoehtotuotteet	9
3.2	Syitä Sober curiosity -trendin takana	10
4	Tutkimuksen toteutus	12
4.1	Tutkimuksen tavoitteet	12
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkittavat.....	13
4.3	Aineiston analysointimenetelmät	14
5	Tulokset.....	15
5.1	Alkoholin kulutus ja raittiuden syyt.....	15
5.2	Alkoholin vaihtoehtujuomien kulutus.....	17
5.3	Naisten ja miesten erot alkoholin- ja alkoholittomien juomien kulutuksessa.....	18
5.4	Eri ikäryhmien alkoholin- ja alkoholittomien juomien kulutus.....	20
5.4.1	Syyt raittiudelle tai alkoholinkulutuksen vähentämiselle eri ikäryhmissä	21
5.4.2	Alkoholin vaihtoehtotuotteiden kulutus eri ikäryhmissä.....	22
5.5	Kuluttajien mielipiteitä alkoholin vaihtoehtotuotteista	24
6	Pohdinta.....	26
6.1	Päätulokset ja niiden suhde tietoperustaan	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	28
6.3	Johtopäätökset, sekä kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.....	29
6.4	Oman työn ja oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Tutkimuksen saatekirje	36
	Liite 2. Kyselylomake.....	37

1 Johdanto

Alkoholin kulutus on vähentynyt, ja samalla alkoholittomien juomatuotteiden kulutus on kasvanut muutaman viimeisen vuoden aikana. Alkoholin vaihtoehtotuotteiden kysynnän kasvu on myös tuonut markkinoille enemmän valinnanvaraa. Alkoholin kulutus jakautuu Suomessa väestölle kohtalaisen tasaisesti, sillä suurin osa väestöstä kuluttaa alkoholia vähän (THL Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019a).

Termi *sober curious* kuvailee ihmistä, joka on kiinnostunut raittiista elämästä, ja pyrkii vähentämään alkoholin käyttöä, tai lopettamaan alkoholin käytön kokonaan. *Sober curiosity* voi tarkoittaa alkoholin käyttöön suhtautumisen muutosta, esimerkiksi siitä aiheutuneen huolen vuoksi. (Raypole s.a.) *Sober curiosity* voi myös tarkoittaa yhteiskunnan alkoholikulttuurin ja alkoholin käytön mallien kyseenalaistamista ja uteliaisuutta raittiuden haasteita ja hyötyjä kohtaan (Goop 2020). *Sober curiosity* ei ole uusi trendi tai ideologia, vaan se on esiintynyt aikaisemmin muissa muodoissa, kuten ”tipattomana tammikuuna”. *Tipaton tammikuu* tarkoittaa normaalisti alkoholia käyttävän ihmisen päätöstä pidättäytyä alkoholin käytöstä tammikuun ajaksi. (Raypole s.a.)

Alkoholittomien juomatuotteiden määritelmä vaihtelee maittain. Suomen alkoholilaki (1102/2017, 3 §) määrittelee alkoholipitoisiksi aineiksi sellaiset aineet, jotka sisältävät etyylialkoholia yli 1,2 tilavuusprosenttia. Suomen alkoholilaissa (1102/2017) ei erikseen määritellä, kuinka paljon alkoholia alkoholiton olut saa sisältää. Puolassa alkoholiton olut saa sisältää maksimissaan 0,5 % alkoholia, kun taas Saksassa ja Yhdysvalloissa vastaava määrä on 1 % (Jackowski & Trusek 2018). Alkon (s.a.) mukaan alkoholittomia juomia ovat alle 0,6 % etyylialkoholia sisältävät juomatuotteet. Matala-alkoholisiksi viineiksi määritellään 0,6–9,9 % viinit ja matala-alkoholisia oluita ovat oluet, joissa on 0,6–4,4 % alkoholia.

Alkoholittomat viinit eroavat alkoholillisista viineistä maultaan enemmän kuin alkoholittomat oluet eroavat alkoholillisista oluista, sillä viineissä on lähtökohtaisesti enemmän alkoholia kuin oluissa, jolloin maku muuttuu enemmän, kun alkoholi poistetaan valmistuksessa (Pakarinen s.a.). Alkoholin vaihtoehtotuotteisiin lukeutuvat myös esimerkiksi alkoholittomat cocktailit, eli mocktailit, alkoholittomat siiderit ja lonkerot, sekä alkoholittomat tisleet. Opinnäytetyössä alkoholittomista juomatuotteista tai alkoholin vaihtoehtotuotteista puhuttaessa tarkoitetaan seuraavia: alkoholittomat oluet, siiderit, ja lonkerot, alkoholittomat puna-, valko-, rosé-, ja kuohuviinit, mocktailit, alkoholittomat tisleet, limonadit, mehut, maku- ja soodavedet, energijuomat, sekä kombuchat.

Sober curiosity on sekä ravintola- että elintarvikealalle ajankohtainen aihe alkoholin vaihtoehtojuomien yleistyessä. Tämän opinnäytetyön päätavoite on tutkia syitä sober curious -trendin yleistymiselle ja millaisia alkoholittomia tuotteita markkinoille yhä kaivataan. Opinnäytetyön alatavoitteet ovat markkinoilla olevien juomatuotteiden, näiden käyttötilanteiden ja valitsemiseen johtavien syiden selvittäminen. Nämä kysymykset ovat olennaisimmat ravintola- ja elintarvikealan tuotteistuksessa ja alkoholittomien tuotteiden myynnin optimoimisessa. Elintarviketeollisuus voi saada tutkimuksen perusteella ideoita siitä, mitä tuotteita markkinoille tarvitaan. Työ on tutkimustyyppinen, ja se toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa tutkitaan 18 vuotta täyttäneitä, kaiken sukupuolisia Suomessa väliaikaisesti, tai vakituisesti asuvia ihmisiä, jotka kokevat kuuluvansa sober curious -liikkeeseen määrittelevät itsensä termillä sober curious tai ovat vähentäneet alkoholinkulutusta. Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä, niihin liittyvää teoreettista pohjaa ja kysymyksiin liittyvien tulosten sijaintia työssä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymykset	Teoreettinen viitekehys (1–3.2)	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Miksi sober curious -trendi on yleistynyt?	3.2	5, 9	5.1, 5.3, 5.4.1, 6.1, 6.3
Millaisia alkoholittomia tuotteita markkinoille yhä kaivataan?	1, 3.1	10, 11, 12	5.5, 6.1
Mitä alkoholittomia juomatuotteita markkinoilla on?	1, 2.3, 3.1	6, 10, 11	5.2, 5.3, 5.4.2, 6.1
Missä tilanteissa alkoholin vaihtoehtotuotteita käytetään?	2.2, 2.3	7	5.2, 5.4.2, 6.1
Miksi alkoholiton juomatuote valitaan alkoholillisen juomatuotteen sijaan?	1, 2.2, 2.3, 3.2	5, 9	5.1, 5.3, 5.4.1, 6.1

Suomella on pitkä historia raittiuden kanssa alkoholipoliittisista syistä. Raittiiliike ja alkoholin kieltolaki vallitsivat Suomessa pitkään ja vaikuttavat yhä suomalaisten alkoholikäyttöön ja sitä kautta myös nykyiseen alkoholikulttuuriin. Uudet sukupolvet ovat vanhoja enemmän kiinnostuneita alkoholin vähentämisestä ja alkoholittomasta elämäntavasta, sillä heillä on vapaus tehdä itse alkoholinkäyttöä koskevat valinnat ja tarjolla on enemmän alkoholittomia vaihtoehtoja, sekä enemmän ja paremmin saatavilla olevaa tietoa alkoholin haitoista ja hyödyistä. (Catani 2014, 2018.)

2 Alkoholien ja alkoholittomien juomien kulutus Suomessa

Suomalaisten alkoholin kulutus jakautuu väestölle suhteellisen tasaisesti, eli suurin osa väestöstä kuluttaa alkoholia vähän. Yli 15-vuotiaiden suomalaisten kesken kulutetuissa määrissä tapahtui huomattavaa laskusuuntaista muutosta vuosien 2008 ja 2016 välillä, erityisesti miesten keskuudessa. (THL 2019a.)

2.1 Alkoholien käytön ja raittiuden historiaa Suomessa

Suomen alkoholikulttuurissa on esiintynyt vuosien varrella paljon muutoksia. Muutokset ovat koskeneet suomalaisten suhtautumista alkoholiin humalanhakuisten juomistottumusten muuttuessa vähitellen raittiimmiksi. Muualla Euroopassa esiintynyt raittiusaate alkoi rantautumaan Suomeen 1800-luvun lopulla Ruotsin kautta, jolloin suomalaisten juomistottumukset olivat vielä hyvin humalanhakuiset. Lönnrot aloitti raittiusseuran ja pyrki kieltämään työväeltä viinan valmistamisen ja juomisen. (Turunen 1999, 40–44.) Alkoholien saantia vaikeutettiin raittiusliikkeen aloitteesta ensin maaseuduilla rajoittamalla maaseutujen ravintolatoimintaa (Catani 2014, 13–15). Paloviinan poltto ja myyminen kiellettiin Lapissa vuonna 1838 ja viinan tuonti ulkomailta kiellettiin totaalisesti vuonna 1842 (Orjasniemi & Tiuraniemi 2009, 25). Alkoholien totaalinen kieltolaki astui Suomessa voimaan 1919. Laki kielsi alkoholin myynnin lisäksi alkoholin maahantuonnin ja valmistuksen. (Catani 2014, 15.)

Kieltolaki ei kuitenkaan estänyt suomalaisia hankkimasta alkoholia, vaan viinan valmistus kotioiloissa, ja laitton maahantuonti yleistyivät. Suurin syy kieltolain purkamisen taustalla oli 1930-luvun lama ja valtion velkaantuminen. Taloustilannetta kohennettiin avaamalla ensimmäiset valtion omistamat alkoholimyymälät, joista saatiin verotuloa. (Catani 2014, 15–16.)

Alkoholien käyttö yleistyivät kieltolain jälkeen Suomessa uudelleen 1970-luvulla. Lapissa kuitenkin käytettiin 2000-luvun alussa tilastollisesti yhtä usein alkoholia, kuin 1960-luvulla koko valtiossa ennen kieltolain purkamista. (Orjasniemi & Tiuraniemi 2009, 37–38.) Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen raportin (2017, 19) mukaan 1960-luvulla käytettiin kuitenkin huomattavasti harvemmin alkoholia, kuin kieltolain jälkeisenä aikana. Keskioluen myynnin vapauduttua ruokakauppoihin vuonna 1969, kasvoi oluen myynti ensimmäisen vuoden aikana 135 %. Tilastojen mukaan myös väkevien alkoholijuomien kulutus kasvoi nopeasti, jopa 90 % vuosien 1968 ja 1974 välillä. (Catani 2014, 176.)

1600-luvulta asti alkoholi on toiminut Suomessa ihmisiä yhdistävänä tekijänä, osana kulttuuria ja tilaisuuksien juhlistamista (Turunen 1999, 139). Keskiajan Suomessa alkoholista kieltäytyminen oli miehille lähes mahdotonta, sillä juomattomuutta pidettiin heikkoutena ja kyky juoda paljon alkoholia

oli miehekkyyden merkki (Turunen 1999, 169–170). Myös Orjasniemen ja Tiuraniemen (2009, 88) mukaan alkoholin suurkulutusta on pidetty Suomessa maskuliinisena ominaisuutena ja sitä on ihannoitu miesten keskuudessa. Alkoholin juominen oli ennen sotia lähes yksinomaan miesten harrastus, kun taas naiset olivat usein raittiita (THL 2017, 19). Alkoholilla on ollut paikkansa myös aikuisuuteen siirtymisen riittinä ja osana suomalaista saunakulttuuria (Turunen 1999, 140–141).

Suomen ravintolakulttuuriin on liittynyt vahvasti tanssiminen jo 1960–1970-luvun vaihteesta lähtien. Ennen vuotta 1991 anniskeluravintolat kuitenkin tarvitsivat erillisen luvan tanssien järjestämiseen. Alkoholin ja aktiviteettien yhdistämisellä on Suomessa jo pitkä historia. 1970-luvulla ravintolat tarjoilivat usein tanssiesityksiä, ja saman vuosikymmenen aikana alettiin myös järjestämään diskoja, joissa vierailevat DJ:t kävivät soittamassa. Karaoke rantautui Fazerin toimesta baareihin vuonna 1991 ja keräsi suuren suosion. Ravintoloiden juomatarjontaa laajeni Suomen liittyessä Euroopan Unioniin 1990-luvulla. (Catani 2014, 191–202.)

2.2 Suomen alkoholikulttuuri nykypäivänä

Suomen alkoholikulttuuria kuvaillaan usein humalanhakuiseksi (Rämö 2007; Järvinen & Room 2007, 2). Tiukan alkoholilainsäädännön ja raittiusliikkeiden takia alkoholi nousi arvokkaaseen asemaan ja humalajuomista glorifioidaan yhä. Kun alkoholin juominen tapahtui salassa ja harvoin, ei sen tyylikkyyteen kiinnitetty huomiota, eikä annosten määrää rajoitettu. Humaltumisen normaalius näkyy keskusteluissa ja tarinankerronnassa. (Rämö 2007.) Alkoholin kohtuukäyttöä määritellään usein ongelmakäytön kautta. Kohtuullisena kulutuksena pidetään lähes kaikkea juomista, joka ei aiheuta elämänhallinnallisia ongelmia, kuten ihmissuhde- tai talousongelmia, eikä siitä ole aiheutunut näkyvää uhkaa terveydelle. (Kellomäki 2017, 101.)

Alkoholin käyttö liittyy nykypäivänä edelleen vahvasti sosiaalisiin tilanteisiin, kuten juhlimiseen ja yhteisölliseen rentoutumiseen (EHYT ry s.a.). Alkoholi on vahvasti läsnä myös työpaikoilla esimerkiksi after work:en muodossa, voittojen juhlistamisessa, virkistäjäisissä ja seminaareissa. Alkoholin nauttimista pidetään työporukan kesken normina ja siitä kieltäytyminen aiheuttaa usein kummastelua. Mikäli työntekijän alkoholin käytöstä alkaa aiheutumaan työpaikalle tai henkilölle itselleen ongelmia, aiheuttaa tämä sitten paheksuntaa. Työntekijöiden ja esimiesten alkoholinkulutuksen ei ajatella olevan ongelmallista, mikäli työkuunto säilyy. Arvion mukaan Suomessa on kuitenkin noin 500 000 alkoholin suurkuluttajaa, joista jopa 70 % on työssäkäyviä ihmisiä. (Kellomäki 2017, 22–24.)

Eniten alkoholia suomalaiset kuitenkin kuluttavat omassa tai toisen kodissa (Härkönen, Savonen, Virtala & Mäkelä 2017). Kotona kulutettu alkoholi juodaan yleensä yksi, kaksin tai pienessä porukassa. Miehet juovat todennäköisemmin yksin kuin naiset. (Kellomäki 2017, 50.)

Taulukko 2. Raittiiden helsinkiläisten osuus 2013–2015 ja 2018 jaoteltuna sukupuolen ja ikäryhmän mukaan (mukaillen Mäki 2020)

	2013–2015	2018
	%	%
MIEHET		
20–54-vuotiaat	7	9
55–74-vuotiaat	14	14
75 vuotta täyttäneet	29	26
NAISET		
20–54-vuotiaat	8	11
55–74-vuotiaat	17	16
75 vuotta täyttäneet	49	46

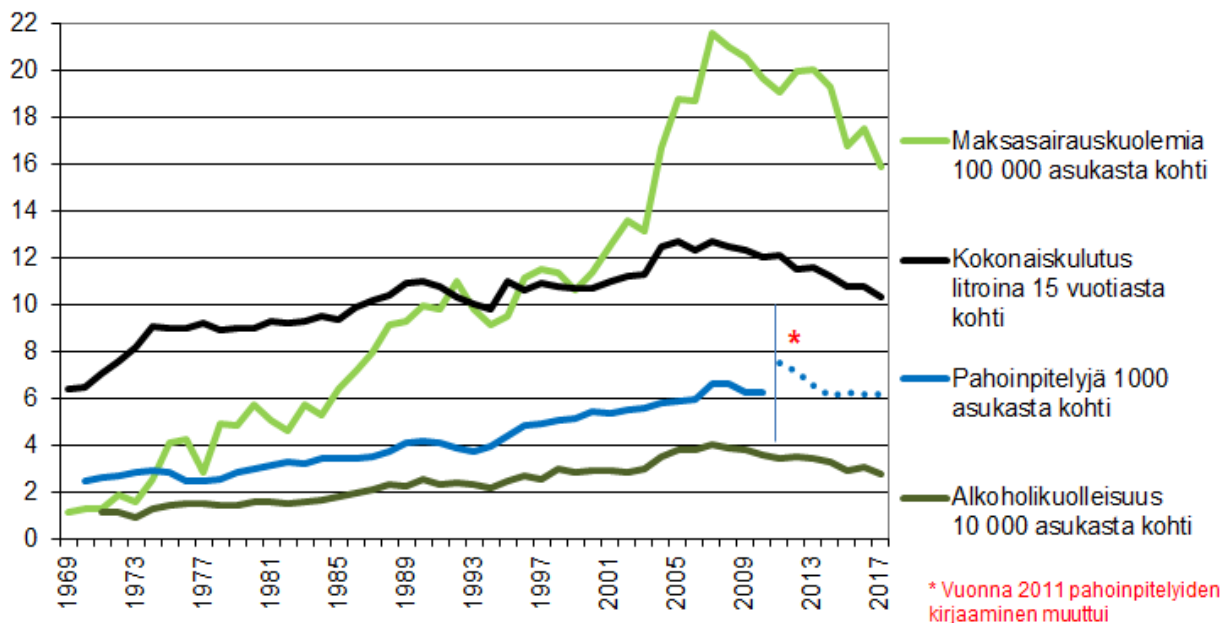
Suomessa naisten ja miesten välinen ero kulutetuissa alkoholilitroissa on yksi Euroopan pienimmistä. Kulutus on alkanut tasoittumaan sukupuolten välillä todennäköisesti jo 1990-luvun puolivälissä. (Järvinen & Room 2007, 67.) Vuonna 1968 naiset käyttivät Suomessa alkoholia keskimäärin 14 kertaa vuodessa, kun taas vuonna 2008 käyttö oli jo lähes jokaviikkoista (Kinnunen 2015).

Ehkäisevä päihdetyö ry:n (s.a.) mukaan 12–15 % täysi-ikäisistä suomalaisista on raittiita. Vaikka alkoholi on halvempaa, ja paremmin saatavilla kuin aikaisemmin, nuorten alkoholinkulutus on kääntynyt laskuun (Rämö 2007). Rämö perustelee artikkelissaan alkoholinkulutuksen vähenemistä terveysvalistuksen ja kasvissyönnin lisääntymisellä, sekä harrastaneisuuden yleistymisellä. Nuoret katsovat alkoholikäyttämistä eri silmin kuin vanhemmat sukupolvet, eikä ryhmäpainetta tunneta yhtä paljoa kuin aikaisemmin (Rämö 2007). Alkoholikulttuurin katsotaan olevan murrosvaiheessa, sillä suhtautuminen alkoholiin on nuorempien sukupolvien keskuudessa kohtalaisen välinpitämätön (Viinilehti 2022). Raittiiden naisten osuus on ollut Helsingissä miehiä suurempi sekä vuosina 2013–2015, että vuonna 2018. Iän vaikutus raittiuden osuuteen Helsingissä näkyy myös selvästi, sillä iän noustessa raittiiden ihmisten osuus kasvaa (taulukko 2).

Raittius näkyy myös ravintola-asiakkaiden juomavalinnoissa. Yleisin ruokajuoma ravintoloissa on vesi. Vuonna 2004 olutta joi vajaa 6 % ravintolaruokailijoista, kun taas vuonna 2014 oluen osuus

oli noin 3 %. Lonkero, eli Gin Long Drink, on ollut suomalaisten suosituin alkoholijuoma useamman vuosikymmenen ajan. Ruokajuomana viini on yhä harvinainen, sillä vain noin 10 % suomalaisista juo viiniä ruoan kanssa viikoittain. (Catani 2014, 175–183.) Viinilehden (2022) mukaan z-sukupolvi ei ole enää yhtä kiinnostunut viineistä ja niiden arkipäiväistämisestä kuin mitä yli 30-vuotiaat suomalaiset ovat.

Kieltolakihistoria näkyy Suomen alkoholipolitiikassa yhä. Alkoholikulttuurin kehitykseen vaikuttaa valtion päätäntäelinten keskittyminen alkoholin haittoihin ja anniskelun valvontaan (Catani 2014, 218). Alkoholinkulutukseen liittyy väestötasolla useita haittoja, joiksi lukeutuvat esimerkiksi maksasairauskuolemat, alkoholikuolleisuus ja pahoinpitelyt. Alkoholinkulutuksen volyyymi väestötasolla vaikuttaa suoraan alkoholinkäyttöön liittyviin haittoihin. (THL 2019b.) Haittojen ja alkoholinkulutuksen välillä on selvä korrelaatio (kuva 1).



Kuva 1. Alkoholinkulutuksen ja alkoholista aiheutuvien haittojen välinen yhteys (THL 2019b)

2.3 Alkoholien ja alkoholittomien juomien kulutus

Alkoholinkulutuksessa on tapahtunut viime vuosina muutosta ja alkoholittomia juomatuotteita kuluetaan yhä enemmän. Kulutus on kuitenkin nykypäivänäkin melko tavanomaista. Kokonaiskulutus jokaista 15 vuotta täyttäneeltä kohden oli vuonna 2019 10 litraa (THL 2019a). THL:n (2019a) tilastoraportin perusteella 15-vuotiaiden ja sitä vanhempien suomalaisten alkoholin kokonaiskulutus laski vuonna 2019 noin 4 % vuodesta 2018. Alko (2022) raportoi samansuuntaista kehitystä alkoholin myynissä. Esimerkiksi väkevien alkoholituotteiden myynti laski vuonna 2021 3,3 % vuodesta

2020. (Alko 2022.) Erityisesti nuoret aikuiset pyrkivät vähentämään alkoholin käyttöä. 25–34-vuotiaista noin 39 % kertoo käyttävänsä vähemmän alkoholia kuin aikaisemmin. (Harwall 2021.)

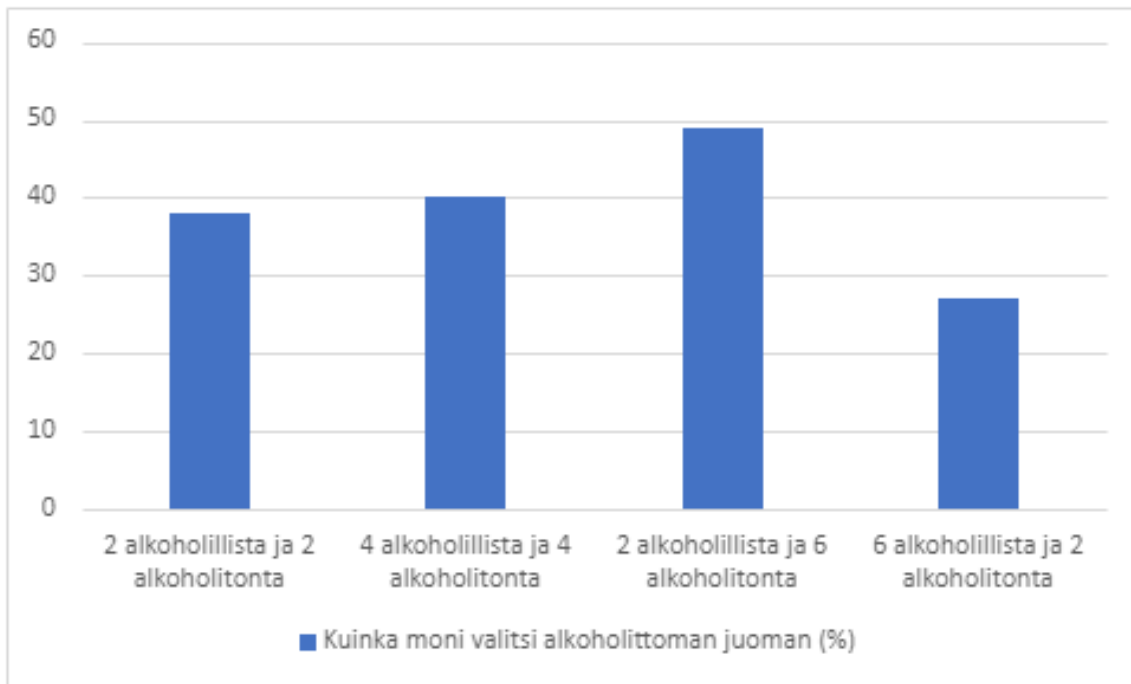
Alkon liikkeissä myytiin alkoholittomia tuotteita noin 17 % enemmän vuonna 2021 kuin vuonna 2020 (Alko 2022). Myös Anoran (2021) mukaan alkoholittomat juomat ovat yleistymässä Suomessa vauhdilla ja vaikutteita otetaan muualta Euroopasta. Alkoholittomat tisleet ovat muun maailman lisäksi myös Suomessa kasvava trendi (Anora 2021).

Alkoholittomien oluiden myynti on kasvanut K-kaupoissa kesien 2019 ja 2021 välillä 129 %. Alkoholittomien oluiden valikoima on myös lähes tuplaantunut samalla aikavälillä K-ryhmän kaupoissa. S-ryhmän kaupoissa vuoden 2020 kesästä 2021 kesään mennessä alkoholittomien oluiden myynti kasvoi lähes 40 %. (Lamminen 2021.) 12 % suomalaisista juo alkoholitonta olutta vähintään kerran kuukaudessa Hartwallin teettämän tutkimuksen mukaan. Syitä alkoholittoman oluen suosion kasvuun ovat oluttuotannon kehitys, jonka myötä alkoholittomien oluiden laatu on parantunut, sekä terveellisyyttä painottavat trendit. (Hartwall, 2021.)

Verkkotutkimuksen perusteella alkoholittomien ja alkoholillisten tuotteiden tarjonnan suhde vaikuttaa siihen, ostaako kuluttaja alkoholittoman vai alkoholillisen vaihtoehdon. Kun asiakkaalle on tarjolla enemmän alkoholittomia tuotteita, on todennäköisempää, että asiakas ostaa alkoholittoman tuotteen. Tutkimus toteutettiin digitaalisesti ja tutkimuksessa simuloitiin verkkokauppaa, jossa tutkittavat tekivät verkkokauppaostoksia. Tutkittavat jaettiin neljään samankaltaiseen tutkimusjoukkoon, joista jokaiselle oli tarjolla erilainen tuotevalikoima. Tuotevalikoimat olivat seuraavat:

- 1: Kaksi alkoholillista ja kaksi alkoholitonta tuotetta,
- 2: Neljä alkoholillista ja neljä alkoholitonta tuotetta,
- 3: Kaksi alkoholillista ja kuusi alkoholitonta tuotetta ja
4. Kuusi alkoholillista ja kaksi alkoholitonta tuotetta.

Tulosten perusteella tutkittaville, joille tarjottiin enemmän alkoholittomia tuotteita, valitsivat todennäköisemmin alkoholittoman tuotteen. Tutkimuksen perusteella alkoholittomien tuotteiden lisääminen suhteessa alkoholillisiin tuotteisiin, saattaa hyvinkin kasvattaa alkoholittomien tuotteiden menekkiä ja vähentää alkoholin kulutusta. Alkoholillisten ja alkoholittomien tuotteiden suhde vaikutti ostajan ostopäätökseen ja sitä kautta alkoholin kulutukseen. Raportissa todetaan kuitenkin, ettei yksittäinen verkkotutkimus oikeuta asian yleistämiseen, vaan vastaavanlaista tutkimusta on toteutettava lisää. (Blackwell ym. 2020).



Kuva 2. Alkoholillisten ja alkoholittomien juomien tarjonnan suhde siihen prosenttiin perusjoukosta, jotka valitsivat alkoholittoman vaihtoehdon (mukaillen Blackwell ym. 2020)

3 Sober Curious trendi

Sober curiosity pureutuu oman alkoholisuhtautumisen ja alkoholin haittojen huomiointiin ja pohtimiseen. Trendi antaa mahdollisuuden kyseenalaistaa alkoholin asemaa omassa elämässään ja tehdä tiedostettuja valintoja siitä, milloin, missä tilanteissa, ja miksi alkoholia halutaan jatkossa nauttia, mikäli sitä halutaan nauttia. Kyse sober curious -trendissä on siis enemmän tietoisuudesta ja kohtuudesta kuin raittiudesta. Sober curious -trendistä kiinnostunut saattaa luopua alkoholinkäytöstä kokonaan, tai vähentää omaa alkoholinkäyttöä. (Brown 2022.)

Raittius ja sober curiosity eivät siis ole synonyymejä, vaikka ne sisältävätkin paljon samoja elementtejä. Henkilö voi olla sober curious olematta raitis, sillä sober curiosity -trendin pääasiallinen idea ei ole täysraittius. (Brown 2022.)

3.1 Alkoholin vaihtoehtotuotteet

Opinnäytetyössä alkoholin vaihtoehtotuotteista puhuttaessa tarkoitetaan seuraavia alkoholittomia juomatuotteita: alkoholittomat oluet, siiderit, ja lonkerot, alkoholittomat puna-, valko-, rosé-, ja kuohuviinit, erilaiset mocktailit, alkoholittomat tisleet, limonadit, mehut, maku- ja soodavedet, energijuomat, sekä kombuchat. Alkoholittomilla juomatuotteilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa enintään 0,5 % -etyylialkoholia sisältäviä juomia.

Tutkittavien juomien ulkopuolelle rajataan lämpimät juomat, kuten kahvi ja tee. Kahvi ja tee ovat keskeinen osa lähes jokaisen suomalaisen arkea, eivätkä näin lukeudu alkoholin vaihtoehtotuotteisiin. Vesi jätetään myös rajauksesta pois, sillä se ei ole alkoholituotteita korvaava tuote, vaan jokapäiväinen janojuoma, jota myös alkoholia käyttävät kuluttavat alkoholin ohessa. Veden ei siis ajatella korvaavan alkoholia, vaan sen koetaan olevan automaattisesti kulutettava juoma.

Uusia alkoholin vaihtoehtotuotteita tuodaan markkinoille jatkuvasti, sillä niiden kysyntä on ollut kasvusuuntaista (Viinilehti 2022). Tarjonnan kasvu taas on aiheuttanut lisää kysyntää, sillä alkoholittomien juomien ostaminen on valikoiman kasvun takia helpompaa (Winestate 2021). Parhaiten kaupaksi menevät alkoholittomat oluet, lonkerot, siiderit ja juomasekoitukset, sekä niiden ohella kombuchat. Alkoholittomien viinien myynnin kasvu on ollut hidasta, sillä niitä ei koeta yhtä laadukkaiksi kuin muita alkoholittomia juomatuotteita. Alkoholittomien viinien valmistustekniikat kehittyvät kuitenkin jatkuvasti ja niiden arvellaan kasvattavan suosiotaan tulevina vuosina. (Viinilehti 2022.)

Alkoholittomista juomatuotteista puhutaan monella nimellä. Tunnetuimpia ovat muun muassa alkoholiton, zero-proof, virgin, ja 0 % ABV (alcohol by volume, eli alkoholilavuusprosentti). Uusien

alkoholittomien tisleiden ansiosta baarimikkojen on mahdollista luoda klassista cocktaileista alkoholittomia jäljitelmiä. Kysynnän kasvun vuoksi alkoholittomien juomasekoitusten laatu on parantunut ja vaihtoehtoja on enemmän kuin aikaisemmin. Mocktailien luomiseen käytetään yhä useammin yhtä paljon aikaa ja mielikuvitusta kuin cocktailien. (Dominguez 2022.)

3.2 Syitä Sober curiosity -trendin takana

Alkoholittomien juomatuotteiden suosimisen kasvun taustalla on megatrendejä, kuten hyvinvointi (Winestate 2021). Megatrendi tarkoittaa useasta elementistä koostuvaa suurpiirteistä kehityksen suuntaa. Megatrendit kuvaavat ympäröiviä ilmiöitä, jotka ovat globaalisti nousseet pinnalle. (Dufva & Rekola 2023.)

Hyvinvointitrendin takia jo pitkään tiedossa olleet alkoholin haittavaikutukset ovat alkaneet kiinnostamaan suomalaisia enemmän kuin aikaisemmin. Alkoholin jatkuvan väärinkäytön ja liiallisen nauttimisen on tunnistettu lisäävän monien sairauksien riskejä. Esimerkiksi aivohalvauksen riskien tiedetään nousevan liiallisesta alkoholin kulutuksesta, mikäli alkoholin käyttäjällä on korkea verenpaine, tai verenpainetauti. Suun, pään, ja kasvojen alueen, sekä ruoansulatuselimistön syövän riskien on todettu kasvavan liiallisen alkoholinkulutuksen myötä. Myös sisäelinten tautien, kuten maksirroosin, riskit kasvavat alkoholinkulutuksen kasvaessa. (National Library of Medicine 2000.)

Hyvinvoinnin megatrendiin on liittynyt fyysisten sairauksien lisäksi vahvasti myös psyykkiset sairaudet, sekä mielenterveyden ongelmien huomioiminen ja niiden vakavasti ottaminen. Mielenterveysongelmat ovat myös liitettävissä alkoholinkäyttöön. Runsaasta alkoholinkäytöstä voi aiheutua ahdistuneisuushäiriöitä ja masennusta. Alkoholia liiallisesti kuluttavilla esiintyy myös usein univaikeuksia, tai unen laatuun liittyviä häiriöitä. Alkoholituotteet sisältävät enemmän energiaa kuin mitä niiden käyttäjät usein luulevat, ja alkoholin runsaasta käytöstä voikin aiheutua ylipainoa. (Mäkelä & Niemelä 2022.)

Yhdeksi vuoden 2023 megatrendiksi on jo noussut terveellisyys. Koronan aiheuttaman pandemian vuoksi ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota omaan fyysiseen terveyteen ja hyvinvoinnin edistämiseen. Alkoholin kulutus kasvoi pandemian aikana globaalisti, mikä pakotti yhä useamman arvioimaan omaa suhtautumistaan alkoholiin, ja omaa alkoholisuhdettaan (Brown 2022). Hyvinvoinnin megatrendi kattaa sisäänsä vuodelle 2023 ennustetun trendin, jonka mukaan ajattelumallit koskien terveyttä ja hyvinvointia tulevat muuttumaan. Hyvinvoinnin ylläpitämisessä tullaan keskittymään enemmän tautien ja terveysongelmien ennaltaehkäisyyn, sekä kestäviin elämäntapoihin. (Dufva & Rekola 2023.) Suurin osa ihmisistä arvioi omaa alkoholinkäyttöään joko tarkoituksellisesti

tai tiedostamatta. Alkoholinkäytön tavat ja määrät muuttuvat elämänvaiheiden muuttuessa, ja erilaiset olosuhteet ja tilanteet säätelevät alkoholinkulutusta. (Kellomäki 2017, 102.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus, eli aineiston keräys tapahtui 1.4.-4.5.2023 välisenä aikana kahden Facebook ryhmän ja yhden Instagram tilin kautta. Facebook ryhmät olivat yksityishenkilön pitämä ryhmä nimeltä Alkoholiton elämäntapa, jossa oli kyselyn julkaisuhetkellä noin 2000 jäsentä, sekä Alkoholivapaa yhteisö by Sobermimmi –niminen ryhmä, jossa oli julkaisuhetkellä noin 550 jäsentä. Tutkimus toteutettiin lomakkeena, joka luotiin Webropolin avulla ja välitettiin tutkittaville nettilinkkinä. Alkoholivapaa yhteisö -ryhmän ylläpitäjä julkaisi myös kyselytutkimuksen omalle Instagram –sivulleen, jota kautta tavoitettiin aiheesta kiinnostuneita ihmisiä, jotka eivät ole osa ryhmää Facebookissa. Sobermimmi:n Instagram –sivua seuraa 3530 ihmistä, ja kysely julkaistiin 24:n tunnin tarinajulkaisuna.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena on kartoittaa syitä sober curious -trendin yleistymiselle, ja selvittää, millaisia alkoholittomia tuotteita markkinoille yhä kaivataan. Ikä- ja sukupuolikysymykset auttavat määrittelemään tuotteiden kohderyhmää ja trendin ikä- ja sukupuolijakaumaa. Näistä tiedoista voi olla apua tuotteiden kehityksessä, kun tiedetään, kelle tuotteita tehdään.

Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraavaan kysymykseen: Miksi Sober Curious -trendi on yleistynyt, ja millaisia alkoholin vaihtoehtotuotteita Sober Curious -trendin seuraajat kaipaavat markkinoille? Tutkimuksen alakysymykset auttavat vastaamaan tutkimuksen pääongelmaan. Tutkimuskysymykset on johdettu tutkimuksen tavoitteista. Alakysymyksiä ovat seuraavat:

- Millaisia tuotteita markkinoilla on jo ennestään?
- Missä tilanteissa alkoholin vaihtoehtotuotteita käytetään?
- Miksi alkoholiton tuote valitaan alkoholillisen sijaan?

Tutkimuksessa ei selvitetä tutkittavien kotipaikkakuntaa, vaan tutkimuksessa keskitytään yleisesti Suomessa asuvien ihmisten alkoholittomien juomien kulutukseen ja Suomen sisäiseen sober curious -trendin kasvuun. Tärkeänä rajaavana tekijänä tutkimuksessa on tutkittavien ikä. Tutkimuksessa tutkitaan vain jo täysi-ikäisiä ihmisiä.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkittavat

Tutkimus toteutetaan empiirisenä tutkimuksena, tarkemmin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on optimaalisin, kun etsitään vastausta kysymyksiin ”mikä”, ”missä”, ”kuinka usein”, ja ”kuinka paljon”. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20–21.) Tutkimusongelma on moniosainen, ja käsittelee kysymyksiä melkein laidasta laitaan. Kvantitatiiviseen tutkimustyyliin päädyttiin, sillä aiheesta ei ole vielä saatavilla pohjustavaa tieteellistä tutkimusta, joka toimisi hyödyllisenä pohjana kvalitatiiviselle, eli laadulliselle tutkimukselle. Sober curiosity -trendiä pyritään tarkastelemaan laajasti mahdollisimman suuren otannan avulla, ja kuvaamaan numeraalisesti, jotta tutkimuksesta saadaan paras hyöty jatkotutkimuksia ja tuotekehitystä ajatellen.

Tutkimusstrategiaksi, eli tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui Survey-tutkimus. Survey-tutkimus on kysely-, tai haastattelututkimus, jossa hyödynnetään valmiiksi rakennettua lomaketta. Survey-tutkimus voi vastata kysymyksiin ”kuka”, ”mikä”, ”mitä”, ”missä”, ”milloin”, ”kuinka monta”, ja ”kuinka paljon”. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21–29.) Survey-tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kysely, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysely on haastattelua tehokkaampi, kun vastauksia kerätään paljon. Kyselylomakkeeseen vastaaminen tapahtui virtuaalisesti Webropol palvelun kautta.

Kyselylomaketta (liite 2) jaettiin saatekirjeen (liite 1) ja linkin kera Facebookin kautta ryhmissä, joissa käsitellään raittiutta ja sober curiosity -trendiä. Pääasialliset kanavat kyselyn jakamiselle olivat Alkoholivapaa yhteisö by Sobermimmi -Facebook ryhmä, ja Alkoholiton elämäntapa -niminen Facebook ryhmä. Ryhmät ovat yksityisiä ja niissä oli kyselyn julkaisuhetkellä yhteensä noin 2550 jäsentä. Lisäksi lomake julkaistiin Sobermimmin Instagram –tilillä tarinana, joka tavoitti maksimissaan 3530 ihmistä. Perusjoukkona, eli tutkimuksen kohteena toimivat siis näiden Facebook ryhmien jäsenet ja Sobermimmin Instagram seuraajat. Tutkittavia ovat 18 vuotta täyttäneet, kaiken sukupuoliset Suomessa väliaikaisesti tai vakituisesti asuvat ihmiset, jotka kokevat kuuluvansa sober curious -liikkeeseen, kyseenalaistavat omaa suhdettaan alkoholiin tai ovat vähentäneet alkoholin käyttöä. Tavoiteltu vastausmäärä oli 100 ja kyselyyn kerättiin 1.4.-4.5.2023 välisenä aikana yhteensä 101 vastausta.

Kyselylomakkeella (liite 2) oli yhteensä 12 kysymystä. Kysymysmuotona käytettiin pääsääntöisesti monivalintakysymystä, mutta lomakkeella oli myös avoimia kysymyksiä. Yksi kysymyksistä sisälsi väittämiä, joihin vastattiin viisiportaista Likertin asteikkoa käyttäen, ja yhteen kysymyksistä vastattiin liukukytkimellä. Kyselyssä hyödynnettiin Webropolin piilota kysymyksiä -ominaisuutta. Piilota kysymyksiä -sääntö mahdollistaa kyselylomakkeen muutokset, mikäli tutkittava valitsee monivalintakysymyksessä tietyn vastausvaihtoehdon. Esimerkiksi kysymyksessä nro. 2 tutkittava kertoo,

kuinka usein hän kuluttaa alkoholijuomia ja mikäli vastaukseksi valitaan vaihtoehto “ei koskaan”, poistuu lomakkeelta kysymys numero 3, jossa kysytään tutkittavalta, missä tilanteissa hän käyttää alkoholia. Liitteessä 2 on esillä kyselylomake kysymyksineen ja vastauksineen.

4.3 Aineiston analysointimenetelmät

Monivalintakysymysten tuloksia analysoidaan prosenttijakaumien avulla. Prosenttijakaumien avulla tuloksista luodaan diagrammeja, jotka havainnollistavat tuloksia. Kaikkien monivalintakysymysten analysoinnissa hyödynnetään ristiin vertailua sukupuolten välillä ja ikäryhmittäin. Suoritettua ristiin vertailua havainnollistetaan myös diagrammeilla.

Avoimissa kysymyksissä käytetään analysointimenetelmänä teemoittelua, eli vastaukset jaetaan teemoihin samankaltaisten, usein esiintyvien vastausten kanssa. Teemoittelua tehdään usein haastatteluaineistosta, mutta se sopii myös avoimiin kyselylomakkeen kysymyksiin analysointimenetelmäksi. Teemat ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä (kysymys numero 11, katso liite 2) ovat baarihenkilökunnan asenteet ja osaamattomuus alkoholittomia tuotteita kohtaan, tuotteiden huono saatavuus, sekä tuotteiden laatuun ja hintaan liittyvät ongelmat. Toisen avoimen kysymyksen (kysymys numero 12, katso liite 2) teemat ovat alkoholillisia tuotteita makumaailmaltaan miellyttäviä alkoholittomia juomia, terveellisiä vaihtoehtoja, sekä enemmän makua ja variaatiota.

5 Tulokset

Kysely toteutettiin 20.3.2023 ja 23.4.2023 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 101 ihmistä, jotka tavoitettiin sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) kautta. Vastaajista 86 (85 %) oli naisia, 14 (14 %) miehiä ja yksi (1 %), jonka sukupuoli ei ole tiedossa. Tutkimukseen vastanneiden keski-ikä oli noin 38 vuotta, joista nuorin vastaaja oli 19-vuotias ja vanhin 63-vuotias. Yli puolet (57 %) vastaajista kertoivat pidättäytyvänsä kokonaan alkoholista. Vastaajista 3 % kulutti alkoholi-juomia lähes päivittäin, 5 % noin kerran viikossa, 12 % noin kerran kuukaudessa ja 23 % kerran tai muutaman kerran vuodessa tai sitä harvemmin.

5.1 Alkoholin kulutus ja raittiuden syyt

Alkoholia kulutettiin eniten baareissa ja merkkijuhlissa, kuten häissä ja syntymäpäivillä. Vain vastaajilta, jotka kertoivat kuluttavansa alkoholia, kysyttiin missä tilanteissa he todennäköisimmin käyttivät alkoholia. Tähän kysymykseen vastasi hieman alle puolet kyselyyn vastanneista ihmisistä. Alkoholia kuluttavat vastaajat nauttivat alkoholia todennäköisimmin baareissa (49 %) ja merkkijuhlissa (49 %). Myös lähes puolet kysymykseen vastanneista tutkittavista (44 %) nauttivat alkoholia kotona tai ystävän luona ystävien kanssa. 37 % vastaajista kertoi juovansa alkoholia ravintoissa, 26 % kotona yksin tai kumppanin kanssa ja 21 % kulttuuritapahtumissa. Tutkittavat lisäsivät vastausvaihtoehtoihin vielä, että alkoholia kulutetaan myös saunajuomana ja opiskelijatapahtumissa.

Alkoholinkulutukseen oli kiinnitetty huomiota terveydellisistä syistä, alkoholista aiheutuvien epämiukavien fyysisten ja psyykkisten oireiden vuoksi, sekä alkoholinkäyttöön liittyvien kontrolliongelmien takia. Reilu kolmasosa (37 %) vastaajista kiinnostui alkoholinkulutuksen vähentämisestä, sillä he mielestään kuluttivat aikaisemmin alkoholia liikaa tai eivät kyenneet kontrolloimaan alkoholinkulutustaan. Toisiksi eniten (31 %) vastaajat kiinnostuivat alkoholin vähentämisestä alkoholista aiheutuvien epämiukavien oireiden vuoksi. 10 % kiinnostui alkoholinkäytön vähentämisestä terveydellisistä syistä, kun taas 4 % valitsi vastaukseksi uskonnolliset syyt. 2 % kertoi vähentäneensä sosiaalisten ryhmien kannustuksen tai läheisten negatiivisen suhtautumisen alkoholiin vuoksi ja 1 % valitsi ensisijaiseksi syyksi sen, ettei pidä alkoholin mausta.

Alkoholinkulutuksen vähentämisestä ja raittiudesta kiinnostumiseen johtaneita syitä kartoittavaan kysymykseen oli myös mahdollisuus lisätä vastausvaihtoehtoja, jos tutkittava koki, ettei mikään valmiista vastausvaihtoehdosta täysin sopinut hänen tilanteeseensa. Kolme tämän vaihtoehdon valinnutta vastaajaa ei joko ollut ikinä maistanutkaan alkoholia, eikä kokenut sitä tarpeelliseksi tai ei vain nähnyt mitään syytä alkoholin kulutukselle. Viisi tämän vaihtoehdon valinneista oli kasvanut tai

elänyt alkoholiriippuvaisen kanssa tai hänen suvussa esiintyi alkoholismia, ja hän oli näin lähietäisyydeltä todistanut alkoholista pahimmillaan aiheutuvia ongelmia. Muita vastauksia olivat esimerkiksi puolison alkoholittomuus ja alkoholin korvaaminen muilla päihteillä.

Tutkittavilta kysyttiin myös, miksi he lopulta tulivat päätökseen vähentää alkoholin käyttöä. Kysymyksessä tutkittavat saivat valita 1–3 itselle sopivinta vastausvaihtoehtoa. Hyvinvointiin ja terveyteen keskittyminen oli yleisin syy alkoholinkäytön lopettamiselle tai vähentämiselle (65 %). Toiseksi eniten (58 %) vastattiin, että alkoholinkäyttöä vähennettiin tai se on kokonaan lopetettu siitä aiheutuvien epämukavien oireiden vuoksi ja 48 % vastasi, että heillä oli ongelmia alkoholin kohtuukäytön kanssa. 37 % vastaajista valitsi myös vaihtoehdon, jonka mukaan alkoholinkäyttö koettiin turhaksi ja 7 % kertoi, että heidän kumppaninsa tai muu läheinen ei käyttänyt alkoholia tai läheiset suhtautuivat alkoholinkäyttöön negatiivisesti. 5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”vakaumukselliset syyt” ja 5 % ei pitänyt alkoholin mausta. Alla oleva diagrammi (kuva 3) havainnollistaa näitä syitä, joiden vuoksi alkoholista on päätetty luopua, tai sen käyttöä vähentää.



Kuva 3. Alkoholinkäytön vähentämiseen tai lopettamiseen johtaneita syitä tutkimuksen perusteella

Kysymyksessä oli myös mahdollisuus lisätä itse vastausvaihtoehtoja. Tutkittavat nostivat vielä erikseen esille mielenterveydelliset syyt, kuten alkoholin vaikutus ahdistukseen ja alkoholista aiheutuvat seuraavan päivän masennustilat. Vastauksissa toistui myös tutkittavien omat ja läheisten

alkoholiriippuvuudet. Avoimeen vastaisvaihtoehtoon lisättiin myös taloudelliset syyt, autoilu ja alkoholinkäytön vaikutus omaan käyttäytymiseen ja impulsiivisuuteen.

5.2 Alkoholin vaihtoehtojuomien kulutus

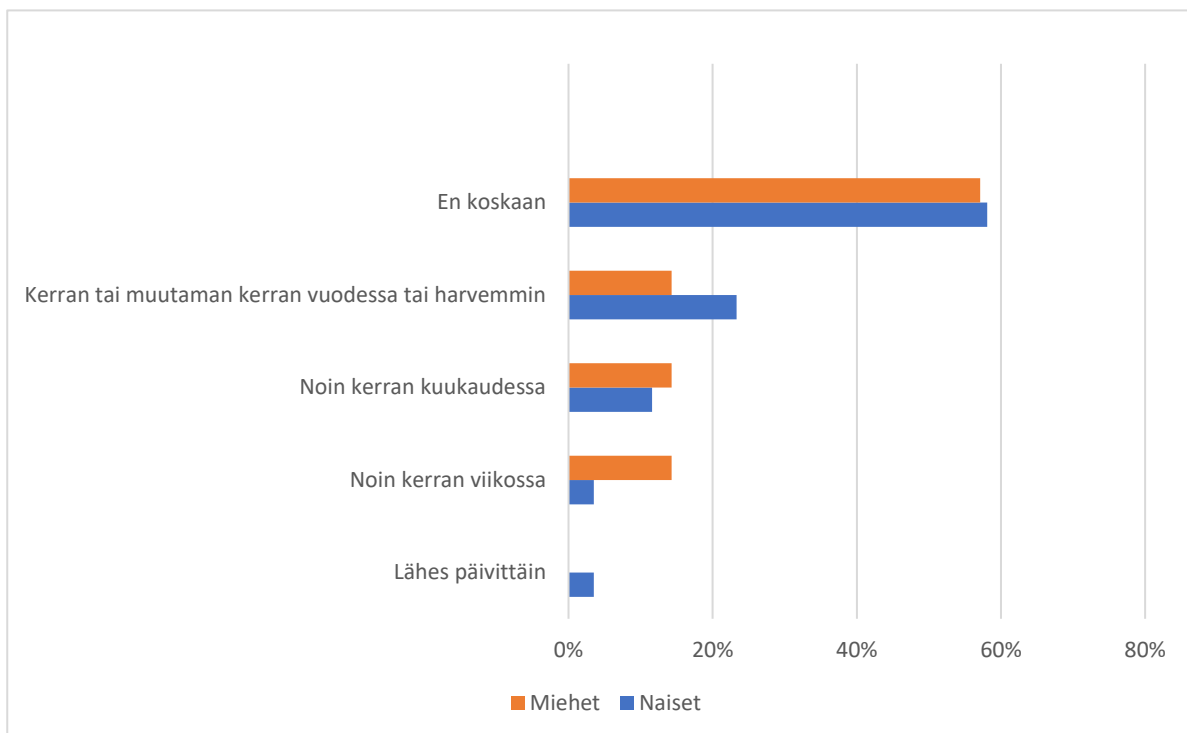
Alkoholittomien juomien kulutus jakautui vastaajien kesken hyvin tasaisesti alkoholittomalle oluelle (40 %), alkoholittomille juomasekoituksille (42 %) ja limuille (44 %). Alkoholiton siideri (30 %), sekä maku- ja soodavedet (33 %) olivat myös suosittuja vastausvaihtoehtoja. 20 % vastaajista valitsivat alkoholittoman viinin yhdeksi itselle sopivimmista juomista. Mehut (16 %) ja energiajuomat (15 %) saivat lähes yhtä paljon ääniä vastaajilta. Kombucha valittiin 9 %:n vastaajista toimesta. Kysymyksessä ollut avoin vastausvaihtoehto (muu, mikä?), valittiin myös 9 %:n toimesta. Kaksi tähän vastanneista kuitenkin kirjoitti, että he juovat vain vettä, mikä oli yksi olemassa olevista vaihtoehtojista, yksi kertoi juovansa makuvichyä, mikä oli myös yksi vastausvaihtoehtojista, yksi kertoi juovansa vettä tai maitoa ja loput näistä vastauksista koskivat kahveja ja teetä, joita ei tässä tutkimuksessa laskettu mukaan alkoholin vaihtoehtotuotteiksi.

Alkoholin vaihtoehtotuotteita kulutettiin vastausten perusteella eniten (79 % vastauksista) tapahtumissa ja ravintoloissa, joissa tarjottiin myös alkoholittomia tuotteita. Vain noin 17 % vastaajista kulutti alkoholin vaihtoehtotuotteita ravintoloissa ja tapahtumissa, joissa tarjolla oli vain alkoholittomia juomia. 59 % vastaajista joi alkoholittomia juomia ystävien kanssa kotona tai ystävän luona, jossa ystävät saattoivat käyttää alkoholituotteita. Baareissa kulutettiin alkoholin vaihtoehtotuotteita 51 %:n toimesta. Vastaajista noin puolet (48 %) joivat alkoholin vaihtoehtotuotteita erityistilaisuuksissa, kuten häissä ja syntymäpäivillä, ja 45 % kotona yksin tai kumppanin kanssa. 10 % vastaajista valitsi Muussa tilanteessa, missä? -vastausvaihtoehdon. Neljä tähän vastanneista kertoi juovansa alkoholin vaihtoehtotuotteita kaikissa tilanteissa tai kaikissa yllä mainituissa tilanteissa. Näin vastanneet tutkittavat toivat esille myös työpaikan tapahtumat, saunan, mökin ja grillijuhlat paikoina alkoholin vaihtoehtotuotteiden kulutukselle.

Tutkittavilta kysyttiin, vaikuttaako alkoholittoman juoman valintaan se, mitä ympärillä olevat ihmiset juovat. Kysymyksessä haettiin takaa muun muassa sitä, nostivatko vastaajat maljan mieluiten alkoholittomalla kuohuviinillä kuin esimerkiksi limulla, tai tilasivatko he baarissa alkoholittoman oluen, kun muu seurueesta joi olutta. 81 % vastasi, että he joivat juuri sitä mitä tekee kyseisellä hetkellä mieli, eivätkä antaneet muiden juomavalintojen vaikuttaa omaan valintaan. 13 % taas oli sitä mieltä, että joivat enemmän samaa kuin muut, mutta alkoholittomana. Tutkittavat toivat esille myös maljan nostamisen poikkeuksena siihen, ettei yleensä valittu juomaa sillä perusteella, mitä muut joivat.

5.3 Naisten ja miesten erot alkoholin- ja alkoholittomien juomien kulutuksessa

Sukupuolten välisessä vertailussa keskityttiin naisten ja miesten välisiin vastauseroihin. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia (85 %), miehiä tavoitettiin vain 14. Miesten vähäinen määrä on voinut vaikuttaa tulosten luotettavuuteen miesten osalta, ja eroja voi esiintyä myös vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Yli puolet sekä naisista, että miehistä (naiset 58 % ja miehet 57 %) kertoivat, etteivät he kuluttaneet alkoholia ollenkaan. Alkoholin kulutus kerran viikossa oli tutkimuksen perusteella yleisempää tutkimusjoukon miehillä, kun taas alkoholin kulutus kerran tai muutaman kerran vuodessa oli yleisempi vastaus tutkimukseen osallistuneilla naisilla. Vain naisten joukosta vastattiin, että alkoholia kulutetaan lähes päivittäin (kuva 4). Alla olevassa diagrammissa (kuva 4) havainnollistetaan miesten ja naisten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä alkoholin kulutustiheydessä.

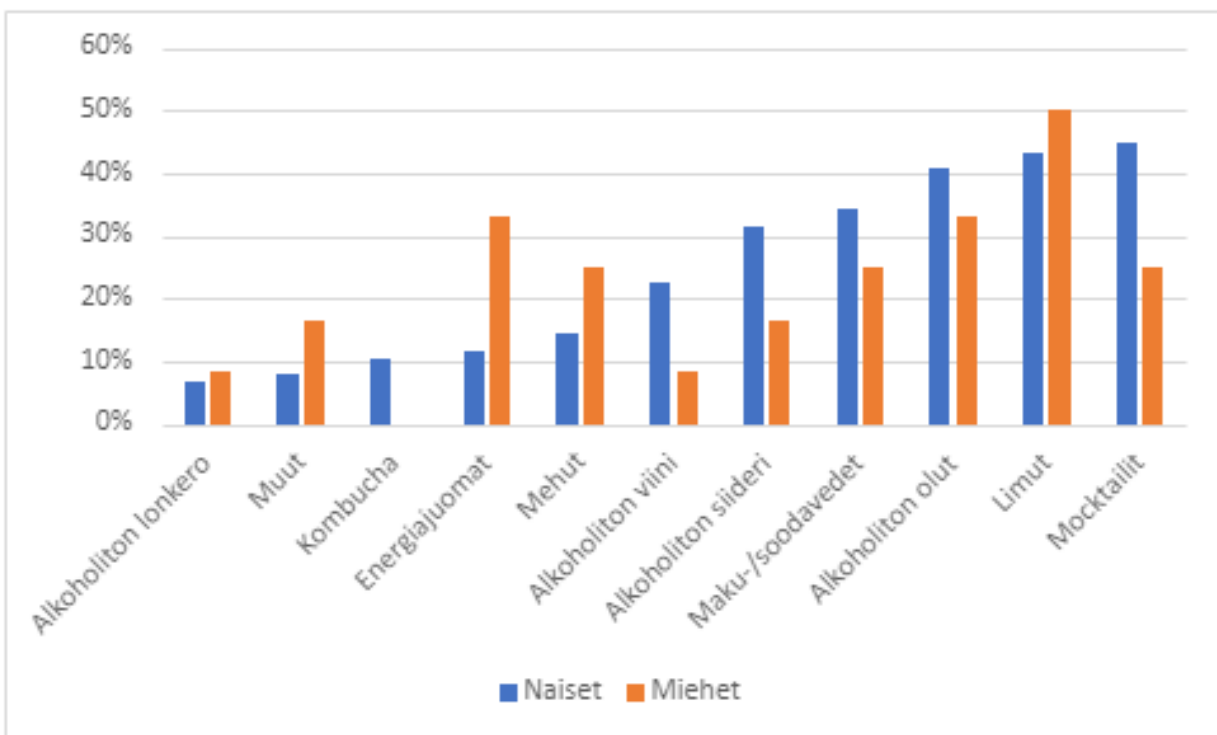


Kuva 4. Miesten (n=14) ja naisten (n=86) erot alkoholin säännöllisessä kulutuksessa

Naisten ja miesten vastaukset olivat kohtuullisen tasaiset, kun kysyttiin, missä alkoholia kulutetaan. Toisin, kun miehet, naiset vastasivat kuluttavansa alkoholia kulttuuritapahtumissa (25 % vastanneista naisista). Kyselyyn vastanneet miehet eivät valinneet tätä vaihtoehtoa. Miehet kuitenkin kertoivat käyttävänsä alkoholia hieman naisia enemmän ravintoloissa, baareissa ja ystävien kanssa omassa tai ystävän kodissa. Naiset vastasivat kuluttavansa alkoholia kotona yksin tai kumppanin kanssa useammin kuin miehet.

Naisten kiinnostus alkoholinkäytön lopettamiselle tai vähentämiselle heräsi miehiä useammin alkoholista tai päihtymisestä aiheutuvista epämukavista oireista ja liiallisesta alkoholinkäytöstä tai ongelmista alkoholinkäytön kontrolloinnissa. Miehillä naisia tärkeämpiä kiinnostuksen herättäjiä alkoholin lopettamiselle tai vähentämiselle olivat terveydelliset syyt ja muut syyt, joita vastausvaihtoehtoihin ei ollut listattu. Tämän kysymyksen rinnakkaiskysymykseen saatiin hieman aikaisemman kysymyksen tuloksista eriäviä vastauksia. Miehillä tärkeimmät syyt alkoholista pidättäytymiseen tai sen käytön vähentämiseen olivat tämän kysymyksen perusteella terveydelliset syyt. Seuraavaksi yleisimpinä syinä esiintyivät alkoholista aiheutuvat epämukavat oireet, haasteet alkoholin kohtuukäytön kanssa ja alkoholin kokemus turhaksi, jotka kaikki keräsivät 36 % miesten vastauksista. Naisille tärkeimmiksi syiksi paljastuivat terveyteen ja hyvinvointiin keskittyminen, alkoholin aiheuttamat epämukavat oireet ja haasteet kohtuukäytön kanssa.

Kyselyyn vastanneet miehet kuluttivat eniten alkoholitonta olutta, energiajuomia ja limuja. Miehistä jopa 50 % valitsivat alkoholittomista juomista mieluiten limut. Naiset valitsivat useimmiten alkoholittoman oluen, alkoholittoman juomasekoituksen, eli mocktailin ja limun. Mocktail valittiin naisten toimesta useammin kuin muut vaihdot (45 %). Kuvassa 5 havainnollistetaan naisten ja miesten eroja siinä, millaisia alkoholin vaihtoehtotuotteita useimmiten valittiin.

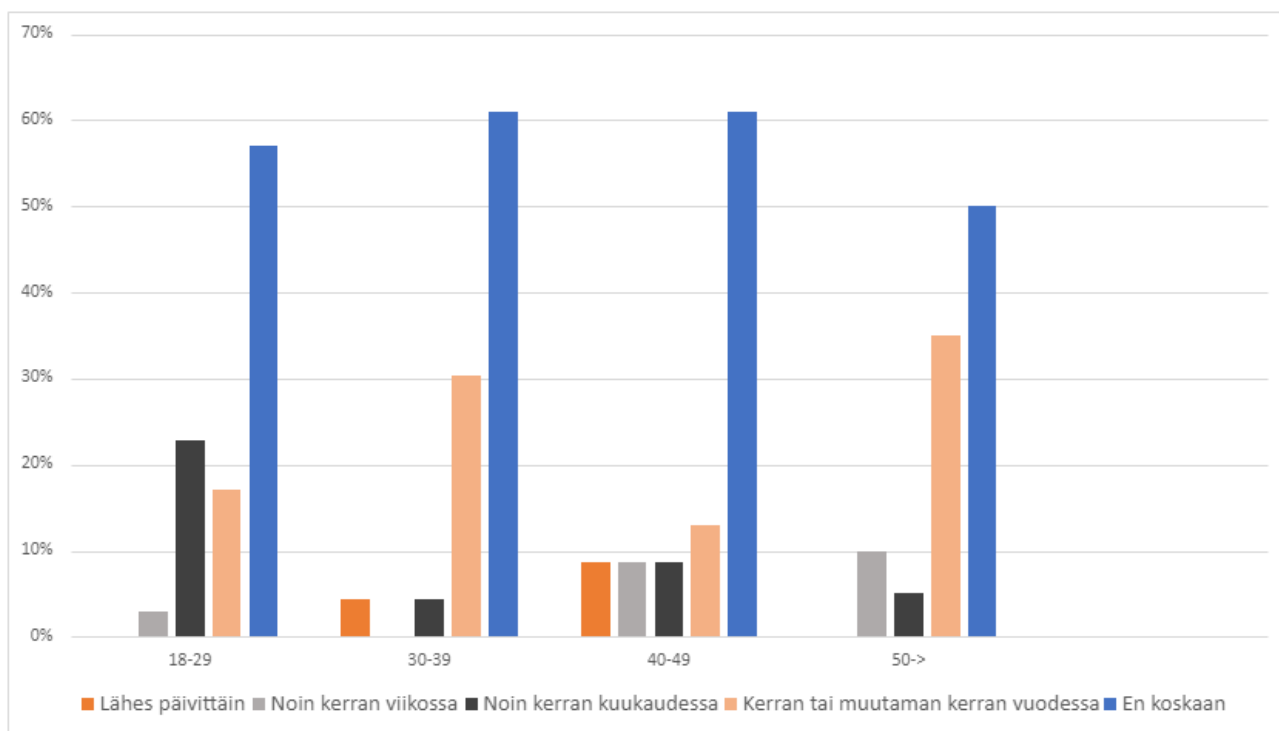


Kuva 5. Sukupuolittaiset erot alkoholin vaihtoehtotuotteiden käytössä

Vastaus kysymykseen “Missä tilanteissa korvaat alkoholiuoman/ -juomat alkoholin vaihtoehtotuotteilla?” oli yksimielinen, sillä sekä naiset, että miehet valitsivat eniten vastausvaihtoehtoa “Tapahtumissa ja ravintoloissa, joissa on tarjolla myös alkoholillisia tuotteita” (naiset 80 % ja miehet 75 % vastaajista). Naiset käyttivät alkoholin vaihtoehtotuotteita kyselyn perusteella miehiä useammin erityistilaisuuksissa, kuten häissä ja syntymäpäivillä, kun taas miehet enemmän kotona yksin, kumppanin tai kavereiden kanssa ja baareissa.

5.4 Eri ikäryhmien alkoholin- ja alkoholittomien juomien kulutus

Vastauksia tarkastellessa vastaajat jaettiin iän perusteella neljään kategoriaan, jotka ovat 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, sekä vähintään 50 vuotta täyttäneet (50–63-vuotiaat). Suurin vastauskategoria oli 18–29-vuotiaat, sillä vastaajista 35 sijoittui tämän ikärajan sisäpuolelle. 30–39-vuotiaita ja 40–49-vuotiaita tutkittavia oli molempia 23, kun taas yli 50-vuotiaita vastaajia oli 20.



Kuva 6. Alkoholin kulutuksen säännöllisyys eri ikäryhmien välillä

Vastauksien perusteella alkoholista täysin pidättäytyminen jakaantui hyvin tasaisesti kaikille ikäryhmille niin, että yli puolet kunkin ryhmän vastaajista kertoi pidättäytyvänsä kokonaan alkoholinkäytöstä, pois lukien yli 50-vuotiaat. 50+ -vuotiaista 50 % kertoi, ettei kuluttanut koskaan alkoholia. Tälle ikäryhmälle alkoholin käyttö hyvin harvoin oli vastauksien perusteella tyypillistä sillä 35 % kertoi käyttävänsä alkoholia kerran tai muutaman kerran vuodessa tai tätäkin harvemmin. Tästä

ikäryhmästä 10 % kertoi kuluttavansa alkoholia noin kerran viikossa. Heidän lisäksi kerran viikossa alkoholia kuluttivat noin 9 % 40–49-vuotiaista vastaajista ja noin 3 % 18–29-vuotiaista vastaajista.

Nuorille alkoholia kuluttaville vastaajille todennäköisin paikka alkoholinkulutukseen oli merkkijuhlissa, kuten häissä ja syntymäpäivillä. Seuraavaksi eniten nuoret (18–29-vuotiaat) vastaajat kertoivat käyttävänsä alkoholia ravintoloissa, baareissa ja kotona tai ystävän luona ystävien kanssa. Vain 7 % tästä ikäryhmästä kertoi kuluttaneensa todennäköisesti alkoholia yksin tai kumppanin kanssa kotona.

30–39-vuotiaat vastaajat suosivat alkoholin kulutustilaisuuksina myös muun muassa merkkijuhlia ja baareja, mutta he kertoivat kuluttavansa alkoholia huomattavasti harvemmin ravintoloissa ja jopa 44 % tästä ryhmästä vastasi käyttävänsä alkoholia todennäköisemmin yksin tai kumppanin kanssa kotiolosuhteissa.

40–49-vuotiaille todennäköisin alkoholin kulutustilanne oli myös merkkijuhlissa (56 % 40–49-vuotiaista vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon), kuten häissä ja syntymäpäivillä. Baareissa ja kotona yksin tai kumppanin kanssa olivat heille myös todennäköisiä tilanteita alkoholin kulutukselle. Vain 11 % tämän ikäisistä vastaajista kertoi kuluttavansa alkoholia kulttuuritapahtumissa.

Alkoholinkulutus yli 50-vuotiailla vastaajilla keskittyi ravintoloihin, sillä jopa 50 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Vain hieman vähemmän vastauksia keräsivät oman tai ystävän koti ystävien kesken ja baarit. Vähemmän todennäköistä heille oli alkoholin kulutus kulttuuritapahtumissa, yksin tai kumppanin kanssa kotona tai merkkijuhlissa.

5.4.1 Syyt raittiudelle tai alkoholinkulutuksen vähentämiselle eri ikäryhmissä

18–29-vuotiaille vastaajille yleisimmät syyt sille, että kiinnostus raittiutta kohtaan heräsi, olivat alkoholista tai päihtymisestä aiheutuvat epämukavat oireet, sekä liiallinen alkoholinkäyttö ja ongelmat alkoholinkäytön kontrolloinnissa. 18–29-vuotiaat olivat ikäryhmistä myös eniten huolissaan alkoholin terveysvaikutuksista. 30–39-vuotiaista jopa 61 % ja 40–49-vuotiaista lähes puolet vastasivat kiinnostuneensa alkoholin vähentämisestä liiallisen käytön tai alkoholinkäytön kontrolloinnin ongelmien vuoksi. Yli 50-vuotiaista vastaajista suurin osa kertoi kiinnostuksen raittiutta kohtaan heränneen alkoholin aiheuttamien oireiden vuoksi. 50+ -vuotiaat olivat ainoa ryhmä, josta enemmän kuin yksi vastaaja kertoi uskonnollisten syiden vaikuttaneen alkoholinkulutuksen vähentämiseen.

Päätökseen vähentää alkoholinkäyttöä tai aloittaa raitis elämäntapa vaikutti kaikilla ikäryhmillä kuitenkin vahvasti terveyden ja hyvinvoinnin priorisointi. Alkoholista aiheutuvat epämiellyttävät oireet olivat lopulta myös suurelle osalle jokaisesta ikäryhmästä ratkaiseva tekijä alkoholin lopettamis- tai vähentämispäätöksessä. Kaikkein eniten se vaikutti lopulta 30–39-vuotiaiden päätökseen. 30–39-vuotiaiden vastaukset jakautuivat tasaisesti kolmeen suurimpaan syyhyn, jotka olivat epämiellyttävien oireiden lisäksi terveys ja hyvinvointi, sekä ongelmat kohtuukäytön kanssa.

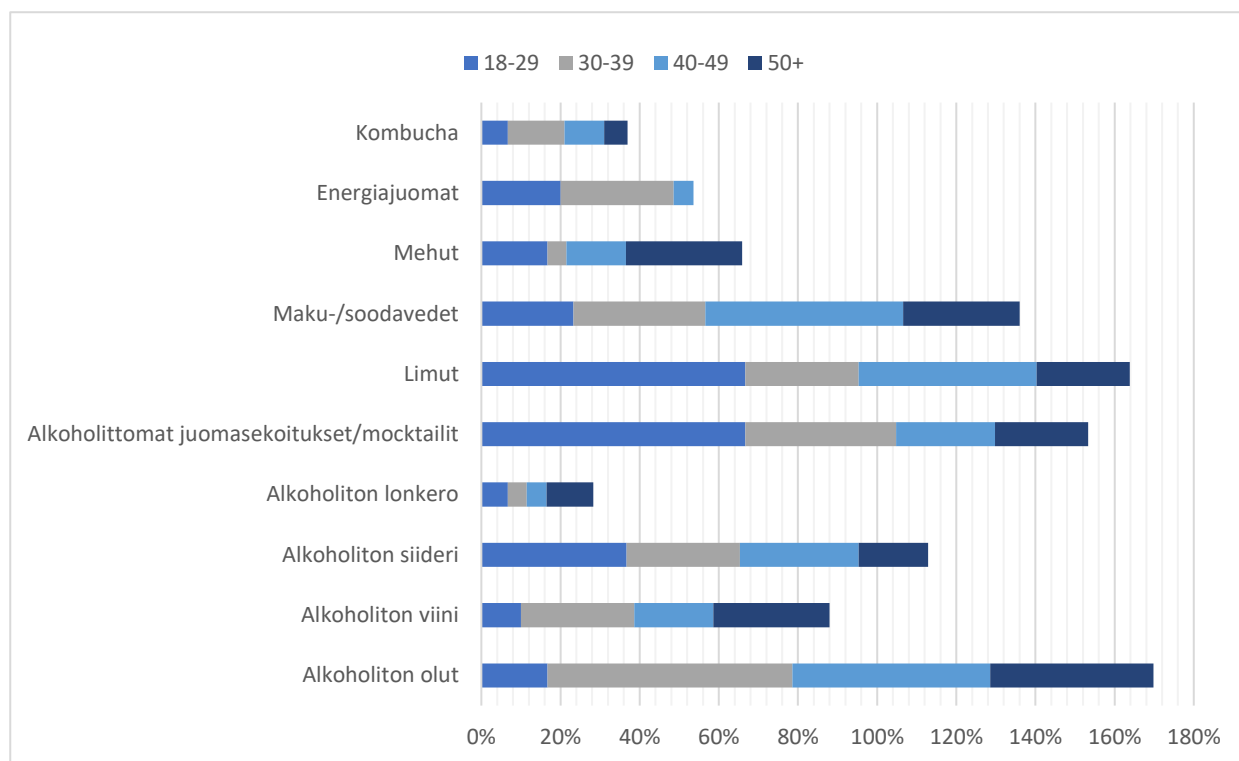
40–49-vuotiaiden ryhmässä terveys ja hyvinvointi nousi selvästi tärkeimmäksi syyksi luopua alkoholista, mutta kannoilla tulivat alkoholin aiheuttamat epämiellyttävät oireet ja haasteet kohtuukäytön kanssa (molemmat vastattiin 57 % toimesta). Yli 50-vuotiaat vastasivat hyvin samalla tavoin ja tästä ryhmästä jopa 70 % kertoi lopettaneensa tai vähentäneensä alkoholinkäyttöä, sillä he keskittyvät mieluummin terveyteen ja hyvinvointiin.

Nuoret (18–29-vuotiaat) erosivat vastauksissa eniten muista ryhmistä. Terveys ja hyvinvointi olivat tässäkin ryhmässä suurimmassa roolissa, mutta alkoholin aiheuttamien epämiellyttävien oireiden jälkeen kolmanneksi suurin syy lopettamiselle tai vähentämiselle oli se, että alkoholi koettiin turhaksi (43 % vastaajista). Nuoret olivat myös ainoa ikäryhmä, jossa kerrottiin, että alkoholinkäyttö lopetettiin, koska sen mausta ei pidetä (14 % vastaajista).

5.4.2 Alkoholien vaihtoehtotuotteiden kulutus eri ikäryhmissä

Nuorin ikäryhmä kertoi juovansa eniten mocktaileja ja limuja alkoholituotteiden sijaan, sillä 67 % vastaajista valitsi nämä vaihtoehdot. Myös alkoholiton siideri oli suosittu alkoholin vaihtoehtujuoma tässä ikäryhmässä (37 % vastaajista). Nuoret kertoivat valitsevansa muita ikäryhmiä reilusti epätodennäköisemmin alkoholittoman oluen (17 % ryhmän vastaajista) tai alkoholittoman viinin (10 % vastaajista). 30–39-vuotiaat vastaajat kertoivat juovansa todennäköisimmin alkoholittomaa olutta (62 % vastaajista). Alkoholittomat juomasekoitukset olivat myös tässä ikäryhmässä suosittuja (38 % vastauksista). Monet muut juomavaihtoehdot, kuten alkoholittomat viinit, alkoholittomat siiderit, limut, energiajuomat ja maku- tai soodavedet keräsivät hyvin tasaisen määrän vastauksia 30–39-vuotiailta vastaajilta. 30–39-vuotiaat olivat todennäköisin ryhmä, joka valitsee kombuchan alkoholin vaihtoehtujuomaksi (14 % ryhmän vastaajista). Puolet 40–49-vuotiaista vastaajista kertoivat valitsevansa alkoholittoman oluen tai maku- tai soodaveden, sekä 45 % vastasi juovansa limuja. 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat valitsivat myös todennäköisimmin alkoholittoman oluen, mutta myös mehut, maku- ja soodavedet, sekä alkoholittomat viinit olivat suosittuja vastausvaihtoehtoja. Yli 50-vuotiaat olivat ainoa ikäryhmä, josta yksikään vastaaja ei kertonut juovansa energiajuomia alkoholin sijaan. Alkoholittomaa lonkeroa valittiin kuitenkin useimmiten juuri 50+-vuotiaiden toimesta

(12 % ryhmän vastaajista). Kuvassa 7 havainnollistetaan erilaisten alkoholijuomien kulutusta ikäryhmittäin.



Kuva 7. Alkoholien vaihtoehtotuotteiden kulutus eri ikäryhmien välillä

18–29-vuotiaat vastaajat korvasivat alkoholijuomat alkoholien vaihtoehtotuotteilla todennäköisimmin tapahtumissa ja ravintoloissa, joissa tarjolla oli myös alkoholillisia juomia (67 %). Myös esimerkiksi baareissa ja ystävien kanssa kotona tai ystävän luona nautittiin alkoholien vaihtoehtujuomia. 30–39-vuotiaille, 40–49-vuotiaille, sekä 50+-vuotiaille suosituin vastausvaihtoehto oli myös tapahtumat ja ravintolat, joissa tarjoillaan myös alkoholituotteita (80 %). 30–39-vuotiaat nauttivat alkoholien vaihtoehtotuotteita myös todennäköisesti kotona tai ystävän luona ystävien kanssa, sekä esimerkiksi häissä ja syntymäpäivillä. 40–49-vuotiaille suosittuja alkoholien vaihtoehtotuotteiden käyttötilanteita olivat myös ystävien kanssa omassa tai ystävän kodissa, baareissa tai erityistilaisuuksissa, kuten häissä ja syntymäpäivillä. 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat kertoivat käyttävänsä alkoholien vaihtoehtotuotteita todennäköisesti tapahtumien ja ravintoloiden lisäksi myös kotona yksin tai kumppanin kanssa.

5.5 Kuluttajien mielipiteitä alkoholin vaihtoehtotuotteista

Tyytyväisyyttä alkoholin vaihtoehtotuotteisiin kysyttiin tutkimuksessa Likertin viisiportaisen asteikon avulla (1–5), joista 1=täysin eri mieltä, 3=ei kokemusta/en osaa sanoa ja 5= täysin samaa mieltä. Tutkittavat osoittivat hieman tyytymättömyyttä alkoholin vaihtoehtotuotteisiin, sillä kaikkien vastauksien keskiarvo oli 3,1, eli väittämien kanssa oltiin keskimääräisesti enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä. Väittämiä oli tutkimuksessa seitsemän (katso liite 2). Kaikkein yksimielisimpiä tutkittavat olivat siitä, että alkoholittomia vaihtoehtoja ei ole tarpeeksi baareissa, ravintoloissa ja tapahtumissa (asteikon keskiarvo 4). Tutkittavat olivat myös jotakuinkin samaa mieltä siitä, että alkoholin vaihtoehtotuotteiden saatavuus vaihtelee tai niiden löytäminen on haastavaa (keskiarvo 3,9). Tutkittavat olivat vähiten samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: Alkoholittomien viinien ja tisleiden maku poikkeaa liikaa alkoholillisista (keskiarvo 2,5) ja Alkoholittomien viinien, tisleiden ja oluiden laatu on usein huono (keskiarvo 2,6).

Kyselylomakkeen (katso liite 2) ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä käsiteltiin vielä syvemmin alkoholin vaihtoehtotuotteisiin liittyviä ongelmia, joita tutkittavat olivat huomanneet. Vastauksia tarkastellessa ne jaettiin seuraavaan kolmeen teemaan:

1. Baarihenkilökunnan asenteet ja osaamattomuus alkoholittomia tuotteita kohtaan.
2. Tuotteiden huono saatavuus.
3. Tuotteiden laatuun ja hintaan liittyvät ongelmat.

Tutkittavista kolmasosa vastasi tähän avoimeen kysymykseen, jossa käsiteltiin haasteita, joita alkoholittomien juomien tarjonnassa esiintyy. Eniten vastaukset koskivat tuotteiden puuttuvia saatavuustietoja, huonoa laatua ja valikoiman vähäisyyttä. Tutkittavat kertoivat, ettei alkoholittomia tuotteita ollut usein listattu ravintolan- tai baarin juomalistoihin, tai verkkosivuille ja niitä saattoi joutua kysymään erikseen henkilökunnalta. Ongelmat tuotteiden valikoiman vähäisyydessä ja laadussa ilmenivät tutkittajien mukaan esimerkiksi siitä, että ravintolassa saattoi olla vain huonointa ja halvin alkoholitonta olutta saatavilla tai tarjolla olleet alkoholittomat viinit sisälsivät kaikki paljon sokeria, vaikka markkinoilla oli myös kuivia vaihtoehtoja.

Tutkittavat nostivat esille myös muun muassa baari- ja ravintolahenkilökunnan osaamattomuuden alkoholittomien juomien suhteen, alkoholittomien tuotteiden korkean hinnan, sekä sen, että esimerkiksi baarityöntekijät eivät kohdelleet tai pitäneet alkoholituotteita samassa arvossa kuin alkoholittomia tuotteita. Baarihenkilökunnan asennetta alkoholittomia juomia tilaavia ihmisiä kohtaan

kuvailtiin tuomitsevaksi. Osaamattomuus oli tullut tutkittaville ilmi esimerkiksi siitä, että 0,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä juomia myytiin asiakkaille alkoholittomina baarihenkilökunnan toimesta. Tutkittavilta kysyttiin myös, millaisia alkoholittomia tuotteita he toivoisivat vielä markkinoille jo olemassa olevien tuotteiden lisäksi. Nämä vastaukset jaettiin seuraavaan kolmeen kategoriaan:

1. Alkoholillisia tuotteita makumaailmaltaan muistuttavia alkoholittomia juomia.
2. Terveellisiä vaihtoehtoja.
3. Enemmän makua ja variaatiota.

Eniten vastaajat toivoivat vähemmän sokeria sisältäviä tai terveellisempiä juomia, parempia alkoholittomia viinejä, erityisesti punaviinejä ja useampia mocktailvaihtoehtoja. Tutkittavien mukaan suurimmassa osassa tarjolla olevista alkoholittomista viineistä, siidereistä ja baarien mocktailvaihtoehtoista sisälsivät liikaa sokeria, erityisesti verrattuna alkoholillisiin vaihtoehtoihin. Punaviinin kerrottiin olevan haastavin alkoholittomalla versiolla korvattava tuote, joten erityisesti alkoholin vertaisia alkoholittomia punaviinejä toivottiin lisää. Kaupoista ostettavia valmismocktaileja toivottiin myös lisää, kuten erikoisolutakin. Tutkittavien mielestä alkoholiton olutvalikoima kaipaa vielä esimerkiksi hapanoluita ja tummia laadukkaita oluita. Osa tutkittavista toivoi lisää makuvesiä, erityisesti hiilihapottomia, kun taas osa halusi voimakkaampia makuja juomiin, kuten chiliä ja inkivääriä. Alkoholillisilta tisleiltä maistuvia tisleitä, kuten viskiä ja liköörejä, kuten kermalikööriä toivottiin myös valikoimiin.

6 Pohdinta

Tutkimuksessa tavoiteltiin vastausta seuraavaan kysymykseen: Miksi Sober Curious -trendi on yleistynyt, ja millaisia alkoholin vaihtoehtotuotteita Sober Curious -trendin seuraajat kaipaavat markkinoille? Tutkimuksen alakysymyksiä olivat seuraavat: Millaisia tuotteita markkinoilla on jo ennestään, missä tilanteissa alkoholin vaihtoehtotuotteita käytetään ja miksi alkoholiton tuote valitaan alkoholillisen sijaan.

6.1 Päätulokset ja niiden suhde tietoperustaan

Tutkimukseen vastanneista lähes kolmasosa oli 18–29-vuotiaita naisia. Tutkimuksen perusteella sober curious -trendin kohderyhmä on siis nuoret naiset. Yli puolet vastaajista pidättäytyi kokonaan alkoholista. 3 % vastaajista kulutti alkoholijuomia lähes päivittäin, 5 % noin kerran viikossa, 12 % noin kerran kuukaudessa ja 23 % kerran tai muutaman kerran vuodessa tai sitä harvemmin. Alkoholista täysin pidättäytyminen jakaantui hyvin tasaisesti kaikille ikäryhmille niin, että noin puolet kunkin ryhmän vastaajista kertoi pidättäytyvänsä kokonaan alkoholinkäytöstä.

Alkoholinkulutukseen kiinnitettiin huomiota terveydellisistä syistä, alkoholista aiheutuvien epämukavien fyysisten ja psyykkisten oireiden vuoksi, sekä alkoholinkäyttöön liittyvien kontrolliongelmien takia. Reilu kolmasosa vastaajista kertoi kokevansa alkoholin turhaksi. Terveydellisten syiden ennakointiin olevan yksi suurimmista syistä sober curiosity -trendin yleistymiselle hyvinvoinnin megatrendin vuoksi. Yllättävä löydös sober curiosity -trendin yleistymisen takana oli alkoholinkäytön kontrollointiongelmat. Tämän syyn ei ennakoitu keräävän yhtä montaa vastausta kuin se keräsi, sillä sitä ei ollut liitetty aineistossa sober curiosity -liikkeeseen. Aikaisemman tiedon valossa terveydellisten syiden ja uusien sukupolvien välinpitämättömän suhtautumisen alkoholiin pääteltiin olevan suurimpia syitä alkoholinkulutuksen vähentymiselle. Alkoholista tiedettiin aiheutuvan epämukavia psyykkisiä ja fyysisiä oireita, mutta tutkimustuloksien perusteella oli yllättävää, kuinka monelle vastaajalle ne olivat suurin syy alkoholin vähentämiseksi ja lopettamiseksi.

Tämän tutkimuksen perusteella sober curiosity -trendissä naisia houkuttaa se, että alkoholinkäytöstä johtuvista fyysisistä ja psyykkisistä oireista päästään eroon. Miehet taas kiinnostuvat trendistä siksi, että se mahdollistaa terveellisemmät elämäntavat. Naisten kiinnostus alkoholinkäytön lopettamiselle tai vähentämiseksi heräsi vastausten perusteella miehiä useammin alkoholista tai päihtymisestä aiheutuvista epämukavista oireista, sekä liiallisesta alkoholinkäytöstä tai ongelmista alkoholinkäytön kontrolloinnissa. Miehillä naisia tärkeämpiä kiinnostuksen herättäjiä alkoholin lopettamiselle tai vähentämiseksi olivat esimerkiksi terveydelliset syyt. Miehillä tämän lisäksi yleisimpinä

syinä päätökseen alkoholinkäytön lopettamisesta tai vähentämisestä esiintyvät alkoholista aiheutuvat epämurkavat oireet, haasteet alkoholin kohtuukäytön kanssa ja alkoholin kokemus turhaksi. Naisille lopullisen ratkaisun tekemiseen vaikuttivat myös terveydelliset syyt. Naisten ja miesten eroja alkoholin vähentämisen syille ei käsitelty tietoperustassa, sillä siitä ei tiedettävästi ole materiaalia.

18–29-vuotiaat olivat ikäryhmistä eniten huolissaan alkoholin terveysvaikutuksista. Alkoholin terveysvaikutuksista on nykyään enemmän ja helpommin tarjolla tietoa, mikä on voinut vaikuttaa tähän tulokseen. 30–39-vuotiaista lähes kaksi kolmasosaa ja 40–49-vuotiaista lähes puolet kertoivat kiinnostuneensa alkoholin vähentämisestä alkoholinkäytön kontrolliongelmien vuoksi. Yli 50-vuotiaista vastaajista suurin osa kiinnostui raittiudesta alkoholin aiheuttamien oireiden vuoksi. Joonas Meldal:n (2022) artikkelin mukaan alkoholista voi aiheutua enemmän pahoinvointia ja päänsärkyä mitä vanhempi ihminen on, joka alkoholia kuluttaa, erityisesti alkoholin juomista seuraavana päivänä. Aineenvaihdunnan hidastuessa myös maksan toiminta vähenee ja keho kuivuu (Meldal 2022). Nuoret erosivat vastauksissa eniten muista ryhmistä. He ovat ainoa ryhmä, josta merkittävä osa koki alkoholin turhaksi. EHYT ry:n (s.a.) mukaan nuoret eivät ole kiinnostuneita humaltumisesta, jonka vuoksi alkoholi koetaan turhaksi.

Markkinoilla olevia alkoholin vaihtoehtotuotteita, jotka tutkimuksessa selvisivät suosituiksi, olivat alkoholiton olut, alkoholittomat juomasekoitukset ja limut. Alkoholittomia siidereitä, sekä maku- tai soodavesiä kulutetaan myös paljon. Nämä vaihtoehdot ovat useimpien ravintoloiden ja baarien tarjonnassa. Myös ruokakaupoista ja Alkoista löytyy paljon alkoholittomia oluita, limuja, makuvesiä ja siidereitä. Myös pullomocktaileja on ilmestynyt markkinoille lähivuosina enemmän. Alkoholin vaihtoehtotuotteita kulutetaan eniten tapahtumissa ja ravintoloissa, joissa tarjoillaan myös alkoholittomia tuotteita. Kyselyyn vastanneet miehet kuluttavat eniten alkoholitonta olutta, energiajuomia ja limuja. Naiset valitsivat useimmiten alkoholittoman oluen, alkoholittoman juomasekoituksen, eli mocktailin ja limun. Tutkittavien omat huomiot esimerkiksi alkoholittoman viinitarjonnan puutteellisuudesta voivat selittää sitä, miksi alkoholittomia viinejä kulutetaan vähemmän kuin esimerkiksi alkoholittomia oluita.

Nuorin ikäryhmä kertoi juovansa eniten mocktaileja ja limuja. Nuorille ei maistu alkoholittomat oluet tai viinit. 30–39-vuotiaat juovat todennäköisimmin alkoholittoman oluen ja 40–49-vuotiaista alkoholittoman oluen tai maku- tai soodaveden. 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat juovat myös todennäköisimmin alkoholitonta olutta, mutta myös mehut, maku- ja soodavedet, sekä alkoholittomat viinit olivat suosittuja heidän keskuudessaan.

Markkinoille toivottiin lisää terveellisissä, kuten esimerkiksi sokerittomia, tai vähäsokerillisia, vaihtoehtoja alkoholittomiin juomiin. Tuotteilta toivottiin voimakkaampia makuja ja enemmän variaatiota. Tutkittavat kaipasivat markkinoille myös punaviinejä, joiden maku on lähempänä alkoholillisten punaviinien makua.

Alkoholittomia tuotteita kulutettiin tapahtumissa ja ravintoloissa, joissa tarjottiin myös alkoholittomia tuotteita, eli suurimmassa osassa ravintoloita ja kulttuuritapahtumia. Alkoholittomia juomia on siis hyvä tarjota alkoholituotteiden rinnalla näissä paikoissa ja tilanteissa. Kotioloissa ystävien kanssa kulutettiin myös paljon alkoholittomia tuotteita, vaikka ystävät saattoivatkin käyttää alkoholia. Myös kauppojen valikoimaan on siis kiinnitettävä huomiota alkoholittomien juomatuotteiden osalta. On myös mahdollista, että vastaajat valitsivat tämän vastausvaihtoehdon useasti, sillä kauppoissa ja Alkoissa alkoholittomien juomatuotteiden valikoima on usein laajempi kuin ravintoloissa tai baareissa. Myös kuitenkin noin 50 % vastaajista kertoi kuluttavansa alkoholia baareissa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Empiirinen tutkimus sisältää usein monia muuttujia, joiden riippuvuutta on selvitettävä. Survey-tutkimuksen toimivuutta on tärkeä tarkastella, jotta voidaan määrittää, ovatko mittarit olleet luotettavia ja toimineet tarkoitetulla tavalla. Luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tämä määräytyy pääasiassa siitä, kuinka hyvin lomakkeen kysymykset on rakennettu. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja sen kykyä tuottaa samankaltaisia tuloksia uudestaan. Puutteellinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta on mahdollista saada sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan vahvistaa kasvattamalla otosta, ja esimerkiksi kontrollikysymyksillä. Kontrollikysymys on lisäkysymys, joka tutkii samaa asiaa kuin jokin muu kyselylomakkeen kysymys. Samaa kysymystä voidaan siis esittää kahdessa, tai useammassa muodossa reliabiliteetin kasvattamiseksi. (Heikkilä 2014, 174–178.) Kyselylomakkeen kysymykset 5 ja 9 (liite 2) ovat hieman keskenään päällekkäisiä kysymyksiä, millä tavoitellaan mahdollisimman luotettavaa vastausta siihen, mistä sober curiosity trendin suosio johtuu ja miksi alkoholittomien tuotteiden kulutus on nousussa. Näiden kahden kysymyksen vastaukset toistivat osin toisiaan, mutta olivat myös hieman ristiriidassa keskenään.

Tutkimukseen kerättiin 101 vastausta, jonka todettiin olevan kohtuullisen riittävä määrä vastauksia, sillä se auttoi ymmärtämään hieman paremmin sober curiosity -ilmiötä ja tarjosi uutta tietoa alkoholittomien tuotteiden kohderyhmistä. Vastauksia ei kuitenkaan ollut tarpeeksi yleistysten tekemiselle, sillä sitä varten tarvitaan kattavampi ja laajempi otanta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, s.a.).

Kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet jokaiseen kysymyksistä, osittain kysymyssääntöjen (katso liite 2) vuoksi, osittain siksi, että osa kysymyksistä oli vapaaehtoisia. Suurimpaan osaan kysymyksistä ei siis saatu vastausta sadalta tutkittavalta, vaan vastaajien määrä niihin oli 43. Kanavat, joiden kautta tutkittavat kerättiin, olivat suhteellisen kattavat tutkittavien ikähajontaa tarkastellessa, mutta sukupuolihajonta jäi kovin yksipuoliseksi, sillä tutkittavista jopa 85 % oli naisia. Tutkimusta jaettiin pitkälti Sobermimmin sosiaalisessa mediassa, jonka seuraajat ja jäsenet ovat pääsääntöisesti naisia. Miesten vastaukset saattavat olla pienen otannan vuoksi sattumanvaraisia.

Vaikka kerättyjen vastausten perusteella voisi päätellä, että sober curiosity -trendiä seuraavat lähinnä nuoret naiset, joista suuri osa vastaajista muodostui, ei tällaista johtopäätöstä voida tehdä tämän tutkimuksen perusteella lomakkeen jakokanavien yksipuolisuuden vuoksi. Toinen ryhmä, jossa lomaketta jaettiin, oli ryhmä nimeltä Alkoholiton elämäntapa. Tämä ryhmä puolestaan osoitautui siellä jaettavien julkaisujen perusteella todennäköisten alkoholistien vertaistukiryhmäksi. Ryhmässä keskusteltiin paljon vieroitushoidoista ja jaettiin kokemuksia vieroituksista, sekä laskettiin raittiuspäiviä. Ryhmän luonne saattaa selittää sitä, miksi monet tutkittavista kertoivat lopettaneensa alkoholinkäytön kontrolliongelmien vuoksi.

6.3 Johtopäätökset, sekä kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että sober curiosity -trendin yleistymiseen on johtanut terveyden ja hyvinvoinnin megatrendi, jonka vuoksi kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota kulutettujen elintarvikkeiden terveellisyyteen ja niiden vaikutukseen sekä fyysiseen, että psyykkiseen terveyteen. Alkoholista aiheutuvia oireita, kuten päänsärkyä ja pahoinvointia voidaan myös pitää tekijänä sober curiosity -trendin suosioon. Alkoholin kontrolliongelmista kärsivälle sober curiosity -trendi on voinut antaa mahdollisuuden syventyä ongelman aiheuttajiin ja pohtia syitä, jotka piilevät runsaan alkoholinkäytön takana.

Tutkimuksen perusteella raittiiden ja alkoholittomia juomia suosivien ihmisten keskuudessa esiintyy jonkin verran tyytymättömyyttä markkinoilla oleviin alkoholin vaihtoehtotuotteisiin. Jotta tyytyväisyyttä näiden ryhmien keskuudessa voidaan lisätä, tulee ottaa huomioon toiveet terveellisemmistä alkoholittomista vaihtoehdoista, panostaa alkoholittomien tuotteiden laatuun ja voimakkaampiin makuelämyksiin, sekä lisätä valinnanvaraa alkoholittomissa juomissa erityisesti ravintola- ja baariympäristössä, sekä viini-, olut ja tisetuotteissa.

Trendin yleistymistä on edistänyt etenkin huomion kiinnittäminen hyvinvointiin ja terveyteen, sekä alkoholin negatiivisten vaikutusten vähentäminen. Markkinoille kaivataan enemmän variaatiota ja laadukkaampia tuotteita, joissa myös terveellisyys on huomioitu.

Lopullisten johtopäätöksiä vetäessä ja niitä tarkastellessa on otettava huomioon otannan yksipuolisuus ja tutkimuskanavien puutteellisuus. Tutkimusta laatiessa olisi ollut tärkeää kiinnittää hieman enemmän huomiota kanaviin, joiden kautta tutkimus toteutettiin ja perehtyä enemmän käytettyjen kanavien sisältöön ja niihin kuuluviin jäseniin. Oikeiden tutkimuskanavien löytymisessä esiintyi haasteita.

Tutkimuksen tuloksien ei voida yleistää miehiin, jotka lukevat itsensä osaksi sober curious -liikettä, sillä vain 14 miestä vastasi kyselyyn. Mikäli miehiltä olisi saatu enemmän vastauksia, olisivat tulokseen saattaneet erota tämän tutkimuksen tuloksista. Tämän tutkimuksen tulokset saattavat olla miesten osalta sattumanvaraisia pienen otannan vuoksi.

Tutkimusta olisi hyvä monistaa lisäämällä otantakokoa erilaisten kanavien kautta, jotta sen tulokset saadaan vahvistettua. Sober curiosity -trendin suosittuuden syihin voisi jatkotutkimuksissa perehtyä enemmän laadullisen tutkimuksen keinoin, esimerkiksi haastattelemalla, sillä jo tämä tutkimus toi esille mahdollisia syitä trendin yleistymiselle, joita ei osattu ennen tutkimuksen toteutusta ennustaa. Tutkimusta, jossa keskitytään siihen, mitä alkoholin vaihtoehtotuotteita kuluttaja vielä toivoo kauppoihin, baareihin tai ravintoloihin voisi suorittaa kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin.

6.4 Oman työn ja oppimisen arviointi

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta osoittautui oikeaksi, sillä tutkimustietoa aiheesta ei juuri ollut ennalta. Survey-tutkimus tarjosi hyvän mahdollisuuden kerätä paljon vastauksia, joskin lomakkeen rakentamisessa olisi ollut hieman varaa uudelleenmuotoilulle. Esimerkiksi ”muu syy” -vastausvaihtoehto, johon tutkittava sai kirjoittaa oman vastauksen, olisi ollut hyvä olla viimeisenä jokaisessa kysymyksessä, jotta tutkittava olisi lukenut ensin kaikki vaihtoehdot läpi ennen valinnan tekemistä.

Opinnäytetyöllä olisi ollut mahdollisuus tarjota hyvä pohja sober curiosity -trendin jatkotutkimuksille, mikäli tutkimuksessa olisi onnistuttu saamaan moninaisempi otanta. Tutkimus toi kuitenkin esille uusia puolia sober curiosity -trendistä ja suomalaisten suhtautumisesta alkoholiin ja raittiuteen, joita ei ollut tietoperustassa käsitelty. Raittiutta ja Suomen alkoholikulttuuria käsittelevä kirjallisuus keskittyy pitkälti alkoholipolitiikkaan ja suomalaisten humalanhakaiseen alkoholikulttuuriin, eikä vapaaehtoisesta raittiudesta tai alkoholikulttuurin kyseenalaistamisesta tämän vuoksi löytynyt paljoa kirjallisuutta. Tämän tutkimuksen löydökset saattavat siis herättää mielenkiinnon syvemmälle perehtymiselle suomalaisten poikkeavaan alkoholikäyttäytymiseen ja ajatteluun. Tutkimuksessa kerättiin tutkittavilta hyviä ja monipuolisia ajatuksia siitä, millaisia alkoholittomia tuotteita kuluttajat

vielä kaipaavat. Näistä löydöksistä voisi hyvinkin olla hyötyä tuotekehityksessä ja ravintoloiden tai baarien hankinnoissa.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi opetti paljon raportoinnista, tutkimusaineiston analysoinnista ja tutkimuksen suorittamisesta. Raportin kirjoittamisen kautta opittiin sekä paljon suomen alkoholipolitiikan historiasta ja sober curious -trendistä, että raportointisääntöjä ja sinnikkyyttä. Tutkimusaineiston analysoinnin kautta opittiin paljon analysointimenetelmistä, sekä tutkimustulosten havainnollistamisesta. Tutkimuksen suorittamisen kautta opittiin tutkimuskysymysten laatimisesta suhteessa olemassa olevaan tietoon, otannan rajaamisesta ja tutkimuskanavien valitsemisesta.

Lähteet

Alko Oy 2022. Alkon myyntilitrat vuonna 2021: laskua neljä prosenttia. Mediatiedote. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alkon-myyntilitrat-vuonna-2021-laskua-nelja-prosenttia>. Luettu: 10.8.2022.

Alkoholilaki 2017/1102. 2017. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>. Luettu: 10.8.2022.

Anora Group Oyj 2021. Tutkimus: Miltä kuulostaisi viina ilman alkoholia? Alkoholittomat juomat aikuiseen makuun ovat kasvava trendi. Lehdistöiedote. Luettavissa: <https://anora.com/fi/tutkimus-milta-kuulostaa-viina-ilman-alkoholia-alkoholittomat-juomat-aikuiseen-makuun-ovat-kasvava-trendi-040720210800>. Luettu: 10.8.2022.

Blackwell, A., De-loyde, K., Hollands, G., Morris, R., Brocklebank, L., Maynard, O., Fletcher, P., Marteau, T. & Munafò, M. 2020. The impact on selection of non-alcoholic vs alcoholic drink availability: an online experiment. BMC Public Health, 20. Artikkelin nro. 526. Luettavissa: <https://bmcpublishhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-08633-5>. Luettu: 17.1.2023.

Brown, S. 2022. What is the sober curious movement? VeryWell Health. Artikkelin nro. Luettavissa: <https://www.verywellhealth.com/sober-curious-movement-6745491>. Luettu: 1.2.2023.

Catani, J. 2014. Syömään vai drinkille? Otava. Helsinki.

Domingues, G. 2022. Drinks for all. Library Journal, 147,1, p. 32. Luettavissa: <https://www.proquest.com/docview/2702191542?parentSessionId=ZzPqXyqBKp0%2Ffi9W%2B1mswS%2BKO-CIZ9tctJIQRVUGDqDQ%3D&accountid=27436>. Luettu: 2.2.2023.

Dufta, M., Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#publication-content>. Luettu 1.2.2023.

EHYT ry. S.a. Alkoholi. Luettavissa: <https://ehyt.fi/paihde-peli-info/alkoholi/>. Luettu: 16.1.2023.

EHYT ry. S.a. Nuoret ja alkoholi – mitä kasvattajan on syytä tietää? Luettavissa: <https://ehyt.fi/paihde-peli-info/tukea-eri-elamantilanteisiin/nuoret-ja-alkoholi-mita-kasvattajan-on-syyta-tietaa/#:~:text=Nuorten%20kulttuuri%20ja%20p%C3%A4ihdeet%20%2Dselvityk-sess%C3%A4,ja%20ett%C3%A4%20alkoholi%20on%20kallista>. Luettu: 1.11.2023.

Goop 2020. Why are People Sober-Curious? Luettavissa: <https://goop.com/wellness/health/sober-curious-movement/#:~:text=Being%20sober%2Dcurious%20means%20questioning,the%20benefits%20and%20the%20challenges>. Luettu: 10.8.2022.

- Hartwall 2021. Tutkimus: Lähes joka kolmas suomalainen on vähentänyt alkoholin kulutustaan – yhä useampi siirtynyt alkoholittomaan olueen. Luettavissa: <https://www.hartwall.fi/yritys/uutiset/2021/tutkimus-lahes-joka-kolmas-suomalainen-on-vahentanyt-alkoholin-kulutustaan-yha-useampi-siirtynyt-alkoholittomaan-olueen/>. Luettu: 10.8.2022.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.
- Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.
- Härkönen, J., Savonen, J., Virtala, E., Mäkelä, P. 2017. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968—2016. Juomatapatutkimusten tuloksia. Raportti. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134585/URN_ISBN_978-952-302-873-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 10.8.2022.
- Jackowksi, M. ja Trusek, A. 2018. Non-alcoholic beer production – An overview. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/329520460_Non-alcoholic_beer_production_-_An_overview. Luettu: 10.8.2022.
- Järvinen, M. ja Room, R. 2007. Youth Drinking Cultures. Ashgate Publishing Limited. Aldershot.
- Kellomäki, A. 2017. Kosteusvaurioita: kasvukertomuksia pullon juurelta. Atena. Jyväskylä.
- Kinnunen, M. 2015. Alkoholi osana kokonaisu-elämystä: Rockfestivaalikävijöiden alkoholinkulutusdiskurssit. 11,2, 79–95. Luettavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90927/50040>. Luettu: 17.2.2023.
- Lamminen, K. 4.12.2021. Alkoholittoman oluen myynti kasvanut huimasti – hellekesä sai suomalaiset litkimään myös pullovesiä. Artikkel. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/3d1e5969-1b4e-5cbd-b48e-2f8dc2fcea00>. Luettu: 17.1.2023.
- Meldal, J. 2022. Miksi krapula pahenee iän myötä? Tieteen Kuvalehti. Luettavissa: <https://tieku.fi/ihminen/elimisto/miksi-krapula-pahenee-ian-myota>. Luettu 1.11.2023.
- Mäkelä, P. & Niemelä, S. 2022. Alkoholi ja terveys. Duodecim Terveyskirjasto. Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01120#s4>. Luettu: 17.2.2023.
- Mäki, N. 2020. Raittius keskittyy Helsingissä samoihin väestöryhmiin kuin alkoholin ongelmakäyttö. Kvartti. Luettavissa: <https://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/raittius-keskittyy-helsingissa-samoihin-vaestoryhmiin-kuin-alkoholin-ongelmakaytto>. Luettu: 01.2.2023

National Library of Medicine. 2000. Health Risks and Benefits of Alcohol Consumption. Alcohol Research & Health. 24,1, s. 5–11. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6713002/>. Luettu: 17.2.2023.

Orjasniemi, T., Tiuraniemi, O. 2009. Rajua, rujoa ja raitista. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Pakarinen, L. S.a. Alkoholittomat ja vähäalkoholiset juomat: näin onnistut makupareissa. Luettavissa: https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/juomatrendit/kevyemmat-juomavalinat?utm_source=short-url&utm_medium=stores&utm_campaign=kevyemmin-talvi-2018. Luettu: 10.8.2022.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html. Luettu: 1.11.2023.

THL Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2017. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968–2016. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134585/URN_ISBN_978-952-302-873-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 10.8.2022

THL Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019a. Alkoholijuomien kulutus 2019. Tilastoraportti. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139553/Tr06_2010_Alkoholijuomien%20kulutus%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Vuonna%202019%20alkoholijuomien%20tilastoitu%20kulutus,4%20prosenttia%20verrattuna%20vuoteen%202018.www.finlex.fi. Luettu: 10.8.2022.

THL Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019b. Alkoholinkäytön haitat väestötasolla. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholihaitat/alkoholinkayton-haitat-vaestotasolla>. Luettu 19.9.2023.

Turunen, A. 1999. Humalan henki, eli juomatapojen tarina. Atena kustannus Oy. Jyväskylä.

Raypole, C. S.a. A Beginner's Guide to the 'Sober Curious' Movement. Healthline. Luettavissa: <https://www.healthline.com/health/alkohol/sober-curious#the-basics>. Luettu: 10.8.2022.

Rämö, M. 2007. Rakas humala. Ylioppilaslehti. Luettavissa: <https://ylioppilaslehti.fi/2007/04/rakas-humala/>. Luettu: 17.2.2023.

Surveymonkey. S.a. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu: 1.2.2023.

Viinilehti 2022. Alkoholiton viini virtaa – Onko alkoholittomuus viinien tulevaisuus? Luettavissa: <https://viinilehti.fi/2022/10/alkoholiton-viini-virtaa-onko-alkoholittomuus-viinien-tulevaisuus/>. Luettu: 01.2.2023.

Winestate 2021. 4 tapaa – Näin teet terveellisempiä ja alkoholittomia juomavalintoja. Luettavissa: <https://www.winestate.fi/4-tapaa-nain-teet-terveellisempia-ja-alkoholittomia-juomavalintoja/>. Luettu 01.2.2023.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen saatekirje

Hei,

Olen Pihla Vanonen ja opiskelen restonomiksi Haaga-Heliassa. Tutkin opinnäytetyössäni aihetta sober curiosity. Määritelmiä sober curiosity –termille on monia. Warringtonin määritelmän mukaan sober curiosity tarkoittaa yhteiskunnan alkoholikulttuurin ja alkoholin käytön mallien kyseenalaistamista ja uteliaisuutta raittiuden haasteita ja hyötyjä kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi sober curiosity ja sitä kautta raittius on kasvussa ja millaisille alkoholittomille juomille olisi vielä kysyntää.

Tutkimukseen vastaaminen tapahtuu anonymisti, eikä vastauksista voi päätellä tutkittavien henkilöisyyttä. Tutkimuksen tuloksia käytetään opinnäytetyön kokoamiseen, joka on valmistuttuaan julkisessa käytössä. Miksi sinä kiinnostuit sober curiosity -liikkeestä, tai miksi olet valinnut alkoholittoman/vähäalkoholisen elämäntavan? Millaisista alkoholittomista juomista nautit ja millaisia juomia kaipaisit vielä lisää? Tutkittaviksi toivotaan ihmisiä, jotka kokevat kuuluvansa sober curious -liikkeeseen, ovat kiinnostuneita alkoholin vähentämisestä ja/tai kyseenalaistavat omaa suhdettaan alkoholiin.

Kiitos ja hyvää kevättä!

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/S/A1E03EEFE1E94CE3>

Liite 2. Kyselylomake



Sober Curiosity

1. Mitä sukupuolta olet?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Kuinka vanha olet?



3. Kuinka usein juot alkoholia

- Lähes päivittäin
- Noin kerran viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Kerran tai muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
- En koskaan

4. Missä tilanteissa käytät alkoholia?

Valitse 1-3 todennäköisintä tilannetta.

- Kulttuuritapahtumissa (esim. konsertit, teatteri)
- Merkkijuhlissa (esim. häät, syntymäpäivät)
- Ravintoloissa
- Baareissa
- Kotona yksin/kumppanin kanssa
- Kotona/ystävän luona ystävien kanssa
- Muussa tilanteessa, missä?

5. Mikä oli tärkein syy, joka sai sinut kiinnostumaan alkoholin vähentämisestä?

Miksi kiinnostuit sober curious -kulttuurista, alkoholin käytön vähentämisestä tai raittiudesta?

- Terveydelliset syyt
 - Alkoholisti/päihtymisestä aiheutuvat epämukavat oireet (pahoinvointi/väsymys jne.)
 - Sosiaaliset ryhmien kannustus tai perheen/ystävien negatiivinen suhtautuminen alkoholiin
 - Liiallinen alkoholinkäyttö tai ongelmat alkoholinkäytön kontrolloinnissa
 - Uskonnolliset/vakaumukselliset syyt
 - En pidä alkoholin mausta
 - Muu syy, mikä?
-

6. Millä alkoholittomilla juomilla korvaat alkoholijuomat?

Tällä tarkoitetaan sitä, mitä alkoholittomia juomia juot tilassa, jossa ympärillä saatetaan nauttia alkoholia tai tilanteissa, joissa olisit esimerkiksi ennen käyttänyt alkoholia. Valitse 1-3 sopivinta.

- Alkoholiton olut
- Alkoholiton viini
- Alkoholiton siideri
- Alkoholiton lonkero
- Alkoholittomat juomasekoitukset/mocktailit
- Limut
- Maku-/soodavedet
- Mehut
- Energiajuomat
- Kombucha
- Muu, mikä? _____
- En juo mitään tai juon vain vettä näissä tilanteissa

7. Missä tilanteissa korvaat alkoholijuoman/-juomat alkoholin vaihtoehtotuotteilla?

Alkoholin vaihtoehtotuotteiksi luetaan alkoholittomat oluet, siiderit, lonkerot ja viinit, sekä mocktailit, limut, maku- ja soodavedet, mehut, energiajuomat ja kombuchat. Valitse 1-3 sopivinta.

- Tapahtumissa ja ravintoloissa, joissa on tarjolla myös alkoholillisia juomia
- Tapahtumissa, ja ravintoloissa, joissa ei ole tarjolla alkoholillisia juomia
- Baareissa
- Kotona yksin/kumppanin kanssa
- Kotona/ystävän luona ystävien kanssa, jotka kuluttavat alkoholia
- Erityistilaisuuksissa, kuten häissä, syntymäpäivillä jne.
- Muussa tilanteessa, missä? _____

8. Vaikuttaako alkoholittoman juoman valintaan se, mitä ympärillä olevat ihmiset juovat?

Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että jos seurueessasi olevat ihmiset juovat olutta, valitsetko alkoholittoman oluen muiden alkoholittomien juomatuotteiden sijaan?

- Kyllä, juon useimmiten sitä, mitä muut juovat, mutta alkoholittomana
 - Ei, juon useimmiten juuri sitä, mitä sillä hetkellä haluan. Muiden juomavalinnat eivät vaikuta.
 - Riippuu tilanteesta. Haluatko selittää?
-

9. Miksi olet tullut päätökseen vähentää alkoholin käyttöä?

Miksi juot mieluummin alkoholittoman, kuin alkoholillisen juoman? Mikäli olet lopettanut alkoholin käytön kokonaan, mikä syy on päätöksen taustalla? Valitse 1-3 sopivinta.

- Haluan keskittyä terveyteen ja hyvinvointiin
 - Alkoholista aiheutuu minulle epämiellyttäviä oireita, kuten pahoinvointia ja väsymystä
 - Ystäväni, perheeni tai kumppanini ei käytä alkoholia, tai suhtautuu/suhtautuvat siihen negatiivisesti
 - Minulla on haasteita alkoholin käyttöä kanssa
 - En pidä alkoholin mausta
 - Uskontoni/vakaumukseni vuoksi
 - Koen alkoholin turhaksi
 - Muusta syystä, mistä?
-
- En halua vastata

10. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jotakuinkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa/ei kokemusta, 4 = Jotakuinkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Alkoholittomien viinien, tisleiden ja oluiden maku poikkeaa liikaa alkoholillisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholittomien viinien, tisleiden ja oluiden hinta on liian korkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholittomien viinien, tisleiden ja oluiden laatu on usein huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholittomia vaihtoehtoja ei ole tarpeeksi kaupoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholittomia vaihtoehtoja ei ole tarpeeksi baareissa, ravintoloissa ja tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholin vaihtoehtotuotteiden saatavuus vaihtelee tai niiden löytäminen on haastavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen alkoholin vaihtoehtotuotteisiin, enkä ole havainnut niissä haasteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Oletko huomannut muita haasteita tai ongelmia alkoholittoman juomatarjonnan kanssa?

12. Millaisia alkoholin vaihtoehtotuotteita toivoisit vielä markkinoille?
