

Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen osasto

**Laura Ujainen**

## **Alkoholittoman oluen kulutustilanteet ja niihin liitetyt mielikuvat**

Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma  
Maisterintutkielma  
EKM-119

Helsinki 2022

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma	
Tekijä – Författare – Author Laura Ujainen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Alkoholittoman oluen kulutustilanteet ja niihin liitetyt mielikuvat			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarviketalous ja kulutus			
Työn laji – Arbetets art – Level Maisterintutkielma	Aika – Datum – Month and year Huhtikuu 2022	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 76 sivua	
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Humalahakuista juomista on pidetty suomalaiselle juomakulttuurille tyypillisenä. Kuitenkin viime vuosien aikana alkoholin kokonaiskulutus on vähentynyt. Samaan aikaan alkoholittomien oluiden valikoima on laajentunut, ja sitä myöten myös kuluttajien kiinnostus alkoholittomia oluita kohtaan on kasvanut. Suomalaisia alkoholinkäyttötapoja on tutkittu paljon – kuka alkoholia kuluttaa, missä sitä kulutetaan ja mihin aikaan sitä kulutetaan. Sen sijaan alkoholillisen oluen substituuttinakin nähdyn alkoholittoman oluen kulutustilanteita ei aikaisemmin ole juuri tutkittu.</p> <p>Tässä työssä tutkittiin alkoholittoman oluen kulutustilanteita käytäntöteoriaan nojaten. Ruokailukäytännöt – joihin juomiskäytäntöjä voidaan peilata – ovat osa jokapäiväistä elämäämme. Kulutustilanteisiin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten aika ja paikka, mutta myös mielikuvat. Kulutustilanteita tarkastellaan pitkälti siitä näkökulmasta, missä alkoholittomia oluita kulutetaan ja mihin aikaan kulutus katsotaan sopivaksi. Kulutuksen aika- ja paikkasidonnaisuuden lisäksi tarkastellaan kuluttajien mielikuvia alkoholittoman oluen kulutustilanteista ja kulutustilanteita peilataan myös jonkin verran alkoholijuomien kulutukseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja otos (n) oli 272 henkilöä. Kyselyyn saattoi vastata kaikki yli 15-vuotiaat kuluttajat, eikä edellytyksenä ollut se, että kuluttaisi alkoholitonta olutta. Aineistoa analysoitiin sekä koko otoksen osalta, että myös vain sen joukon osalta, jotka kuluttavat alkoholitonta olutta (n=234). Tutkimustuloksista havaittiin, että alkoholiton olut valikoituu useimmiten kulutettavaksi nimenomaan sen alkoholittomuuden vuoksi, mutta myös maku, toimintakyvyn säilytys ja terveydelliset tekijät nousivat esiin kulutuksen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Kulutustilanteet ovat usein sosiaalisia, ja ne ovat vahvasti sidottuja muihin sekä aikaan että paikkaan sidottuihin käytäntöihin, kuten ruokailuun, vapaa-aikaan ja saunomiseen. Mielikuvat alkoholittoman oluen kulutustilanteista olivat samankaltaisia, kuin itse kulutustilanteetkin. Toisaalta kulutuspaikkoihin ja -aikoihin suhtauduttiin kenties vielä hieman avoimemmin verrattuna siihen, missä kulutusta oli varsinaisesti tapahtunut.</p>			
Avainsanat – Nyckelord - Keywords Alkoholiton olut, kulutus, käytäntöteoria, kulutustilanteet, mielikuvat, kvantitatiivinen tutkimus			
Säilytyspaikka – Förvaringsställe – Where deposited Taloustieteen osasto			

## Sisällysluettelo

Kuviot ja taulukot.....	4
1 Johdanto .....	5
2 Juominen osana kulutuskäytäntöjä.....	8
2.1 Juomiseen liittyvä aikaisempi tutkimus .....	8
2.2 Käytäntöteoria .....	10
2.3 Elintarvikkeiden kulutuskäytännöt .....	14
2.4 Alkoholiton olut .....	17
2.5 Kulutuksen ajallisuus, tilallisuus ja mielikuvat.....	21
3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	23
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	23
3.1.1 Tilastolliset tunnusluvut .....	25
3.1.2 Ristiintaulukointi ja $\chi^2$ -riippumattomuustestaus .....	26
3.2 Tutkimuksen toteutus .....	26
4 Tutkimustulokset.....	30
4.1 Aineiston tunnusluvut .....	30
4.1.1 Vastaajien taustatiedot .....	30
4.1.2 Alkoholittoman oluen kulutus.....	33
4.1.3 Alkoholittoman oluen kulutussyyt .....	39
4.1.4 Kulutusseura.....	43
4.2 Alkoholittoman oluen kulutuksen tilanteisuus.....	44
4.2.1 Kulutuksen tilallisuus.....	44
4.2.2 Kulutuksen ajallisuus .....	50
4.3 Alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liitetyt mielikuvat .....	53
4.3.1 Kulutukseen liitetyt mielikuvat .....	54
4.3.2 Kulutustilanteisiin liitetyt mielikuvat.....	57
5 Johtopäätökset ja pohdinta .....	59
5.1 Tärkeimmät havainnot .....	59
5.2 Tutkimuksen eettisyys.....	62
5.3 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset .....	63
Lähteet.....	65
Liitteet .....	71

*Kuviot ja taulukot*

Kuvio 1. Alkoholittoman oluen kulutustilanteiden ja niihin liitettyjen mielikuvien tutkimuksen teoreettinen viitekehys	21
Kuvio 2. Vastaajan työtilanne	30
Kuvio 3. Vastaajan koulutustausta	31
Kuvio 4. Vastaajan asutokunnan koko	31
Kuvio 5a. Maistanut alkoholitonta olutta	33
Kuvio 5b. Ostanut alkoholitonta olutta	33
Kuvio 6. Taustoittain esitetty kuvaaja alkoholittomia oluita kuluttavista ja kuluttamattomista	34
Kuvio 7. Alkoholittoman ja alkoholillisen oluen kulutusmäärä yhdellä kulutuskerralla	35
Kuvio 8. Alkoholittoman ja alkoholillisen oluen kulutuksen useus	36
Kuvio 9. Alkoholittoman oluen kulutuksen useus taustatekijöittäin	37
Kuvio 10. Alkoholittoman oluen kulutus alkoholillisen oluen sijaan	38
Kuvio 11. Alkoholittoman oluen kulutukseen vaikuttaneet syyt	39
Kuvio 12. Alkoholittoman oluen kulutus yksin ja seurassa	42
Kuvio 13. Alkoholittoman oluen kulutuksen useus eri kulutuspaikoissa	44
Kuvio 14. Alkoholittoman oluen kulutuksen sopivuus viikonloppuna ja arkena	51
Kuvio 15. Alkoholittoman oluen kulutuksen sopivuus eri vuodenaikoina	52
Kuvio 16. Alkoholittoman oluen sopivuus alkoholillisen oluen ja virvoitusjuomien ja kivennäisvesien sijaan	53
Kuvio 17. Alkoholittoman oluen kulutuksen paikkasopivuus	56
Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	29
Taulukko 2. Vastaajien ikäluokat	30
Taulukko 3. Muuttujien ”sukupuoli” ja ”oletko ostanut alkoholitonta olutta” ristiintaulukointi	33
Taulukko 4. Muuttujien ”ikäluokka” ja ”olen kuluttanut alkoholitonta olutta toimintakyvyn säilyttämiseksi” ristiintaulukointi	41
Taulukko 5. Muuttujien ”sukupuoli” ja ” olen kuluttanut alkoholitonta olutta toimintakyvyn säilyttämiseksi” ristiintaulukointi	41
Taulukko 6. Alkoholittoman oluen kulutuksen aikasopivuus	50
Taulukko 7. Muuttujien ”sukupuoli” ja ”alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi” ristiintaulukointi	55
Taulukko 8. Muuttujien ”sukupuoli” ja ”alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi” ristiintaulukointi	56

# 1 Johdanto

Suomalaiselle juomakulttuurille ominaisena piirteenä on pidetty humalahakuista juomista, (Mustonen, Mäkelä, Metso & Simpura 2001, 265; Simpura, 1983), mutta vuodesta 2007 lähtien alkoholijuomien kokonaiskulutus on pääasiassa ollut laskusuuntainen (Jääskeläinen & Virtanen, 2021, 1). Kauppojen hyllyiltä yhä enemmän tilaa valtaavat alkoholittomat oluet ovat saavuttaneet yhä suurempaa suosiota kuluttajien keskuudessa, ja niiden kulutus onkin kasvanut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, n.d.). Suomalaisten alkoholinkäyttöä on tutkittu runsaasti, ja alkoholinkäyttöön liittyviä tekijöitä yksilön taustatekijöistä kulutustilanteiden ominaispiirteisiin on tunnistettu hyvin laajasti (ks. esim. Mäkelä, Mustonen & Tigerstedt, 2010; Härkönen, Savonen, Virtala & Mäkelä, 2017), mutta alkoholittomien juomien tai nimenomaan alkoholittoman oluen kulutusta ei sen sijaan ole juuri tutkittu.

Syiksi alkoholittomien juomien kulutuksen tutkimuksen vähäisyydelle voidaan todeta olevan muun muassa se, etteivät alkoholittomien juomien kulutukseen liity yhtä vahvasti terveydelliset, sosiaaliset ja taloudelliset ongelmat kuin alkoholijuomien kulutukseen, ja mahdollisesti tästä syystä se ei ole ollut laajemmin kiinnostusta herättävä aihe. Toisaalta alkoholittoman oluen kulutusta voidaan edistää nimenomaan edellä mainittujen tekijöiden avulla – alkoholittoman oluen kulutus on terveellisempää, mutta myös turvallisempaa, kuin alkoholipitoisten juomien kulutus (Sohrabvandi, Mousavi, Razavi, Mortazavian & Rezaei 2010, 336).

Alkoholiton olut on ominaisuuksiltaan lähellä alkoholillista olutta, ja voi siten täyttää kuluttajan tarpeet oluen kulutuksesta ilman humaltumista. Liguori, Russo, Albanese & Di Matteo (2018, 377) sanovat, että vallalla on vähemmän alkoholia sisältäviä juomia suosiva trendi, sillä kuluttajat arvostavat yhä enemmän tuotteiden terveydellisiä ominaisuuksia. Lisäksi vähemmän alkoholia sisältävät tai täysin alkoholittomat tuotteet voidaan suunnata täysin uusille kohderyhmille, joiden täytyy esimerkiksi terveydellisistä, toiminnallisista tai vakaumuksellisista syistä välttää alkoholipitoisten juomien kulutusta (Liguori ym. 2018, 377). Alkoholittoman oluen kulutustilanteet voivat olla siis monipuolisempia kuin alkoholipitoisen oluen kulutustilanteet nimenomaisesti sen alkoholittomuuden vuoksi. Alkoholittoman oluen kulutuksen tutkiminen, kulutuksen aika- ja paikkasidonnaisuuden tarkastelu ja kulutustilanteisiin liitetyt mielikuvat ovat tarpeellisia tutkimuskohteita niin yhteiskunnallisesta kuin kaupallisesta näkökulmasta, sillä on tärkeää tunnistaa niitä seikkoja, joiden avulla alkoholijuomien kulutusta voidaan mahdollisesti ohjata yhä useammin alkoholittomiin vaihtoehtoihin.

Työn tarkoituksena ei niinkään ole vertailla alkoholijuomien kulutusta, kulutustilanteita tai kulutustilanteisiin liitettyjä mielikuvia alkoholittoman oluen kulutukseen, kulutustilanteisiin ja mielikuviin kulutustilanteista, vaan käsitellä alkoholitonta olutta omana tuotteenaan, erillään alkoholipitoisesta oluesta. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin kiinnostavaa jonkin verran peilata tutkimustuloksia myös alkoholijuomien kulutukselle ominaisiin piirteisiin.

#### *Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset*

Alkoholittoman oluen kulutustilanteita ja niihin liitettyjä mielikuvia tutkitaan käytäntöteoriaan pohjaten. Kulutustilanteella tarkoitetaan sitä, missä paikassa ja mihin aikaan alkoholitonta olutta kulutetaan, ja lisäksi kulutustilanteeseen liittyy se, mistä syystä alkoholitonta olutta kulutetaan. Kulutustilanteisiin liitettyjä mielikuvia tarkastellaan siten, mihin aikaan ja paikkaan kulutus mielletään sopivaksi ja toisaalta myös siten, mihin aikaan ja paikkaan kulutusta ei pidetä sopivana. Tarkastelun kohteena on myös se, kulutetaanko alkoholitonta olutta yksin vai seurassa ja miten tuotteen ominaisuudet voivat vaikuttaa sen kuluttamiseen. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Alkoholittomien oluiden kulutusta tarkastellaan siitä näkökulmasta, onko kulutus tiettyyn aikaan ja paikkaan sidottua ja liittyykö kulutustilanteisiin erityisiä, tunnistettavia piirteitä tai tekijöitä.

Päättökysymys on:

- 1) Millaisissa tilanteissa alkoholitonta olutta kulutetaan, ja onko kulutustilanteissa havaittavissa aika- ja paikkasidonnaisuuksia?

Lisäkysymyksiä ovat:

- 2) Millaisia piirteitä ja mielikuvia alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liittyy?
- 3) Ketkä kuluttavat alkoholitonta olutta?

On mielenkiintoista tutkia sitä, miten alkoholittoman oluen kulutus liittyy arkipäiväisiin käytäntöihin, kuten vapaa-ajan aktiviteetteihin, joita ovat esimerkiksi saunominen ja harrastuksissa käyminen. Toisaalta on myös kiintoisaa tarkastella sitä, nähdäänkö alkoholittoman oluen kulutus työpaikoille sopivaksi ja kulutetaanko sitä töissä, tai miten alkoholitonta olutta kulutetaan kenties harvemmin toteutettavien käytäntöjen parissa, kuten ravintoloissa tai juhlissa. Toisaalta on myös kiintoisaa selvittää, onko alkoholittoman oluen kulutus osa sosiaalista kanssakäymistä.

### *Tutkielman eteneminen*

Tutkielman toisessa luvussa käydään läpi juomiseen, juomakulttuuriin ja alkoholittomaan olueen liittyvää aikaisempaa tutkimusta. Alkoholittoman oluen kulutustilanteita tarkastellaan käytäntöteoriaan nojaten, ja aluksi avataankin sitä, mitä käytäntöteoria tarkoittaa. Käytäntöteoriaa hyödynnetään alkoholittoman oluen kulutustilanteiden tutkimisessa ajan, tilan ja mielikuvien kautta. Kulutukseen liitettäviä mielikuvia voidaan peilata siihen, millaisiin tilanteisiin kuluttajat näkevät alkoholittoman oluen kulutuksen sopivaksi. Käytäntöteoriaa on hyödynnetty aikaisemmassa tutkimuksessa myös ruokailukäytäntöjen tutkimisessä (ks. esim. Warde, 2016), ja siten sen voidaan olettaa soveltuvan hyvin myös juomiskäytäntöjen, ja tarkemmin alkoholittoman oluen kulutuksen aika- ja paikkasidonnaisuuden tarkasteluun. Toisessa luvussa taustoitetaan myös niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat yleisesti elintarvikkeiden kulutuskäytäntöihin ja käsitellään myös alkoholitonta olutta tarkemmin. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkielmassa käytettyä tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteutusta. Neljännessä luvussa käsitellään ja analysoidaan kerätty aineisto ja tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa käsitellään johtopäätöksiä ja pohditaan tutkimustuloksia. Lisäksi viimeisessä luvussa keskustellaan tutkimuksen eettisyydestä ja kokonaisluotettavuudesta.

## 2 Juominen osana kulutuskäytäntöjä

Ruokailutilanteet voivat olla hyvin monipuolisia – siihen, millaista ruokaa ja juomaa kulutamme, vaikuttaa muiden muassa kulutuksen aika, paikka ja seura (Warde 2016, 54). Kulutuspaikat voidaan jaotella karkeasti kahtia – kotiin ja kodin ulkopuolelle (Warde 2016, 55). Tässä tutkimuksessa kulutuspaikkojen jaottelussa on hyödynnetty suomalaisten juomistapoihin liittyvää kirjallisuutta (ks. esim. Mäkelä ym., 2010; Härkönen ym., 2017) ja Silvan, Jagerin, van Bommel, van Zyl, Vossin, Hoggin, Pintadon ja de Graafin (2016) tutkimuksessa eriteltyjä kulutuspaikkoja – kulutuspaikkana voi olla myös harrastukset ja urheilusuoritukset, juhlat ja työpaikka. Kulutuspaikalla tarkoitetaan siten siis kotia, työpaikkaa, ravintolaa, saunaa, harrastuksia ja juhlia. Kulutusajat on määritelty Silvan ja kumppaneiden (2016) tutkimuksen pohjalta vuodenaikojen, viikonpäivien ja kellonaikojen mukaan. Alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liitettyjä mielikuvia tarkastellaan siten, millaiseen aikaan ja paikkaan kulutus mielletään sopivaksi, ja toisaalta myös sen kautta, millaisissa tilanteissa alkoholittoman oluen kulutus nähdään sopivaksi.

### 2.1 Juomiseen liittyvä aikaisempi tutkimus

Koska juomiseen ja juomatapoihin liittyvä kirjallisuus on pitkälti painottunut alkoholillisten juomien kulutuksen tutkimiseen, on nyt kiintoisaa tarkastella yhä suurempaa suosiota saavuttaneiden alkoholittomien oluiden kulutustilanteita ja niihin liitettyjä mielikuvia. Alkoholitonta olutta on tutkittu aikaisemmin pitkälti siitä näkökulmasta, millaisia ominaisuuksia kyseisellä tuotteella on, miten sitä valmistetaan tai millaisia terveyteen liittyviä vaikutuksia sen kulutukseen liittyy (ks. esim. Sohrabvandi ym. 2010; Salanta, Coldea, Ignat, Pop, Tofana, Mudura, Borsa, Pasqualone, Anjos & Zhao, 2020). Aikaisempaa tutkimusta on tehty myös vertailemalla alkoholillista olutta alkoholittomaan olueen, ja vaikka alkoholittomaan olueen liittyvä tutkimus painottuukin vielä vahvasti itse tuotteen tutkimisen ympärille, myös kulutustutkimusta alkoholittomaan olueen liittyvistä mielikuvista on olemassa (ks. esim. Silva, Jager, van Bommel, van Zyl, Voss, Hogg, Pintado & de Graaf, 2015; Silva ym., 2016).

Esimerkiksi Silva ja kumppanit (2016) tarkastelevat alkoholitonta olutta siitä näkökulmasta, millaisia tunteita tuotteen nimi kuluttajissa herättää verrattuna alkoholipitoiseen olueen. Toisessa tutkimuksessa Silva ja kumppanit (2015) tarkastelevat puolestaan sitä, miten hollantilaiset ja portugalilaiset käsitteellistävät oluen, viinin ja alkoholittoman oluen kulutusta. Kyseisessä tutkimuksessa on tutkittu sitä, millaisia mielikuvia kuluttajilla on alkoholittomasta oluesta ja miten kuluttajat vertaavat sitä olueen ja viiniin. Silvan ja kumppaneiden (2015) tutkimus lieneekin



lähimpänä tässä työssä tarkasteltavia kysymyksiä alkoholittoman oluen kulutustilanteista ja sen aika- ja paikkasidonnaisuudesta sekä mielikuvista liittyen kulutustilanteisiin.

Myös suomalaiset suuret juomatalot, kuten Hartwall ja Sinebrychoff, ovat teetättäneet tutkimusta liittyen alkoholittoman oluen kulutukseen. Hartwallin teetättämän tutkimuksen mukaan kuluttajat valitsevat useammin alkoholittoman oluen paitsi terveydellisistä syistä, myös siksi, että alkoholittoman oluen ominaisuudet ovat kehittyneiden valmistusmenetelmien myötä parantuneet (Hartwall, 22.1.2021). Terveystrendi alkoholittoman oluen kulutuksen taustalla on huomattu myös Sinebrychoffilla (5.1.2021), mutta huomionarvoista on myös se, että Sinebrychoffin teetättämässä tutkimuksessa kuluttajat kuluttavat alkoholitonta olutta myös silkasta mielenkiinnosta sen ominaisuuksia kohtaan.

Yleisesti ottaen juomisen kulutuskäytäntöjen aikaisempi tutkiminen on kuitenkin keskittynyt usein vain alkoholijuomien kulutukseen (ks. esim. Supski, Lindsay & Tanner, 2016), ja alkoholillisten juomien kulutustilanteille voidaankin tunnistaa melko selviä aika- ja paikkasidonnaisuuksia. Härkönen ja kumppanit (2017, 29) toteavatkin, että alkoholijuomia nautitaan eniten kodin piirissä – joko omassa tai toisten kotona. Toiseksi tyypillisin alkoholin kulutuspaikka on anniskelupaikka, eli esimerkiksi ravintola. Härkösen ja kumppaneiden (2017, 29) havainnot juomisen kulutuspaikoista vastaavat Warden (2016, 55) jaottelua ruokailun kulutuspaikoista – ruokailutilanteet, joihin juomista voidaan myös peilata, jaetaan karkeasti kotona kulutettavaksi tai ulkona kulutettavaksi. Yleensä alkoholia kulutetaan illalla ja viikonloppu- tai pyhäpäinotteisesti (Mustonen & Österberg 2010, 58). Mustonen ja Österberg (2010, 75) toteavat lisäksi, että kulutuspaikan valintaan vaikuttaa yksilön ikä ja sukupuoli – miehet kuluttavat pääsääntöisesti useammin ja enemmän alkoholia kuin naiset, ja etenkin olut on yleensä nähty miesten juomana (Härkönen ym. 2017, 20; Kerr, Greenfield, Bond, Ye & Rehm, 2004). Oluen kulutus Kerrin ja kumppaneiden (2004) on yleisintä kaupungissa asuvien 15-64-vuotiaiden joukossa, mikä kattaa melko laajan kuluttajajoukon.

Käsitteenä ”juominen” yhdistetään aikaisemmassa tutkimuksessa usein alkoholijuomien kulutukseen, ja etenkin suomalaiseen kulttuuriseen mieleen on juurtunut käsitys siitä, että juomiseen liittyy humalahakuisuus (Mustonen ym. 2001, 265). Juomisesta keskusteltaessa tulee yleisesti esiin niiden aiheuttamat yksilö- ja yhteisötason terveydelliset, sosiaaliset ja taloudelliset ongelmat (ks. esim. Warpenius & Mäkelä, 2020; Karlsson, Kotovirta, Tigerstedt & Warpenius, 2013), ja siksi juomista on varmasti tutkittukin aikaisemmin pitkälti alkoholijuomien kulutuksen näkökulmasta. Myös alkoholipitoiseen olueen liittyen löytyy runsaasti aikaisempaa tutkimusta niin itse tuotteeseen

liittyen kuin sen kulutukseenkin. Esimerkiksi Angerer, Dünser, Kaiser, Peter, Stöckl & Veress (2019) tarkastelevat oluen kulutuksen syitä ruokailutottumuksiin ja demografisiin tekijöihin peilaten.

Alkoholin kulutukseen keskittyvät tutkimukset tarkastelevat siis usein vain hieman eri näkökulmista sitä, mitkä tekijät ohjaavat alkoholin kulutusta (ks. esim. Angerer ym., 2019). Toisaalta alkoholin kulutusta ohjaavien tekijöiden peilaaminen alkoholittoman oluen kulutustilanteita tutkittaessa voi olla hyödyllistä, sillä kulutusaika ja -paikka ovat myös kulutusta ohjaavia tekijöitä. Kuten mainittu, juomakulttuurista puhuttaessa keskiössä ovat usein alkoholipitoiset juomat ja niiden ympärille muodostunut kulttuuri, vaikka tänä päivänä yleistyvää alkoholista kieltäytyminen sekä yhä suositumpi terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvä raitistelutrendi tulisi myös nostaa osaksi juomakulttuuria ja sitä koskevaa keskustelua. Alkoholitonta olutta saatetaan kirjallisuudessa toisinaan vertailla alkoholillisen oluen lisäksi virvoitusjuomiin ja kivennäisvesiin (Silva ym., 2015), ja myös siksi alkoholittomaan olueen liittyvien kulutustilanteiden tutkiminen onkin mielenkiintoista.

## 2.2 Käytäntöteoria

Käytäntöteoriaa on hyödynnetty 1970-luvulta lähtien hyvin paljon muun muassa kulutuksen tutkimuksessa (Nicolini 2012, 2), ja sen avulla voidaan avartaa näkemyksiä kuluttajien järjestelmällisestä ja sosiaalisesta toiminnasta. Plessz ja Wahlen (2020, 2) toteavat aikaisemman tutkimuksen pohjalta, kuinka kulutus tulee lähes poikkeuksetta osaksi käytäntöjä jossain vaiheessa niiden toteuttamista. Erilaisia käytäntöjä voidaan toteuttaa sinällään monella eri tavalla (Shove ym. 2012, 7; Reckwitz 2002, 250), ja siksi käytäntöteoria soveltuu hyvin ruokailukäytäntöjen ja tarkemmin myös alkoholittoman oluen kulutustilanteita tutkivan työn teoriapohjaksi. Alkoholittoman oluen kulutustilanteita tutkitaan käytäntöteoriaan nojaten ajan, paikan ja mielikuvien pohjalta.

Käytäntöteoria (engl. theory of practice, practice theory) ei ole vain yksi teoria, vaan pikemminkin joukko teorioita, joiden avulla pyritään selittämään ihmisen sosiaalista ja järjestäytyneitä toimintaa (Nicolini 2012, 9). Southerton (2006, 436) huomauttaa, että käytäntöteoria tarkastelee ihmisen toimintaa nimenomaan käytäntöjen kautta, eikä se keskity niinkään itse yksilöön. Käytäntöjä voidaan kuitenkin tarkastella useammasta eri näkökulmasta, mutta tässä työssä olennaista on käytäntöjen tarkastelu ajallisesta ja materiaalistilallisesta näkökulmasta, joita myös Hui, Schatzki ja Shove (2016) avaavat teoksessaan. Ajan ja tilan lisäksi käytäntöihin liittyy mielikuvat, joiden pohjalta käytäntöjä voidaan toteuttaa (Shove, Pantzar & Watson 2012, 54). Käytännöt ovat siis tapoja toimia toistuvasti tietyllä tavalla, ja usein niiden toteuttamiseen liittyy jaettuja käsityksiä siitä, miten tietyt käytännöt

toteutetaan ja mitä ne vaativat toteutuakseen (Shove ym. 2012, 9). Myös Southerton (2006, 440) huomauttaa, että käytäntöjen vaatimat resurssit on huomioitava, ja käytäntöjen normeihin vaikuttaa se, millaisessa sosiaalisessa joukossa käytäntöä toteutetaan. Shove ja kumppanit (2012, 7) toteavat myös, että käytäntöjä tutkittaessa tulisi huomioida kaikki niiden vaatimat resurssit käytäntöä toteuttaessa. Lisäksi on tärkeää huomioida se, että vaikka käytännöt liitetään kirjallisuudessa usein arkipäiväisiksi toiminnoiksi (ks. esim. Heinonen, 2012), tässä työssä tutkitaan alkoholittoman oluen kulutusta käytäntöteoriaan nojaten, eikä niinkään arkipäiväisenä toimintona. Alkoholittoman oluen kulutus liittyy kuitenkin pitkälti muihin arkipäiväisiin käytäntöihin, kuten myöhemmin tullaan huomaamaan.

Hui kumppaneineen (2016, 31) huomauttaa, ettei yksikään käytäntö selviydy omillaan, vaan käytännöt tarvitsevat aina muita käytäntöjä toimiakseen. Myös Shove (2012, 22) kuvailee, kuinka eri käytäntöjen välille muodostuu sidoksia, jotka puolestaan rakentavat kuluttajan arkielämän. Sosiaaliset ja järjestelmälliset käytännöt ovat vahvasti kuluttajan arkielämän perustana. Käytännöt voivat myös kuihtua ja kadota, mikäli sidokset eri käytäntöjen välillä katkeavat (Shove 2012, 21). Arkisia käytäntöjä voivat olla esimerkiksi ruuanlaitto ja itse ruokailu, ja näitä käytäntöjä voidaan käytäntöteorian pohjalta tarkastella useammastakin eri näkökulmasta. Juomiskäytäntö on toisinaan sidottu ruokailuun, mutta toisaalta se voi olla myös oma, ruokailusta irrallinen käytäntö, johon liittyy muita käytäntöjä – esimerkiksi rentoutuminen juoman parissa työviikon päätteeksi. Myös esimerkiksi saunominen ja juominen voivat yhdessä muodostaa käytännön, jota toteutetaan ajallisesti ja tilallisesti aina samalla tavalla. Shoven ym. (2012, 5) mukaan käytännöt ovat kuluttajien kaiken toiminnan ytimessä. Myös Warde (2016, 46) näkee käytäntöjen olevan kaiken sosiaalisen olemassaolon perusta, ja käytäntöjen sanotaankin johdattavan kuluttajien toimintaa.

### *Käytäntöjen ajallisuus*

Ajallisesti käytännöt ovat aina toisiinsa sidottuja (Hui ym. 2016, 30), ja muiden käytäntöjen toteuttaminen riippuu vahvasti siitä, miten muut käytännöt on aikataulutettu. Shove, Trentmann ja Wilk (2009, 5) mainitsevat myös käytäntöjen tarkastelun niiden ajallisuuden mukaan, mutta siitä näkökulmasta, mihin muihin käytäntöihin ne ovat ajallisesti sidottuja. Käytäntöjen ja kulutusvalintojen toteuttamiseen vaikuttaa siis muiden käytäntöjen lisäksi se, mikä vuodenaika, viikonpäivä tai kellonaika on (Warde 2016, 55; Gusfield 2003, 74). Käytäntöjen ajallisella toteutumisella on myös vaikutusta käytännön sosiaaliseen puoleen (Hui ym., 2016, 30), ja Schatzkin (2010, 65) mukaan nimenomaan toiminnan aika ja paikka luovat pohjan sosiaaliselle toiminnalle.

Myös Southerton (2006, 436) keskittyy tarkastelemaan käytäntöjä niiden ajallisuuden kautta; sosiaaliset käytännöt, ajan ulottuvuudet ja yksilön rajoitteet ja mahdollisuudet käytäntöjen toteuttamiseksi määrittelevät käytäntöjen ajalliset rytmit. Käytäntöjä voidaan tarkastella viiden eri aikaulottuvuuden kautta (Fine 1996, 55). Southerton (2006, 436) esittelee aikaulottuvuudet seuraavasti; 1) jaksottuneisuus, joka tarkoittaa toiminnan rytmiä, 2) tempo, joka kertoo toiminnan nopeudesta, 3) ajoitus, joka viittaa kytköksestä muihin toimintoihin, 4) kesto, eli toiminnan pituus ja 5) järjestys muihin toimintoihin nähden. Käytäntöjen tarkastelu aikaan liittyvien ulottuvuuksien kautta tarjoaa mahdollisuuden niiden vertailuun ajallisten osatekijöiden välillä (Southerton 2006, 437).

Toisaalta Southerton, Díaz-Méndez ja Warde (2012, 23) mainitsevat myös ajan sosiaalisen ulottuvuuden, jossa huomioidaan erilaiset aikaan sidotut sosiaaliset tapahtumat, kuten esimerkiksi tässä tutkimuksessa juhlatilanteet ovat. Tässä työssä alkoholittoman oluen kulutuksen tutkimisessa on huomioitu kulutuksen jaksottuneisuus, eli kuinka usein alkoholittonta olutta kulutetaan, ja lisäksi kulutuksen ajoitusta ja järjestystä suhteessa muihin käytäntöihin on sivuttu. Toiminnan pituutta voidaan katsoa tarkastellun sitä kautta, millaisia määriä alkoholittonta olutta kulutetaan. Myös ajan sosiaalinen ulottuvuus on otettu kulutusseuraa, -paikkoja ja -aikoja tutkittaessa huomioon.

### *Käytäntöjen materiaalit*

Shove ja kumppanit (2012, 7) esittävät käytäntöjen koostuvan erilaisista elementeistä. Elementit, joista käytännöt rakentuvat, ovat 1) materiaalit, joita käytäntö vaatii toteutuakseen, 2) osaaminen ja 3) merkitykset (Shove ym. 2012, 14). Kun tarkastellaan juomista käytäntönä, sen vaatimina elementteinä voidaan nähdä esimerkiksi itse juoma materiaalina, yksilön juomatapa tai -tyyli kompetenssina ja juomiseen liitetyt merkitykset, kuten juomiseen liitetyt mielikuvat, merkityksinä. Toisaalta laajemmassa kuvassa tarkasteltuna materiaalit ovat kaiken toimintamme mahdollistajia (Shove ym. 2012, 23), ja ilman materiaalien olemassaoloa tavallisten, arkipäiväistenkin toimintojen toteuttaminen olisi mahdotonta.

Materiaalit ovat olennainen osa käytäntöjen toteuttamista, mutta myös niiden jatkuvuutta. Materiaalit mahdollistavat, mutta voivat myös estää eri toimintojen väliset yhteydet (Hui ym. 2016, 33). Materiaaleihin sisältyy myös tilat tai paikat, joissa käytäntöä toteutetaan. Rakennettu ympäristö toimii siis käytäntöjen mahdollistavana materiaalisena elementtinä. Toisaalta rakennettua ympäristöä ei

saisi liiaksi sisällyttää käytännön materiaaliksi, sillä niihin liittyy lisäksi käytäntöjen toteuttamista vaativa tilallinen ominaisuus. (Hui ym. 2016, 32). Hui kumppaneineen (2016, 32) tarkoittanee siis sitä, että materiaalit tulisi nähdä käytäntöön vaikuttavana omana tekijänään, ja tila omana vaikuttavana tekijänään. Shove, Watson ja Spurling (2015, 1) sanovat taas, että käytännöt muodostuvat materiaaleista, mutta toisaalta ovat niihin myös uppoutuneita. Materiaalit ja paikka ovat siis joka tapauksessa jollain tasolla toisiinsa kietoutuneita, vaikka ne voidaan nähdä myös erillisinä käytännön osina. Materiaalistilalliset järjestelyt ja monimutkaiset käytännöt vaikuttavat siten kumpaankin suuntaan (Hui ym. 2016, 33). Lisäksi Schatzkin (2010, 130) mukaan materiaaliset järjestelyt ovat ihmisten sosiaaliseen elämään vahvasti liittyvä osatekijä.

Käytäntöteorian kautta materiaalit tässä työssä tarkoittavat siis itse kulutustuotetta, eli alkoholitonta olutta. Tämän lisäksi materiaali kattaa kulutuspaikat – ilman niiden olemassaoloa, kulutus olisi mahdotonta. Kulutuspaikkoihin, joita tutkitaan, liittyy vahvasti arkipäiväiset käytännöt, kuten vapaa-ajan vietto, mutta myös työ. Alkoholittoman oluen kulutukseen liittyy paljon muita osatekijöitä, jotka luovat yhdessä käytännön kokonaisuuksia.

### *Käytännöt ja mielikuvat*

Jotta käytäntöjä voidaan toteuttaa, kuluttajilla on usein jonkinlainen ennakkokäsitys siitä, miten tietyt asiat kuuluisivat tulla tehdyiksi, ja usein tiettyyn käytäntöön liitetään erilaisia mielikuvia. Kuluttajilla voi olla ajatus esimerkiksi siitä, että tietyt käytäntöjä toteuttavat tietynlaiset ihmiset. (Shove ym. 2012, 54-55). Siten myös mielikuvat kytkeytyvät osaksi käytäntöjä ja käytäntöteoriaa, ja niiden voidaan katsoa liittyvän käytäntöihin Shoven ja kumppaneiden (2012, 53) mainitsemien käytäntöjen elementtinä olevien merkitysten kautta. Scott, Bakker ja Quist (2012) esittävät mielikuvien olevan myös osa kolmen elementin rypästä, jotka mukailevat Shoven ja kumppaneiden (2012, 53) esittämää elementtien rypästä. Scottin ja kumppaneiden (2012, 282) esittämä käytäntörypäs muodostuu tavarasta, mielikuvista ja osaamisesta. Mielikuviin voidaan puolestaan sisällyttää muun muassa kuluttajan tunteet ja identiteetti, ja mielikuvien sanotaan liittyvän kuluttajan sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin (Scott ym. 2012, 282).

Rope ja Mether (1991, 31) kuvailevat mielikuvien muodostuvan hyvin yksilöllisesti, sillä ihmisen ajattelu ja mielikuvitus on erittäin moniulotteista. Rope ja Mether (1991, 32) määrittelevät mielikuvat ”*henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaksi*”. On hyvin ymmärrettävää, että mielikuvat ja ajattelu muodostuvat yksilöllisesti, mutta ajattelu on kuitenkin

yksilöllisyyden lisäksi myös kulttuurisidonnaista, ja siksi mielikuvien tarkastelu alkoholittoman oluen kulutusajasta ja -paikasta on kiinnostavaa. Kuten aikaisemmin on mainittu, suomalaisessa juomakulttuurissa kodin ympäristö, johon saunakin kuuluu, on noussut esiin yleisenä kulutuspaikkana (Mustonen, Metso & Mäkelä 2010, 55; Paakkanen & Simpura, 1993), ja siksi kulttuurin vaikutusta mielikuviin alkoholittoman oluen kulutuspaikoista on kiintoisaa tarkastella. Rope ja Mether (1991, 31) tarkastelevat mielikuvien kulttuurisidonnaisuutta mainonnan näkökulmasta, ja toteavatkin, kuinka esimerkiksi asuinpaikka voi vaikuttaa mielikuvaan tietyistä tuotteista. Myös kuluttajan muilla taustatekijöillä, kuten iällä ja sukupuolella on vaikutusta siihen, millaisia mielikuvia kuluttajat mistäkin asiasta luovat (Rope & Mether, 1991, 33).

Kuluttajilla on taipumus myös käsitteellistää tuotteita, eli toisin sanoen luoda mielikuvia tuotteen ominaisuuksista. Mielikuviin tietyistä tuotteista tai käytännöistä voivat vaikuttaa sekä ulkoiset tekijät, kuten markkinointi, kuulopuheet tai vaikkapa aikaisemmat tuotteeseen liitetyt mielikuvat, mutta myös kuluttajan omat kokemukset tuotteesta. Se, millaisena tuote tai siihen liittyvä käytäntö esitellään kuluttajille, vaikuttaa vahvasti siitä luotaviin mielikuviin. (Shove ym. 2012, 54-55). Yhdessä tuotteen sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien pohjalta kuluttajat luovat mielleyhtymiä tuotteesta. Thomsonia, Crockeria ja Marketoa (2010, 1117) mukailen, tuotteet voidaan jakaa niiden ominaisuuksien pohjalta funktionaalisiin, eli toiminnallisiin ominaisuuksiin (esim. 'pysyn toimintakykyisenä'), tunteeseen vetoaviin ominaisuuksiin (esim. 'tämä rentouttaa minua') sekä abstrakteihin ominaisuuksiin (esim. 'tämä on sivistynyttä'). Tuotteeseen voidaan yhdistää myös samanaikaisesti sekä funktionaalisia, tunteeseen vetoavia, että abstrakteja mielleyhtymiä. Tuotteiden käsitteellistäminen voi herättää kuluttajassa erilaisia tunteita, joilla on vaikutusta mielikuvien syntyyn. (Thomson ym. 2010, 1117).

Mielikuviin sekä tuotteesta että siihen liittyvistä käytännöistä vaikuttaa pitkälti siis se, miten kuluttajan ympäristössä on suhtauduttu tuotteeseen, mutta myös kuluttajan aikaisemmat kokemukset tuotteeseen tai käytäntöön liittyen. Käytäntöihin liittyvät mielikuvat voivat muuttua ja kehittyä, aivan kuten itse käytännötkin (Shove ym. 2012, 56), ja Shoven ja kumppaneiden (2012) käytännön elementteihin nojaten voidaankin todeta, että materiaalit vaikuttavat myös merkityksiin ja sitä kautta myös mielikuviin.

### **2.3 Elintarvikkeiden kulutuskäytännöt**

Ruokailukäytännöt, johon juomista voidaan peilata, voidaan nähdä osana kaikkien kuluttajien jokapäiväisiä toimintoja (Warde, 2016; Plessz & Wahlen, 2020), ja ruokailu on ajallisesti hyvin

tiheästi toistuva käytäntö (Southerton 2006, 439). Ruuan kulutus nähdään osana sosiaalisia ja kulttuurisia konteksteja (Warde 2016, 48). Vaikka ruokailuhetket voivatkin olla hyvin moninaisia ja tapahtua yksin tai seurassa, ruokailu nähdään kuitenkin usein melko kollektiivisena toimintana (Southerton, Díaz-Mendez & Warde, 2012). Myös Delomier, Frohlich ja Potvin (2009) tarkastelevat syömiskäytäntöjä nimenomaan sosiaalisena ilmiönä. Ruokailuhetket ovat usein siis muiden seurassa tapahtuvaa toimintaa, ja kuluttajilla on jaettu käsitys siitä, milloin ja missä esimerkiksi lounasta syödään tai milloin tiettyjä juomia – alkoholillisia tai alkoholittomia – kulutetaan. Kulttuurisilla tekijöillä on suuri vaikutus siinä, mihin aikaan alkoholipitoisia tai alkoholittomia oluita nautitaan (Silva ym. 2015). Myös ruokailujärjestys on yleensä myös melko täsmällinen, ja esimerkiksi lounasta ei yleensä syödä ennen aamiaista (Warde 2016, 55).

Warde (2016, 56) toteaa myös, että ulkona syöminen yleistyminen etenkin länsimaissa on yksi ruokakäytäntöihin merkittävästi vaikuttava tekijä. Díaz-Méndez ja Garcia-Espejo (2017) toteavat puolestaan, että ulkona syöminen voi johtaa kotimaisten ruokailutottumusten hajoamiseen. Sosiaalinen nykyaikaistuminen, eli toisin sanoen länsimaisen kulttuurin kehitys nykyisen kaltaiseksi on vaikuttanut vahvasti siihen, että kuluttajien ruokailutavat ovat muuttuneet ja ruokaa kulutetaan yhä enenevässä määrin ulkona (Warde 2016, 55). Usein ulkona syöminen taustalla vaikuttavat kuluttajan koulutustausta ja taloudellinen tilanne (Díaz-Méndez & Garcia-Espejo, 2017). Lisäksi arkipäiväisiin käytäntöihin – jota ruokailukin on – vaikuttavat yksilön sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja koulutustaso (Southerton, 2006). Käytännöt voivat puolestaan vaikuttaa yksilön identiteettiin sitä vahvistaen tai rajoittaen (Bourdieu & Nice, 2013). Käytännöt ja yksilön sosiodemografiset tekijät vaikuttavat siten kumpaankin suuntaan.

Aiemman pohjalta voidaan todeta, että etenkin alkoholijuomien juominen ja niihin liittyvät juomakäytännöt liittyvät siis vahvasti sosiaalisiin ja kulttuurisiin konteksteihin. Esimerkiksi asuinympäristö, taloudellinen tilanne, sukupuoli ja sosioekonominen asema ovat sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön juomiseen (Angerer ym. 2019; Gao, Wailes, Cramer, 1995). Angerer ja kumppanit (2019) ovat kuitenkin keskittyneet tutkimuksessaan siihen, mitkä ovat nimenomaan alkoholillisen oluen kulutuksen syitä ja taustatekijöitä, mutta toistaiseksi ei voida vetää suoraa johtopäätöksiä alkoholittoman oluen kulutuksen taustatekijöiden vaikutuksesta kulutukseen.

### *Elintarvikkeiden kulutuksen aika- ja paikkasidonnaisuus*

Warden (2016, 54) mukaan ruokailu, johon tässä tapauksessa voitaneen sisällyttää myös juominen, on jaoteltavissa sen ajallisuuden ja tilallisuuden mukaan. Hyvänä esimerkkinä Warde (2016, 54) mainitsee jouluaterian – se on yleensä kuluttajien keskuudessa ja käsityksissä sekä aikaan että tiettyyn paikkaan sidottu käytäntö. Myös Southerton ja kumppanit (2012, 25) toteavat, että ajalliset rytmit vaikuttavat siihen, millaista ruokaa pidetään sopivana mihinkin hetkeen. Pelkästään juomiseen liittyvänä aikaan ja tilaan sidottuna tapauksena voidaan nähdä esimerkiksi saunaoluen kulutus Suomessa – saunaolutta kulutetaan aina saunomisen yhteydessä, kenties usein iltaisin (Mustonen & Österberg 2010, 70; Simpura 1985, 88-89). Southerton ja kumppanit (2012, 23) toteavat, että syömiskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti sosiaalinen aika, eli se, milloin ja missä ruokaa kulutetaan.

Ruokailuajat, -järjestys ja -paikat ovat siis kaiken keskiössä silloin, kun tarkastellaan erilaisia ruokailutilanteita (Warde 2016, 55; Southerton ym., 2012; Kjaernes, 2001). Ruokailun aikaa ja paikkaa määrittelevät yhteiskunnalliset tekijät, kuten työn ja vapaa-ajan vuorottelu ja toisaalta taas sosiaaliset ja kulttuuriset kontekstit. Kun tarkastellaan kuluttajien ruokailuhetkiä, tulee ottaa huomioon itse ruuan lisäksi muun muassa kulutuksen sijainti, aika ja seura, jossa ruokaa kulutetaan. Tiettyjä ruokia ja juomia kulutetaan vain tiettyyn viikon- ja kellonaikaan. (Warde 2016, 53–55). Ruokailun sosiaalinen konteksti liittyy tietenkin siihen, ruokaillaanko yksin vai seurassa. Kulttuurisena kontekstina voidaan puolestaan nähdä esimerkiksi vakaumukseen liittyvät ruokailutavat, mutta kulttuuriset tekijät ruuan kulutuksessa ovat tätäkin hyvin paljon monipuolisempia. Myös itse elintarvike vaikuttaa siihen, milloin ja missä sitä kulutetaan, ja esimerkiksi alkoholijuomien kulutus on sidottu ajallisesti hyvin vahvasti viikonlopuille ja paikallisesti kodin ympäristöön (Simpura 1985, 83-88; Mustonen & Österberg, 2010).

Toisaalta Southerton (2020, 135) toteaa, että arkipäiväisiin käytäntöihin, kuten ruokailuun, ei tänä päivänä liittyisi enää yhtä vahvaa aikakäsitystä kuin aikaisemmin. Arkipäiväisten käytäntöjen toteuttaminen on ajallisesti ja tilallisesti joustavampaa muun muassa teknologian kehityksen ansiosta, ja ihmisten kulutuskäytännöt ovatkin enenevässä määrin vuorokauden kaikkina aikoina tapahtuvaa toimintaa (Southerton 2020, 136). Todettakoon siis, että ruokailutilanteiden aika- ja paikkasidonnaisuuksiin liittyy jaettuja käsityksiä siitä, missä ja milloin ruokaa ja juomaa kulutetaan, mutta todellisuudessa kulutustilanteet voivat olla kuluttajien mieliin juurtuneita käsityksiä monipuolisempia.



## 2.4 Alkoholiton olut

Suomen alkoholilainsäädäntö (1102/2017, 3 §) määrittelee alkoholipitoisiksi aineiksi sellaiset aineet ja tuotteet, jotka sisältävät etyylialkoholia yli 1,2 tilavuusprosenttia. Alkoholittoman oluen määritelmää ei kuitenkaan ole erikseen säädetty Suomen laissa, mutta aikaisemmassa kirjallisuudessa alkoholittomiksi oluiksi määritellään yleisesti ne oluet, joiden alkoholipitoisuus on korkeintaan 0,5 tilavuusprosenttia (Liguori ym. 2018, 353). Myös useampi suomalainen juomatalo tai panimo noudattaa kyseistä alkoholittoman oluen määritelmää (ks. esim. Hartwall, Alkoholiton olut mahdollistaa huurteisen nautinnon vaikka lounastauolla, n.d.; Mikkola, 2020; Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, n.d.). Siksi myös tässä työssä on päädytty kyseiseen alkoholittoman oluen määritelmään, vaikka onkin ymmärrettävää, että jokseenkin löyhä määritelmä voi aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä. Kaikki alkoholittomaksi luokitellut oluet eivät siis ole täysin alkoholittomia, ja ne voivat sisältää valmistusmenetelmästä riippuen korkeintaan 0,5 tilavuusprosenttia jäännösalkoholia (Müller, Bellut, Tippmann & Becker, 2016).

Alkoholittomat oluet valmistetaan täysin samoista raaka-aineista kuin vastaavat alkoholilliset oluet, eli maltaista, humalasta, hiivasta ja vedestä, minkä vuoksi sitä verrataan helposti alkoholilliseen olueen ja sen ominaisuuksiin. Kuten Martin, Earleywine ja Young (1990, 89) toteavat, alkoholittomalla oluella on pyritty simuloimaan alkoholillisen oluen ominaisuuksia aistinvaraisesti havainnoituna. Alkoholiton olut voidaan siis nähdä substituuttina alkoholipitoiselle oluelle. On tietenkin selvää, että vertailua alkoholittoman ja alkoholillisen oluen välillä tapahtuu, sillä tarvetta alkoholittomalle oluelle olisi tuskin syntynyt ilman alkoholillisen oluen olemassaoloa.

Alkoholittoman oluen valmistusmenetelmiä on useita erilaisia, ja valmistusmenetelmä vaikuttaakin valmiin tuotteen laadullisiin ominaisuuksiin, ja etenkin makuun (Müller ym., 2016). Etanoli voidaan esimerkiksi käymisprosessin jälkeen poistaa oluesta tai käymisprosessi voidaan keskeyttää, jolloin alkoholia ei pääse muodostumaan enempää kuin 0,5 tilavuusprosenttia (Müller ym., 2016). Alkoholittomien oluiden valmistusmenetelmät ovat kehittyneet vuosien saatossa merkittävästi, mikä on puolestaan vaikuttanut parantavasti tuotteen laadullisiin ominaisuuksiin ja siten myös todennäköisesti vaikuttanut alkoholittoman oluen suosion kasvuun (Catarino & Mendes 2011, 342). Aikaisemmin alkoholittomat ja matala-alkoholiset oluet on kuluttajien keskuudessa saatettu mieltää mauttomammiksi tai keinotekoisena makuisiksi verrattuna alkoholilliseen olueen (Sohrabvandi ym. 2010, 336; Liguori ym., 2018, 375) tai mielikuvat alkoholittomista oluista ovat alkoholillisiin oluisiin verrattuna herättäneet vähemmän positiivisia tunteita (Silva ym., 2016). Tänä päivänä

alkoholittomien oluiden valikoimat ovat kuitenkin kasvaneet merkittävästi, mikä voi kertoa myös tuotteen laadullisten ominaisuuksien parantumisesta verrattuna aikaisempaan.

### *Alkoholittoman oluen suosion kasvu*

Vaikka olut onkin edelleen maailman eniten kulutettu alkoholijuoma (Piron & Poelmans 2016; Colen & Swinnen, 2016), alkoholittomien oluiden suosio on kasvanut viime vuosina huomattavasti paitsi kotimaassa, myös Euroopassa (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, n.d.; Liguori ym. 2018, 353). Alkoholittomien oluiden myynti Suomessa on jopa nelinkertaistunut vuosien 2014 ja 2019 välillä, minkä voidaan ajatella kertovan jonkinasteisista muutoksista juomakulttuurissa. Alkoholittoman oluen myynnin kasvu kyseisellä ajanjaksolla oli 281 prosenttia, ja alkoholittomien oluiden kotimainen kulutus vuonna 2019 oli yhteensä 4,2 miljoonaa litraa. Vuonna 2014 alkoholittomaa olutta myytiin yhteensä 1,6 miljoonaa litraa. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, n.d.).

Suomessa alkoholittomien ja matala-alkoholisten oluiden kulutus kasvoi jopa 29 % vuoden 2021 kolmannella kvartaalilla verrattuna vuoteen 2020, mikä kertoo siitä, että alkoholittomat ja matala-alkoholiset oluet kasvattavat edelleen suosiotaan (Päivittäistavarakauppa Ry, 5.11.2021). Samaan aikaan alkoholijuomien kokonaiskulutus Suomessa on viimeiset 14 vuotta ollut pääasiassa laskusuuntainen (Jääskeläinen & Virtanen 2020, 1), joka ilmiönä on hyvin mielenkiintoinen. Syiden tarkastelu onkin kiinnostavaa alkoholin kokonaiskulutuksen vähenemisen taustalla muun muassa siitä näkökulmasta, että voisiko alkoholittomien juomien valikoiman kasvulla olla vaikutusta alkoholillisten juomien kulutuksen vähenemiseen ja korvataanko alkoholittomilla oluilla alkoholillisen oluen kulutusta. On kuitenkin mahdotonta sanoa, millä tasolla nämä edellä mainitut asiat ovat toisistaan riippuvaisia.

Syiksi alkoholittoman oluen suosion kasvulle on ehdotettu muun muassa kuluttajien kasvanutta terveystietoisuutta ja funktionaalisten ja vähemmän alkoholia sisältävien tuotteiden suosimista (Liguori ym. 2018; Catarino & Mendes 2011). Salanta kumppaneineen (2020) toteaa, että alkoholittomat oluet ovat sopivia nimenomaan sellaisille kuluttajille, joilla on entuudestaan alkoholin kulutukseen liittyviä terveydellisiä rajoitteita. Kuluttajien on myös todettu kuluttavan ylipäättään yhä vähemmän alkoholijuomia, ja olisikin mielenkiintoista tutkia, voisiko se selittää alkoholittomien ja matala-alkoholisten tuotteiden suosion kasvua.

Alkoholin kulutuksen vähentäminen etenkin nuorten keskuudessa on tunnistettu trendi kansainvälisesti, ja syiksi alkoholin kulutuksen vähentämiselle nähdään muun muassa terveystietoisuus sekä sosiaalinen media, ja sen mahdollistama alkoholittoman elämäntyylin mainostaminen eri kanavien kautta (Törrönen, Roumeliotis, Samuelsson, Kraus & Room, 2019). Suomestakin löytyy alkoholitonta elämäntyyliä edistäviä sosiaalisen median kanavia, kuten muun muassa Instagramissa vaikuttava suurta suosiota saavuttanut Darravapaa-tili ja yhteisö, joka mainostaa olevansa alkoholiton yhteisö raitistelijoille (Darravapaa, 2022).

Kuluttajien kiinnostus myös erikoisoluita kohtaan on kasvanut (Salanta ym., 2020), mikä on näkynyt niin ikään alkoholittomien oluiden suosion kasvussa. Alkoholiton olut on markkinoilla kuitenkin verrattain uusi tuote kuluttajille, eikä se toistaiseksi ole saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin alkoholillinen olut tai viini (Catarino & Mendes, 2011). Alkoholittomiin oluihin liitetään kuitenkin helposti negatiivisia tunteita, jotka painottuvat tuotteen laadullisiin ominaisuuksiin, kuten makuun, mutta myös sosiaaliseen ulottuvuuteen, kuten käyttötilanteisiin (Silva ym., 2016). Silva ja kumppanit (2016) väittävät kuitenkin myös, että alkoholittomia oluita kulutetaan vain kahdesta syystä - joko niiden maun takia, tai niiden alkoholittomuuden takia.

Alkoholiton olut voidaan nähdä vaihtoehtona myös esimerkiksi virvoitusjuomille ja kivennäisvesille (Müller ym., 2016). Alkoholittoman oluen kulutukseen liittyy paitsi terveydellisiä, myös sosiaalisia hyötyjä (Liguori ym., 2018). Alkoholittomassa oluessa voidaan nähdä yhdistyvän sekä alkoholillisen oluen että esimerkiksi virvoitusjuomien hyvät puolet. Verrattuna alkoholilliseen olueen, alkoholittoman oluen kulutus ei heikennä yksilön toimintakykyä, ja muihin substituutteihinsa nähden se on myös terveellisempi vaihtoehto (Liguori ym. 2018, 355). Alkoholittoman oluen kulutukseen ei liity terveydellisiä riskitekijöitä, eikä sen kulutukseen liity sosiaalisen häpeän aiheuttamaa ulottuvuutta, mitkä ovat alkoholillisten oluiden ja muiden alkoholipitoisten juomien kulutukseen liittyviä tekijöitä.

Alkoholiton olut sopii myös sellaisille kuluttajille, jotka pitävät oluen mausta, mutta eivät sen alkoholipitoisuudesta, minkä vuoksi se voidaan nähdä hyvänä vaihtoehtona alkoholilliselle oluelle. (Porretta & Donadini, 2008.) Alkoholijuomien kulutusrituaalit liittyvät osin nimenomaan niiden makuun ja alkoholipitoisuuteen, minkä vuoksi niiden substituuttien – tässä tapauksessa alkoholittoman oluen – aistinvaraisten ominaisuuksien, kuten maun, tulisikin siis olla kuluttajien mieleen (Lachenmeier, Pflaum, Nieborowsky, Mayer & Rehm, 2016). Voidaankin siis ajatella, että alkoholittomien oluiden kulutuspaikat ja -ajat voi olla hyvin monipuolisia, eikä sen kulutuksen

tarvitsisi olla sidottuna tiettyyn aikaan tai paikkaan, koska sillä ei ole vaikutusta yksilön toimintakykyyn.

#### *Alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liitetyt mielikuvat*

Yksilön luomat mielikuvat liittyen ympäröivään maailmaan voivat olla hyvin kirjavia, ja mielikuviin vaikuttavatkin kuluttajan aiemmat kokemukset, asenteet, tunteet ja uskomukset (Rope & Mether 1991, 32). On mielenkiintoista tarkastella sitä, mielletäänkö alkoholittoman oluen kulutus laajemmin eri aikaan ja paikkaan sopivana kuin alkoholituotteiden kulutus. Alkoholittomaan olueen liitettävissä mielikuvissa voi huomata vaikuttavan kuluttajan aikaisemmat kokemukset; Silvan ja kumppaneiden (2016) oluen ja alkoholittoman oluen tuotenimiin liittyvässä kulutustutkimuksessa havaittiin, kuinka kuluttajat ajattelevat ”olut”-nimellä olevasta tuotteesta positiivisemmin kuin ”alkoholiton olut”-nimellä olevasta tuotteesta.

Alkoholittomaan olueen ja sen kulutukseen voidaan liittää hyvinkin moninaisia tunteita (Silva ym. 2016; Silva ym. 2015). Alkoholittomaan olueen liitetyt mielikuvat ja tunteet voivat kuitenkin vaihdella sen mukaan, millaisissa tilanteissa sitä kulutetaan. Silloin kun alkoholittoman oluen kulutusta voidaan perustella esimerkiksi ajokyvyn säilyttämisellä, miellelyhtymät alkoholitonta olutta kohtaan voivat olla positiivisempia (Silva ym. 2016). Kuluttajien mielikuvat alkoholittoman oluen terveellisyydestä eivät ole täysin keksittyjä, ja kohtuullisella alkoholittoman oluen kulutuksella voi lisätä positiivisia vaikutuksia yksilön terveydelle (Salanta ym., 2020). Vaikka alkoholittomaan olueen on liitetty myös negatiivisia mielikuvia, Porretta ja Donadini (2008) huomioisivat sen positiiviset puolet – alkoholittoman oluen myyntiä tai käyttöä ei ole rajoitettu, sen terveydelliset vaikutukset eivät ole negatiivisia ja se on sopiva pääsääntöisesti kaikille ihmisryhmille.

Kuluttajien keskuudessa vallalla on ollut ajatus, jonka mukaan alkoholittomat oluet eivät maistu yhtä hyvältä, kuin alkoholilliset oluet (Silva ym., 2015), ja alkoholitonta olutta verrataan usein alkoholilliseen olueen ja sen ominaisuuksiin. Silva ja kumppanit (2015) toteavatkin, että alkoholiton olut tulisi nähdä alkoholillisesta oluesta erillisenä, omana tuotteenaan ilman jatkuvaa vertailua siihen, jolloin alkoholittomaan olueen liitetyt tunteet voisivat olla positiivisempia. Toisaalta alkoholittoman oluen ollessa verrattain uusi tuote osalle kuluttajista, se voi aluksi herättää negatiivisia tunteita (Silva ym., 2015).

## 2.5 Kulutuksen ajallisuus, tilallisuus ja mielikuvat

Alkoholittoman oluen kulutuksen tarkastelu aikaan, tilaan ja mielikuviin pohjaten voi tarjota mielenkiintoisia havaintoja sen kulutustilanteista. Tässä tutkielmassa teoreettinen viitekehys muodostuu siis ajan, tilan ja mielikuvien pohjalta käytäntöteoriaa hyödyntäen. Lisäksi olennaisena osana teoreettista viitekehystä on elintarvikkeiden kulutuskäytännöt, jotka pohjaavat myös käytäntöteoriaan. Lisäksi alkoholittoman oluen kulutustilanteita voidaan lähestyä alkoholittomaan olueen liitetyn aikaisemman kulutustutkimuksen ja osin myös alkoholijuomien kulutukseen liittyvään tutkimuksen kautta. Kuvio 1 havainnollistaa tutkielman teoreettista viitekehystä.



Kuvio 1. Alkoholittoman oluen kulutustilanteiden ja niihin liitettyjen mielikuvien tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkielman empiirisessä osassa tutkittiin alkoholittoman oluen kulutuksen tilallisuutta, eli sitä, missä alkoholitonta olutta usein kulutetaan ja missä sitä ei kuluteta. Kulutuksen ajallisuuden tutkiminen keskittyy lähinnä siihen, mihin aikaan alkoholittoman oluen kulutus katsotaan sopivaksi ja mihin aikaan sen kulutus ei sovi. Kuten aikaisemmin on mainittu, elintarvikkeiden kulutuskäytännöt ovat yleensä sekä paikkaan, että aikaan sidottuja, ja siksi ne ovat osana myös teoreettista viitekehystä. Mielikuvat ovat puolestaan olennainen osa sekä käytäntöteoriaa yleisesti, mutta ne liittyvät myös elintarvikkeiden kulutuskäytäntöihin – kuluttajilla on yleensä ajatus siitä, millaisia elintarvikkeita kulutetaan missäkin tilanteessa. (Warde 2016, 54). Alkoholittoman oluen kulutussyitä tarkasteltiin siksi, että niiden suosio on kasvanut, ja siksi kulutukseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelu oli oleellista. On kiinnostavaa, mistä syistä alkoholiton olut valikoituu juomaksi – kulutetaanko sitä sen alkoholittomuuden ja siten toimintakyvyn säilyttämisen kautta, maun vuoksi vai terveydellisten tai vakaumukseen liittyvien syiden perusteella. Lisäksi myös alkoholiton olut on olennainen osa

teoreettista viitekehystä, sillä tämä työ tutkii nimenomaan sen kulutustilanteita, jolloin on olennaista ymmärtää myös kulutuksen taustoja.

### 3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, siihen liittyvät pääpiirteet ja perustelut, miksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus. Alaluku 3.1 käsittelee käytettyjä tilastollisia tunnuslukuja sekä ristiintaulukointia ja siihen liittyvää muuttujien välisen tilastollisen riippuvuuden tutkimista  $\chi^2$ -riippumattomuustestin avulla. Alaluvussa 3.2 selvitetään, miten tutkimus toteutettiin.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus koostuu yleensä kahdesta osasta - teoriasta ja empiriasta. Empiirisiä tutkimusotteita ovat kvantitatiiviset, eli määrälliset tutkimukset sekä kvalitatiiviset, eli laadulliset tutkimukset. Määrällisen tutkimusotteen peruseräkkeisiin kuuluu asioiden kuvaaminen numeerisesti, ja usein määrälliseen tutkimukseen liittyy eri asioiden välisten riippuvuuksien selvittäminen. Määrällinen tutkimus on tilastollista, eli sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin keskittyviä seikkoja. (Heikkilä 2014, 16). Määrällinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”miksi?”, ”kuinka usein?” ja ”paljonko?”. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista se, että tuloksia havainnollistetaan taulukoilla ja kuvioilla. Lisäksi määrällinen tutkimus kuvaa yleensä nykytilannetta, eikä niinkään kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin etsi syitä tutkittaville asioille. (Heikkilä 2014, 17).

Tämän määrällisen tutkimuksen pohjana on deskriptiivisen eli kuvailevan tutkimuksen sekä kartoittavan tutkimuksen yhdistelmä. Kuvaileva tutkimus pyrkii vastaamaan tässä työssä kysymyksiin ”ketkä alkoholitonta olutta kuluttavat?”, ”missä ja milloin alkoholitonta olutta kulutetaan?” ja ”millaisia piirteitä ja mielikuvia alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liittyy?” (Heikkilä 2014, 14 mukaillen). Kartoittavan tutkimuksen piirteenä on löytää muun muassa uusia luokkia tai tyyppitelyjä (Vilka 2007, 20), jolloin myös kartoittava tutkimuspohja sopii tähän tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa kartoitetaan, millaisissa tilanteissa, missä ja milloin alkoholitonta olutta kulutetaan.

Määrällinen tutkimus valikoitui tämän tutkielman tutkimusmenetelmäksi siksi, että sen koettiin sopivan parhaiten vastaamaan tutkimusongelmaan, sillä kuten edellä on mainittu, määrällisen tutkimuksen avulla voidaan vastata muun muassa kysymyksiin paikasta ja ajasta. Lisäksi määrällisellä tutkimusmenetelmällä pyrittiin saamaan laajempi näkemys tutkittavaan aiheeseen, kuin mitä laadullisella tutkimuksella olisi ollut mahdollista saavuttaa. Määrällinen tutkimus sopii myös

siihen, kun halutaan vertailla eri ryhmien, kuten esimerkiksi sukupuolten tai ikäluokkien, välisiä eroja.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää alkoholittoman oluen kulutustilanteiden nykytilannetta, ja siksi määrälliset menetelmät sopivat aiheen tutkimiseen. Lisäksi tutkimus haluttiin toteuttaa kyselylomakkeella (liite 1), koska kyselylomake sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan tutkia muun muassa yksilön käyttäytymistä ja asenteita (Vilka 2007, 28). Tähänkin tarkoitukseen määrällinen tutkimus soveltuu hyvin. Kyselytutkimukset ovat siis yleensä määrällisin menetelmin tutkittavia. Määrällisen tutkimuksen kyselyissä kysymykset ovat yleensä suljettuja, eli vastausvaihtoehdot ovat annettuja. Kaikki kyselyyn osaa ottavat vastaavat siis samoihin kysymyksiin, jotka on esitetty kullekin vastaajalle samalla tavalla ja samassa järjestyksessä (Vilka 2007, 27). Kyselytutkimuksessa tutkijan on siis lähes mahdotonta vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen (Vilka 2007, 13). Toisaalta myös avoimia kysymyksiä voidaan käyttää, mikäli niiden avulla koetaan saavutettavan sellaisia vastauksia, joita ei suljettujen kysymysten kautta olisi mahdollista saada. (Vehkalahti 2019, 13).

Kyselyssä olleiden kahden avoimen kysymyksen (14 ja 39) vastauksia analysoidaan kuitenkin laadullisin menetelmin, ja vastausten analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua. Teemoittelu auttaa ymmärtämään aineistosta esiin nousevia merkityksiä ja vastaajien kokemuksia (Braun & Clarke 2012, 57), mikä oli myös tässä tutkimuksessa teemoittelun tavoitteena. Teemoittelun avulla vastauksista pyritään löytämään yhteneväisyyksiä tutkittavan aiheen kannalta, ja löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin (Braun & Clarke 2012, 57). Avointen kysymysten kautta kulutustilanteista pyrittiin saamaan syvällisempi käsitys, ja avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten analysointi laadullisesti on mielekästä määrällisen analysoinnin rinnalla.

Teemoittelun kautta kulutustilanteita voidaan ryhmitellä vastauksissa esiintyneiden teemojen kautta, ja analysoida siten kulutustilanteista löytyviä yhteneväisyyksiä. Teemojen muodostamisessa hyödynnettiin taulukointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006), jonka avulla kulutustilanteita voitiin ryhmitellä kulutusaikojen, paikkojen ja muiden kulutustilanteisiin liittyvien seikkojen pohjalta. Aineistosta oli havaittavissa hyvin selkeät teemat kulutustilanteiden osalta, ja kulutustilanteita käsitellään tarkemmin luvussa neljä. Laadullinen tutkimusote avoimien kysymysten käsittelyssä voi tarjota mikrotason ymmärrystä kulutustilanteista (Eskola & Suoranta, 1998), ja laajentaa siten käsityksiä alkoholittoman oluen kulutustilanteista. Tässäkin työssä avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia esitetään tutkimusraportissa sitaatteina, joiden tehtävänä on täydentää ymmärrystä kulutustilanteista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).



### 3.1.1 Tilastolliset tunnusluvut

Se, millä tunnusluvuilla muuttujia, eli kysymyksiä ja väitteitä, tilastollisessa tutkimuksessa mitataan, riippuu siitä, millaisia mitta-asteikkoja muuttujilla käytetään (Heikkilä 2014, 82). Heikkilä (2014, 90) on havainnollistanut eri mitta-asteikoille sopivia tunnuslukuja, joita myös tässä työssä on hyödynnetty. Tunnusluvut voivat olla sijaintilukuja, jotka kuvaavat jakauman sijaintia. Muuttujien mitta-asteikkoina käytettiin nominaalisia, ordinaalisia eli järjestysasteikollisia ja välimatka-asteikollisia mitta-asteikkoja. Nominaaliasteikon tasoille muuttujille, kuten demografisille muuttujille (pl. ikäluokka), sijaintilukuna voidaan käyttää moodia, joka ilmoittaa muuttujan jakauman eniten tapauksia sisältävän luokan (Tilastokeskus n.d.). Moodi voidaan todeta jakaumien frekvensseistä, jotka on ilmoitettu prosenttiluvuin.

Ordinaaliasteikollisten muuttujien sijaintilukuina voidaan käyttää moodin lisäksi muun muassa mediaania. Mediaani on keskimäinen arvo kaikista havainnoista, jotka on asetettu suuruusjärjestykseen. Mediaani sopii käytettäväksi vinoissa, suuren hajonnan omaavissa jakaumissa, joilla ei ole selvää keskikohtaa. (Heikkilä 2014, 83-85). Ordinaaliasteikollisia muuttujia kyselyssä olivat muun muassa vastaajien mielipiteitä ja kulutusta koskevat kysymykset ja väittämät, joita mitattiin Likert-asteikolla.

Välimatka-asteikon tasoille muuttujille sijaintilukuina voidaan käyttää moodin ja mediaanin lisäksi keskiarvoa, eli sitä lukua, joka saadaan laskemalla havaintoarvojen summa, ja jakamalla se havaintoarvojen määrällä. Tutkimuksessa käytettyjä välimatka-asteikollisia muuttujia olivat ikäluokan kysyvä kysymys sekä kulutusmääriä ja kulutuskertojen määriä kysyvät kysymykset. Hajontalukuina käytettiin keskihajontaa, joka on yleisin hajonnan mitta. Keskihajonta kuvaa sitä, kuinka hajallaan arvot keskiarvon ympärillä ovat (Heikkilä 2014, 86).

Myös jakauman vinoutta voidaan tutkia välimatka-asteikon tasoilla muuttujilla. (Heikkilä 2014, 90). Vinous kuvaa sitä, kuinka symmetrinen jakauma on. Kun jakauma on symmetrinen, eli esimerkiksi kyselyyn on vastannut yhtä paljon kaikista sukupuolista, jakauman vinous on nolla. Positiivinen vinous tarkoittaa oikealle vinoa jakaumaa, ja negatiivinen puolestaan vasemmalle vinoa jakaumaa. Vinoudella voidaan ilmaista sitä, kuinka muuttujan jakauma eroaa normaalijakaumasta. (Heikkilä 2014, 88).

### 3.1.2 Ristiintaulukointi ja $\chi^2$ -riippumattomuustestaus

Määrällisinä tutkimusmenetelminä tässä tutkimuksessa käytetään ristiintaulukointia, keskiarvotestejä ja frekvenssijakaumia. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan kahden muuttujan välisiä yhteyksiä (Heikkilä 2014, 210). Ristiintaulukointi sopi tutkimusmenetelmäksi siksi, että voitiin tutkia sitä, onko kuluttajan sosiodemografisilla tekijöillä, eli iällä, sukupuolella, koulutustaustalla, työtilanteella tai asutokunnan koolla vaikutusta alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin ja mielikuviin kulutustilanteista. Ristiintaulukoinnissa muuttujat taulukoidaan siten, että sarakkeisiin sijoitetaan selittävä muuttuja, kuten esimerkiksi ikä tai sukupuoli, ja rivimuuttujaksi valitaan selitettävä muuttuja. Tilasto-ohjelma laskee lukumäärät muuttujille, ja ne voidaan esittää prosentuaalisesti (Heikkilä 2014, 210).

Ristiintaulukoinnin yhteydessä suoritetaan yleensä  $\chi^2$ -riippumattomuustesti, eli khiin neliö-testi, jonka avulla selvitetään, onko ristiintaulukoitujen muuttujien välillä riippuvuutta.  $\chi^2$ -riippumattomuustestissä lähdetään siitä, ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta. Toisin sanoen tämä oletus on testin nollahypoteesi. Nollahypoteesin perusteella lasketaan odotetut ja havaitut frekvenssit, jotka toimivat riippuvuusmittauksen pohjana. Mitä suurempi ero odotettujen ja havaittujen frekvenssien välillä on, sitä suositellumpaa on suorittaa  $\chi^2$ -riippumattomuustesti. Mikäli odotetut ja havaitut frekvenssit ovat saman suuruisia, nollahypoteesi jää voimaan. Jotta  $\chi^2$ -riippumattomuustestiä voidaan käyttää, korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä tulee olla pienempiä kuin 5, ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava yhtä suurempi. Edellytysten ollessa voimassa, saadaan yleensä oikeita tuloksia. (Heikkilä 2014, 212-213). Kaikissa tilanteissa  $\chi^2$ -riippumattomuustestin edellytykset eivät kuitenkaan täyty, jolloin muuttujien välisen riippuvuuden tarkastelu ei ole mahdollista.

### 3.2 Tutkimuksen toteutus

Alkoholittomien oluiden kulutustilanteisiin sekä mielikuviin kulutustilanteista liittyvä tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena aikavälillä 17.3.2021-22.3.2021. Aineiston keruuta varten luotiin sähköinen kyselylomake (liite 1). Kyselylomakkeen alustana käytettiin Google Forms-lomaketyökalua sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Kyselyn perusjoukoksi määriteltiin kaikki yli 15-vuotiaat kuluttajat – kyselyyn vastataksaan ei siis tarvinnut olla nimenomaisesti alkoholitonta olutta kuluttava kuluttaja. Otosyksikkö tutkimuksessa oli henkilö, ja otos kerättiin harkinnanvaraisesti internetistä.

Kyselyä jaettiin yhteisöpalvelu Facebookissa ja yhteisö- ja verkostoitumispalvelu LinkedInissä omille verkostoilleni, josta sitä jaettiin myös eteenpäin verkostojeni verkostoille. LinkedInissä kyselyjaon näki yli 1600 käyttäjää. Lisäksi kysely jaettiin Facebookin Suomen Olutharrastajatryhmässä, jossa on 6,2 tuhatta jäsentä. Kyselyä jaettiin sekä Facebookissa että LinkedInissä siksi, että niiden kautta oli mahdollista tavoittaa runsaasti sellaisia vastaajia, jotka sopivat kyselyn kohderyhmään (yli 15-vuotiaat). Näiden lisäksi kysely jaettiin Helsingin yliopiston Elintarviketieteen opiskelijoiden ainejärjestö Lipidin sähköpostilistalla, jotta vastaajia saataisiin laajasti eri vastaajaryhmistä. Tutkimustuloksia analysoidessa on kuitenkin ymmärrettävä se, että kyselyyn on todennäköisesti vastannut suurimmaksi osaksi oluesta lähtökohtaisestikin kiinnostuneet kuluttajat, mikä voi vaikuttaa tuloksiin siten, ettei tuloksia voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Vilka (2007, 17) sanoo, että suositeltava havaintoyksikkömäärä määrällisessä tutkimuksessa on vähintään 100, ja Heikkilä (2014, 45) puolestaan toteaa, että otoskoon tulee olla vähintään 200–300, mikäli tutkimus keskittyy tarkastelemaan perusjoukossa olevien ryhmien välisiä eroja. Näiden pohjalta havaintoyksikköjen tavoiteltavaksi määräksi asetettiin 250. Kun vastauksia oli saatu 294, kyselylomake suljettiin. Vastauksista hylättiin kaikki ne lomakkeet, joissa oli vastattu puutteellisesti suljettuihin kysymyksiin. Koska vaillinaisesti täytettyjä lomakkeita oli suhteellisen vähän verrattuna koko vastausjoukkoon, ne voitiin jättää kokonaan pois analyysistä. Vilka (2007, 108) mainitseekin, että yksinkertaisinta on – mahdollisuuksien puitteissa – jättää analyysistä pois kaikki ne havaintoyksiköt, jotka ovat vastanneet kyselyyn puutteellisesti. Koska avoimiin kysymyksiin vastanneiden havaintoyksikköjen vastaukset analysoidaan kvalitatiivisin menetelmin erikseen suljetuista kysymyksistä, niihin ei odotettu vastauksia kaikilta. Lopulta vastauksista hyväksyttiin 272, eli tutkimuksen otoskoko (n) on 272.

Kyselytutkimuksen huolellinen toteuttaminen on yksi kriittisimmistä tekijöistä tutkimuksen onnistumisen kannalta (Vehkalahti 2019, 20), minkä vuoksi kyselytutkimuksessa pyrittiin selkeään kysymyksenasetteluun, ja lisäksi vastaajille selitettiin kyselyn onnistumisen kannalta oleelliset termit, kuten alkoholittoman oluen ja alkoholillisen oluen määritelmät. Lisäksi kyselytutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, missä järjestyksessä kysymykset esitetään – esimerkiksi vastaajien taustatiedot, kuten ikäluokka, sukupuoli, koulutustausta, työtilanne ja asuntokunnan koko, kysyttiin vasta kyselyn lopussa, sillä kuten Vehkalahti (2019, 25) ja Heikkilä (2014, 48) toteavat, henkilökohtaisilla kysymyksillä aloittaminen voi vastaajasta tuntua liian tunkeilevalta, ja kyselyyn vastaaminen saatetaan jättää kesken helpommin, mikäli taustatietoja kysytään jo heti kyselyn alussa.

Kyselytutkimuksen alussa vastaajalle kerrottiin, että kyselytutkimuksen vastauksia tullaan käyttämään tässä maisterintutkielmassa. Kysely koostuu pääosin suljetuista kysymyksistä, sillä kuten Vehkalahti (2019, 25) toteaa, valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat myöhemmin vastausten analysointia ja tässä tutkimuksessa suljetut kysymykset sopivat aiheen tutkimiseen parhaiten. Kyselyssä on kuitenkin mahdollisuus vastata kahteen avoimeen kysymykseen, joissa kuluttajaa pyydetään kuvailemaan viimeisintä alkoholittoman oluen kulutustilannettaan sekä omaan alkoholittoman oluen kulutukseen liittyviä syitä, jotka ovat olennainen osa kulutustilanteisiin liittyviä piirteitä. Kyselytutkimuksen mittareina on käytetty sekä kysymyksiä että väitteitä, joihin tutkimukseen osallistujat vastaavat.

Tutkimus rajattiin koskemaan yli 15-vuotiaita. Kyseinen ikärajaus tehtiin siksi, että suomalaisten kuluttajien alkoholijuomien kokonaiskulutusta tarkastellaan samalla ikärajauskella (Alkoholijuomien kulutus 2020, Tilastoraportti 7/2021, Suomen virallinen tilasto). Kysely toteutettiin suomeksi ja anonymisti. Kysely koostuu neljästä eri osiosta, joista kukin osio keskittyy alkoholittoman oluen kulutukseen eri näkökulmasta. Osiot oli jaettu seuraavasti: ”alkoholittoman oluen kulutus”, ”alkoholittoman oluen kulutuspaikat”, ”alkoholittoman oluen kulutusajat” ja ”taustatiedot”. Tarkoituksena oli löytää vastauksia teoreettisen viitekehyksen mukaisesti sekä kulutuksen tilanteisuuteen, että kulutustilanteiden piirteisiin ja niihin liitettyihin mielikuviin. Mielikuville alkoholittoman oluen kulutustilanteista ei ollut omaa osiota. Mielikuvia kulutustilanteista tutkittiin muiden osioiden yhteydessä siksi, että mielikuvia tutkivat väitteet sopivat hyvin osaksi kulutuspaikkoja ja -aikoja tutkiviin osioihin.

Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen numero kolme ”*Kulutan alkoholittomia oluita (valitse kulutustasi parhaiten kuvaava vaihtoehto)*” ”En koskaan”, vastaaja siirtyi automaattisesti jatkamaan kyselyä kysymyksestä numero 15. Tällöin vastaajan ei tarvinnut vastata varsinaista kulutusta tarkasteleviin kysymyksiin, jotka tässä tapauksessa olisivat irrelevantteja. Toisaalta näiden vastaajien tuli vastata kysymyksiin alkoholittoman oluen kulutuspaikoista, ja tässä havaittiin vastauksia läpikäydessä virhe – myös kysymykset 15, 16, 17, 21, 23, 25, 27, 29 ja 31 olivat irrelevantteja sellaisille vastaajille, jotka vastasivat kysymykseen numero kolme ”En koskaan”. Virhe ei tullut ilmi kyselylomaketta testatessa, sillä kyselylomakkeen testaajat vastasivat kaikki kuluttavansa alkoholittonta olutta. Tämän vuoksi otos on jaettu kahtia niihin, jotka kuluttavat alkoholittomia oluita, ja niihin, jotka eivät kuluta alkoholittomia oluita niissä tapauksissa, joissa tarkastellaan alkoholittoman oluen varsinaisia kulutustilanteita. Kysymyksiä ja väitteitä on yhteensä 44 kappaletta, ja kyselyyn vastaaminen vei noin kymmenen minuuttia. Kyselyä testattiin kolmella eri

perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä ennen kyselyn varsinaista toteuttamista, ja parannusehdotuksia toteutettiin ehdotusten pohjalta muun muassa kysymyksenasettelussa ja vastausvaihtoehdoissa.

Kuten Vehkalahti (2019, 24) toteaa, tutkittavan ilmiön ominaisuudet ovat oleellisia tunnistaa ennen kyselyn väitteiden tai mittareiden luomista. Alkoholittoman oluen kulutuksen tilannesidonnaisuudelle voidaan tunnistaa kolme eri ilmiötä; kulutuspaikka, kulutusaika ja kulutuksen syy tai syyt. Kyselylomake on luotu edellä mainittujen ilmiöiden pohjalta, ja lisäksi kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajan taustatietoja. Kyselylomakkeessa hyödynnetään useamman kysymyksen tai väitteen kohdalla Likert-asteikkoa, jonka tarkoituksena on muodostaa vastausvaihtoehdoista jatkumo ääripäästä toiseen (Vehkalahti 2019, 35). Likert-asteikkoa hyödyntävissä kysymyksissä ja väitteissä on käytetty viittä eri vastausvaihtoehtoa, jotka muodostuvat ääripäistä, kuten ”usein” ja ”en koskaan” tai ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Kysymyksen tai väitteen vastausvaihtoehdoissa keskellä on neutraalimpi vastausvaihtoehto, kuten ”joskus” ja ”ei samaa eikä eri mieltä” (Vehkalahti 2019, 35).

Suljettujen kysymysten tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman tarkasti vastaajan taustatietoja, kuten vastaajan ikä, sukupuoli, koulutustaso, työtilanne ja asutokunnan koko, jotta tutkimuksessa voidaan mahdollisesti verrata taustatekijöiden yhteyttä alkoholittoman oluen kulutukseen ja kulutustilanteisiin sekä mielikuviin kulutustilanteista. Taustatietojen avulla pyritään löytämään yhteyksiä taustatekijöiden ja kulutuksen tilannesidonnaisuuden välillä. Vastaajan ominaisuuksien perusteella on tarkoitus havaita tilastollisia eroja alkoholittoman oluen kulutustilanteissa esimerkiksi ikäryhmittäin, sukupuolittain, koulutustaustoittain sekä työtilanteen ja asutokunnan koon perusteella.

## 4 Tutkimustulokset

### 4.1 Aineiston tunnusluvut

Alkoholittoman oluen kulutustilanteita sekä mielikuvia kulutustilanteista tutkittaessa tutkittiin sekä koko otosta (n=272), että alkoholitonta olutta kuluttavia (n=234). 38 vastaajaa ilmoitti, etteivät he kuluta alkoholitonta olutta, mutta heitä ei tarkastella omana, erillisenä joukkonaan. Alkoholittoman oluen kulutuspaikkoja tutkittaessa tarkastellaan vain sitä osaa koko otoksesta, joka vastasi kuluttavansa alkoholitonta olutta harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai sitä useammin. Alkoholittoman oluen kulutusaikoihin liittyvät kysymykset tutkivat pikemminkin mielikuvia kulutusajoista, joten kulutusaikoihin liittyvien tulosten analysoinnissa voitiin huomioida koko otos. Myös muut mielikuviin keskittyvät kysymykset olivat sellaisia, joihin kaikki vastaajat pystyivät vastaamaan ja joiden tuloksia voitiin pääasiassa analysoida koko otoksen osalta.

#### 4.1.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen vastanneiden sukupuolet (taulukko 1) jakaantuivat koko otoksen sisällä siten, että vastaajista hieman yli puolet oli miehiä, naisia oli hieman alle puolet ja sukupuoleltaan ”muu” vastanneita oli kolme. Koska miehet kuluttavat alkoholipitoisia oluita naisia enemmän (Kerr ym., 2004), ilmennyt sukupuolijakauma, jossa miesvastaajia on enemmän, oli odotettu. Toisaalta suhteellinen ero vastaajien sukupuolissa ei kuitenkaan ole kovin suuri. Kuten taulukosta 1 ilmenee, suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä, ja moodiksi saatiin arvo 2, mikä tarkoitti tilasto-ohjelman muuttujassa ”sukupuoli” miestä.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lukumäärä	%
Nainen	121	44,5 %
Mies	148	54,4 %
Muu	3	1,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>272</b>	<b>100 %</b>

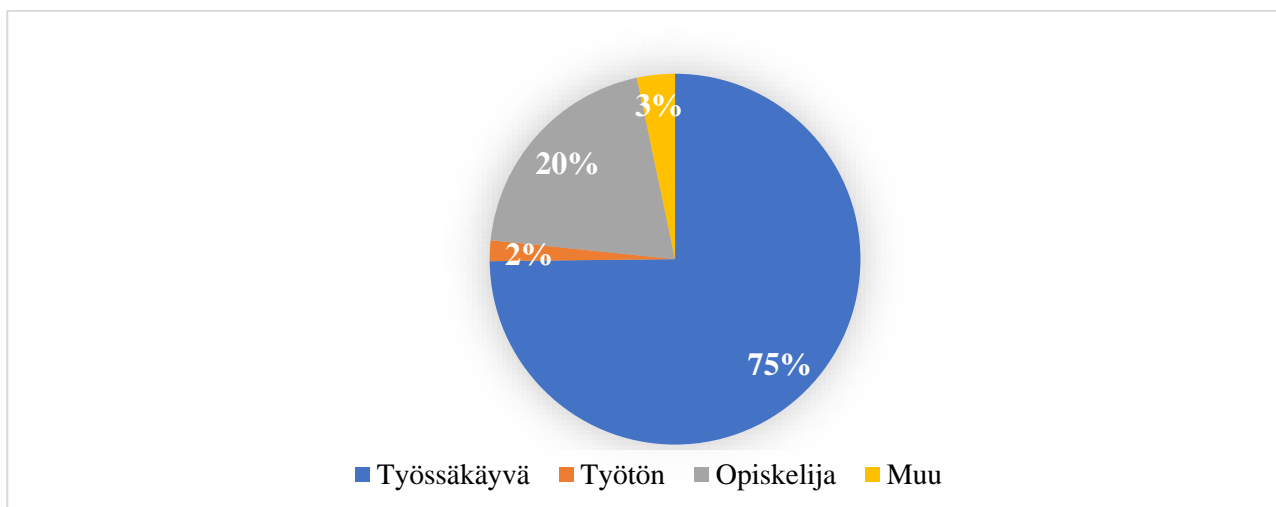
Kuten taulukosta 2 voidaan huomata, suurin osa vastaajista sijoittui ikäluokkiin 18-29-vuotiaat ja 30-39-vuotiaat. Vähiten vastaajia oli puolestaan ikäluokassa 60-69-vuotiaat, ja kyselyyn ei vastannut yhtäkään henkilöä ikäluokista 15-18-vuotiaat, eikä 70-vuotiaat tai yli. Tähän mahdollinen syy voi olla se, ettei kysely tavoittanut henkilöitä kyseisistä ikäluokista, sillä 15-18-vuotiaat ja 70-vuotiaat ja

yli eivät välttämättä käytä kyselyn jakoon hyödynnettyjä yhteisö- ja verkostoitumispalveluja. Toisaalta taas 18-29-vuotiaiden suuri vastaajamäärä voi selittyä sillä, että kyselyä jaettiin myös yliopiston sähköpostilistalla, ja opiskelijat sijoittuvat usein iältään kyseiseen luokkaan. Ikäluokkien suhteen keskiarvoksi saatiin 2,97, eli ikäluokan keskiarvo sijoittuu 18-39-vuotiaiden välille, kun tilasto-ohjelmassa ikäluokat koodattiin seuraavasti: 15-18-vuotiaat = 1, 18-29-vuotiaat = 2, 30-39-vuotiaat = 3, 40-49-vuotiaat = 4, 50-59-vuotiaat = 5, 60-69-vuotiaat = 6 ja 70-vuotiaat ja yli = 7. Moodiksi saatiin arvo 2, eli useimmin vastaaja kuului ikäluokkaan 18-29-vuotiaat, joka voidaan nähdä myös taulukosta 2.

Taulukko 2. Vastaajien ikäluokat

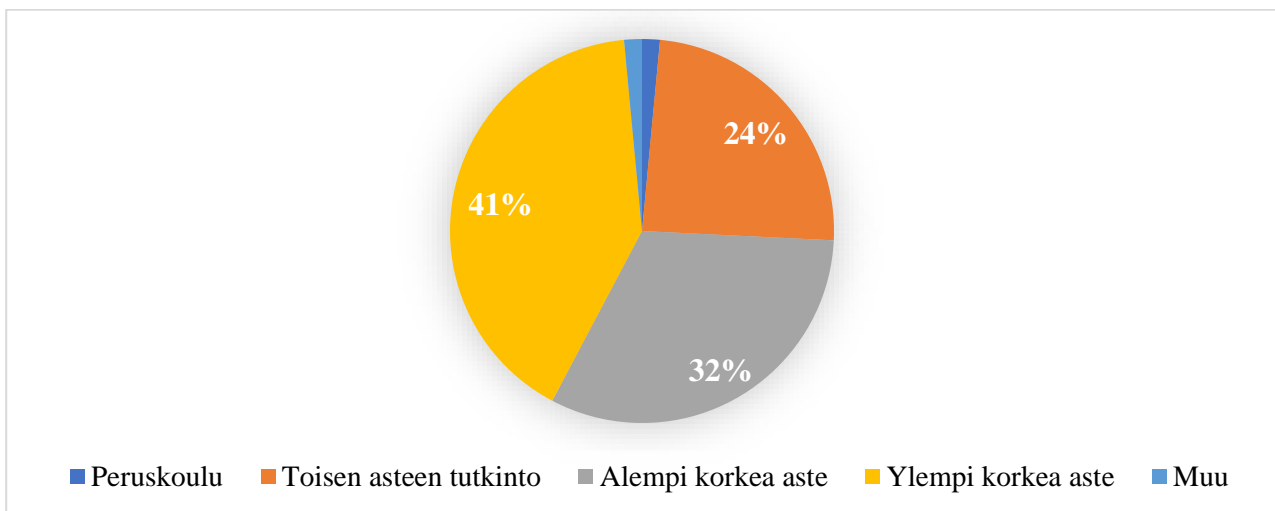
Ikäluokka	Lukumäärä	%
18-29-vuotiaat	107	39,3 %
30-39-vuotiaat	96	35,3 %
40-49-vuotiaat	46	16,9 %
50-59-vuotiaat	15	5,5 %
60-69-vuotiaat	8	2,9 %
<b>Yhteensä</b>	<b>272</b>	<b>100 %</b>

Vastaajista suurin osa ilmoitti olevansa työssäkäyviä, viidennes oli opiskelijoita ja vain viisi prosenttia vastaajista oli työttömiä tai ”muuta” (kuvio 2). ”Muu”-vaihtoehdossa oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan, ja ”muu” vaihtoehdon valinneet vastasivat selityskenttään muun muassa seuraavasti: ”äitiyslomalla”, ”yrittäjä/eläkeläinen”, ”työssäkäyvä opiskelija”, ”yrittäjä ja opiskelija, panostan kumpaankin yhtä paljon”.



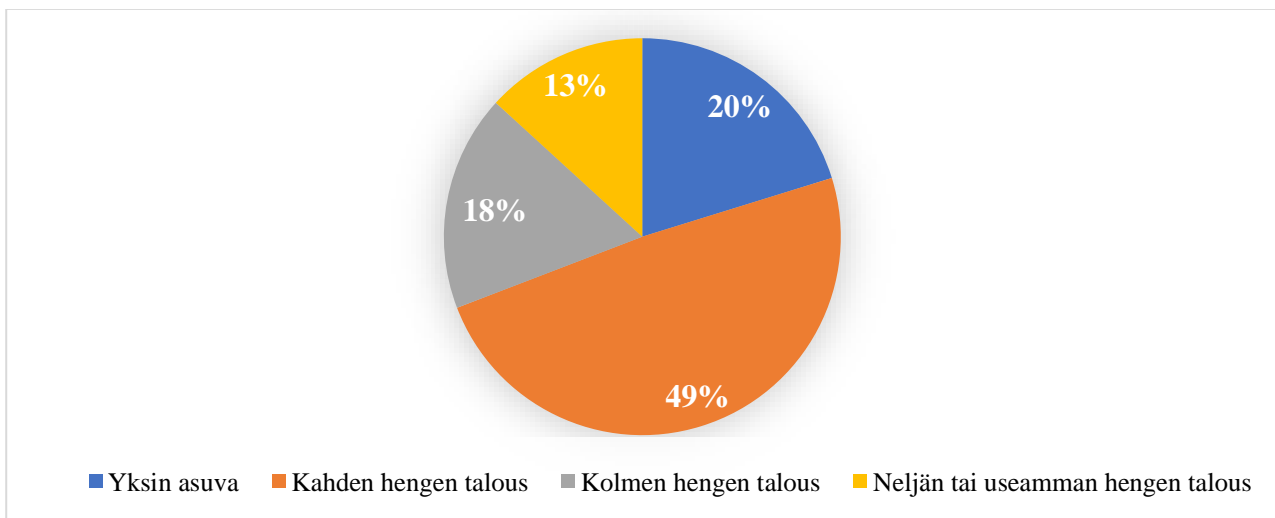
Kuvio 2. Vastaajan työtilanne

Koulutustaustat jakaantuivat vastaajien kesken hieman tasaisemmin (kuvio 3), vaikkakin suurinta joukkoa edustivat ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet. Toisen asteen tutkinnon ja alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita oli yhteensä yli puolet otoksesta, ja pienintä joukkoa edustivat koulutustaustaltaan ainoastaan peruskoulun käyneet (1,5 %) ja ”muu”-vaihtoehdon vastanneet (1,5 %), jotka ilmoittivat olevansa koulutustaustaltaan muun muassa tohtoreita tai tutkijakoulutuksessa olevia.



Kuvio 3. Vastaajan koulutustausta

Lähes puolet vastaajista asui kahden hengen taloudessa, viidennes vastaajista oli yksin asuvia ja kolmen hengen ja neljän tai useamman hengen talouksissa asuvia vastaajia oli noin kolmannes otoksesta (kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajan asuntokunnan koko



#### 4.1.2 Alkoholittoman oluen kulutus

Alkoholittoman oluen kulutuksesta sekä kulutuskerroista oli mielekästä kysyä heti kyselyn alussa, sillä sen avulla voitiin luoda kyselylle pohja. Kulutustilanteita tutkittaessa on arvatenkin tärkeää se, että kyselyyn osallistuvat kuluttavat alkoholittomia oluita. Toisaalta myös sellaisten henkilöiden mielikuvia kulutustilanteista tutkittiin, jotka eivät kuluttaneet alkoholittomia oluita lainkaan, minkä vuoksi vastaajia tavoiteltiin kummastakin joukosta.

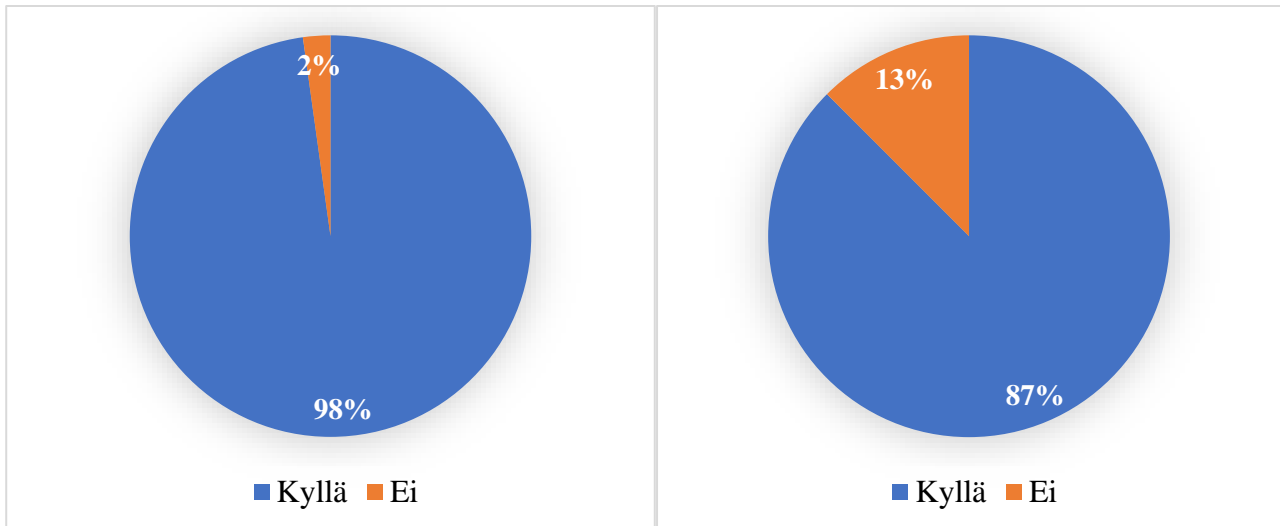
Koko otoksesta vain kuusi vastaajaa ilmoitti, etteivät he ole koskaan maistaneet alkoholitonta olutta, ja 266 vastaajaa ilmoitti maistaneensa alkoholitonta olutta (kuvio 5a). Kyselyyn vastanneista miehistä kaikki ja naisistakin lähes kaikki olivat joskus maistaneet alkoholitonta olutta. ”Muu”-sukupuolekseen vastanneista kaikki kolme olivat maistaneet alkoholitonta olutta. Sen sijaan hieman harvempi oli itse ostanut alkoholitonta olutta, kuten kuviosta 5b voidaan nähdä.

Osa alkoholittomia oluita maistaneista ei siis ollut kuitenkaan koskaan itse ostanut alkoholitonta olutta. Sellaiset henkilöt, jotka eivät koskaan olleet ostaneet, mutta olivat maistaneet alkoholitonta olutta, vastasivat avoimeen kysymykseen numero 39 *”Kuvaile viimeisintä kertaa, kun kulutit alkoholitonta olutta. Voit kuvailla esimerkiksi kulutustilannetta ja kulutuksen aikaa ja paikkaa.”* seuraavasti:

*”Pullon juotua ravintolassa huomasin vasta tarjoilijan tuoneen minulle alkoholittoman oluen.” mies 18-29 vuotta*

*”Olin festari-tyyppisessä tilanteessa keväällä ... ja otin tuotekärrystä tarjotun ilmaisen juoman maistettavaksi.” nainen 30-39 vuotta*

Alkoholitonta olutta on saatettu kuluttaa siis siksi, että sitä oli saatu ilman varsinaista aietta kuluttaa sitä. Kuten Salanta ja kumppanit (2020) toteavat, kuluttajien kiinnostus erikoisoluista kohtaan on kasvanut, mikä on voinut vaikuttaa siihen, että alkoholitonta olutta on kulutettu ennakkoluulottomammin.



Kuvio 5a. Maistanut alkoholitonta olutta

Kuvio 5b. Ostanut alkoholitonta olutta

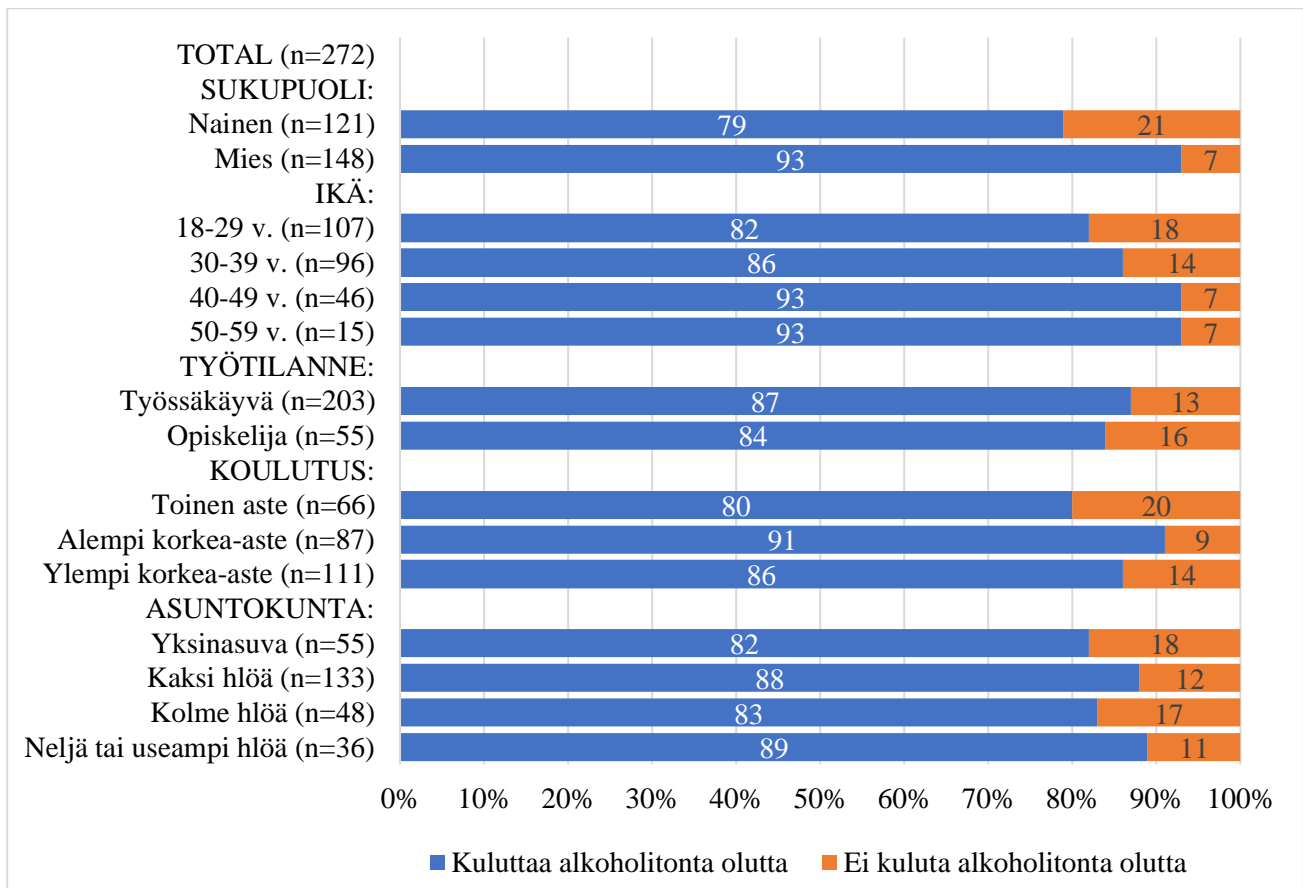
Naisten ja miesten väliset erot alkoholittoman oluen ostamisessa olivat huomattavia, minkä vuoksi muuttujat ”sukupuoli” ja ”oletko ostanut alkoholitonta olutta” ristiintaulukoitiin (taulukko 3) ja muuttujien välistä riippuvuutta tutkittiin tarkemmin. Koska sukupuoleltaan muita oli otoksesta niin vähän (1,1 %), ne jätettiin kokonaan analyysin ulkopuolelle, jotta riippumattomuustestin ehdot saatiin täyttymään. Otos huomioiden, naisista neljännes ilmoitti, etteivät he olleet koskaan ostaneet alkoholitonta olutta. Miehistä alle viisi prosenttia ei ollut ostanut alkoholitonta olutta.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti osoitti, että nollahypoteesi ”sukupuoli ei vaikuta alkoholittoman oluen ostamiseen” voitiin hylätä (liite 2). Sukupuolella näyttää olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, onko alkoholitonta olutta ostettu vai ei, ja miehet ovat naisia todennäköisemmin ostaneet alkoholitonta olutta. Se, että miehet ostavat naisia todennäköisemmin alkoholitonta olutta liittyyne siihen, että miehet myös kuluttavat alkoholitonta olutta naisia useammin (kuvio 6).

Taulukko 3. Muuttujien ”sukupuoli” ja ”oletko ostanut alkoholitonta olutta” ristiintaulukointi

Oletko ostanut alkoholitonta olutta?	Nainen	%	Mies	%	Yhteensä	%
Kyllä	92	76 %	143	96,6 %	238	87,4 %
En	29	23,4 %	5	3,4 %	34	12,6 %
Yhteensä	121	100 %	148	100 %	272	100 %

Kuvio 6 havainnollistaa sitä, miten alkoholittoman oluen kulutus jakaantuu taustoittain. Kuvioista on jätetty pois ne ryhmät, joiden otoskoko oli 10 tai alle, sillä niiden koettiin pienen vastaajamäärän takia

vääristävän vertailua eri ryhmien välillä. Taustoja tarkastellessa, alkoholitonta olutta kuluttavat eniten miehet, 40-49-vuotiaat ja 50-59-vuotiaat, joista kaikista ryhmistä 93 prosenttia vastasi kuluttavansa alkoholitonta olutta. Colen ja Swinnenin (2011) mukaan alkoholitonta olutta kuluttaisivat eniten 18-44-vuotiaat, mikä eroaa tämän tutkimuksen havainnoista. Toisaalta ikäluokkien suhteen jakauma on hieman oikealle vino (1,025), eli ikäluokat eivät ole vastaajien kesken symmetrisesti jakautuneet, mikä voi osaltaan vaikuttaa saatuihin tuloksiin kulutuksen ja ikäluokan välillä. Pienin kuluttajaryhmä on puolestaan naiset, joista heistäkin 79 prosenttia vastasi kuluttavansa alkoholittomia oluita. Kuviosta 6 voidaan kuitenkin havaita se, että yleisesti ottaen kuluttajan taustalla ei näytä olevan kovin merkittävää roolia alkoholittoman oluen kulutuksen suhteen. On kuitenkin kiinnostavaa tutkia tarkemmin sitä, miten kuluttajan taustatekijät vaikuttavat alkoholittoman kulutuksen useuteen.

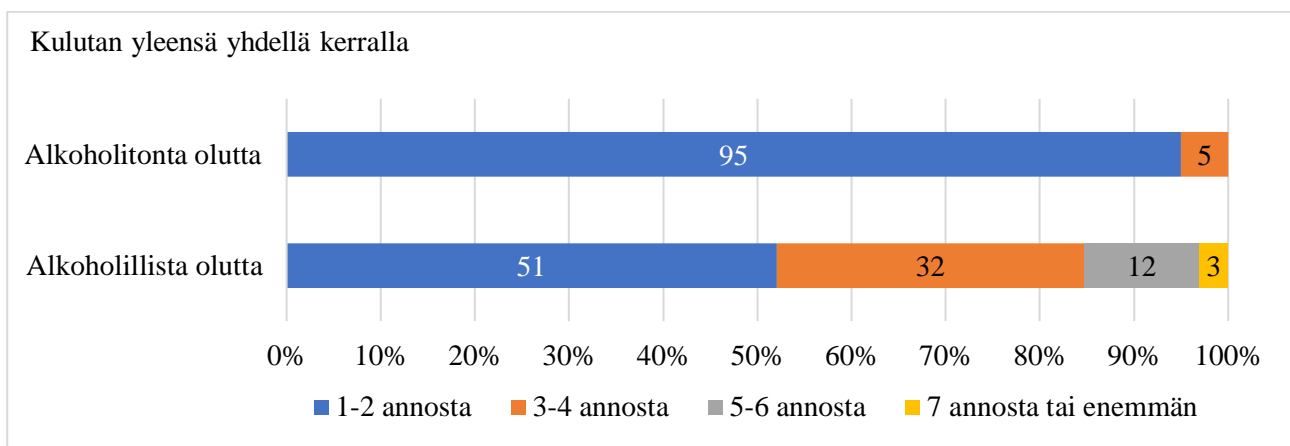


Kuvio 6. Taustoittain esitetty kuvaaja alkoholittomia oluita kuluttavista ja kuluttamattomista

### ***Kulutuksen useus***

Alkoholittoman oluen kulutuksen useutta voidaan tarkastella kulutusmäärien ja kulutuskertojen kautta, ja sen kulutusta on mielenkiintoista verrata alkoholillisen oluen kulutusmääriin ja -kertoihin, sillä vertailu voi kertoa siitä, miten alkoholiton olut nähdään suhteessa alkoholilliseen olueen.

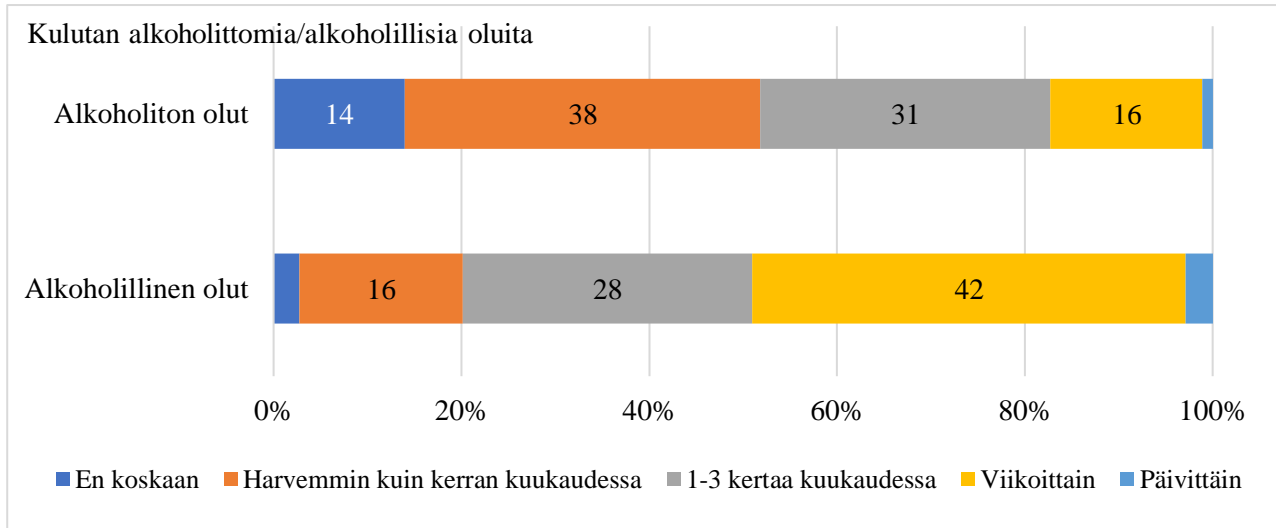
Alkoholittoman ja alkoholillisen oluen kertakulutusmäärissä voidaan nähdä selvä ero (kuvio 7). Alkoholitonta olutta kulutetaan kerralla siis selvästi vähemmän, kuin alkoholillista olutta. Kertakulutuksen eroihin alkoholittoman ja alkoholillisen oluen välillä voi vaikuttaa se, että käyttötilanteet alkoholittoman ja alkoholillisen oluen välillä eroavat toisistaan. Alkoholittoman oluen kulutus voi olla sidottu arkisempiin käytäntöihin, kuten ruokailutilanteisiin, jolloin kulutusmäärät ovat vähäisemmät. Sen sijaan alkoholijuomien kulutus ruokajuomana ei ole osa suomalaista juomakulttuuria (Härkönen ym. 2017, 29), ja alkoholillisen oluen, ja alkoholijuomien kulutus ylipäätään, on useammin sidottu viikonloppuihin ja vapaa-aikaan (Mustonen ym. 2010, 68). Tällöin kulutusmääriin ei välttämättä kiinnitetä yhtä paljon huomiota. Southertonin (2006, 436) aikaulottuvuuksiin pohjaten alkoholittoman oluen kulutuksen pituus on siis selvästi lyhyempi kuin alkoholijuomien kulutuksen pituus, minkä syynä voidaan nähdä juuri se, että kulutustilanteet ovat eri käytäntöihin sidottuja.



Kuvio 7. Alkoholittoman ja alkoholillisen oluen kulutusmäärä yhdellä kulutuskerralla

Alkoholitonta olutta kulutetaan useammin kuukausitasolla tai harvemmin, eikä sen kulutus viikoittain ole kovin yleistä (kuvio 8). Sen sijaan alkoholipitoista olutta kulutetaan viikkotasolla selvästi useammin, kuin alkoholitonta olutta. Viikkotasolla alkoholittoman ja alkoholillisen oluen kulutuskerrat erosivat siis selvästi toisistaan – alkoholitonta olutta viikoittain kuluttavista vastaajista vain 16 prosenttia, kun taas alkoholillista olutta viikkotasolla kertoi kuluttavansa jopa 42 prosenttia vastaajista. Kulutuksen jaksottuneisuus alkoholittoman ja alkoholillisen oluen kulutusta verrattaessa on siis hyvin erilainen, mikä kulutuksen pituuden lisäksi kertoo siitä, että kulutustilanteet alkoholittoman ja alkoholillisen oluen välillä eroavat toisistaan (Southerton 2006, 437). Härkösen ja kumppaneiden (2017, 3) mukaan puolet miehistä ja lähes kolmannes naisista kuluttaa viikoittain alkoholia. Tässä tutkimuksessa viikoittain alkoholillista olutta kuluttavista vastaajista 78 prosenttia

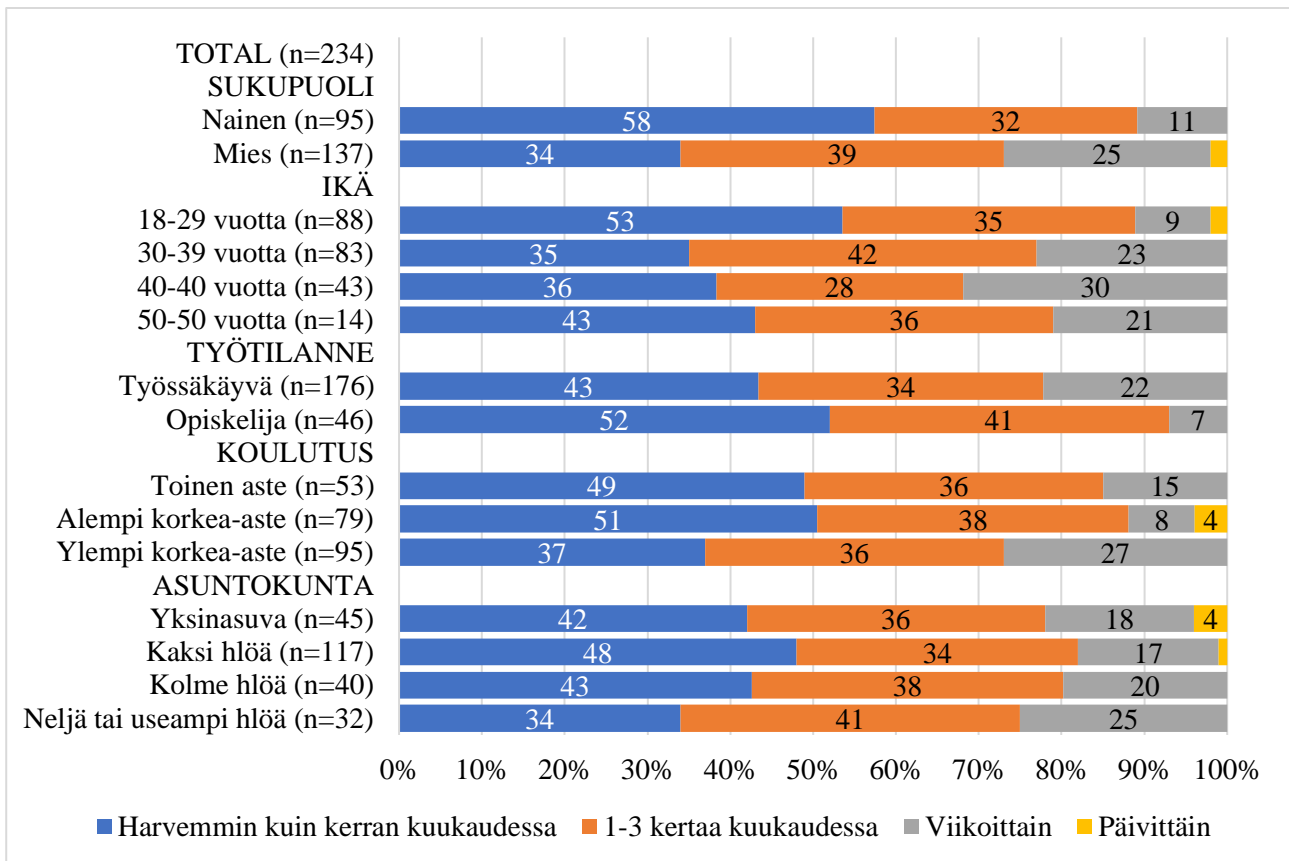
oli miehiä, viidennes naisia ja sukupuoleltaan muita kaksi prosenttia. Alkoholittoman oluen viikoittainen kulutus jakautui siten, että viikoittain kuluttavista 77 prosenttia oli miehiä ja lähes neljäsos naisia. Suhteelliset osuudet mukailevat siis kummassakin ryhmässä sitä, mitä Härkönen kumppaneineen (2017) oli havainnut alkoholillisen oluen kulutusta tutkittaessa.



Kuvio 8. Alkoholittoman ja alkoholillisen oluen kulutuksen useus

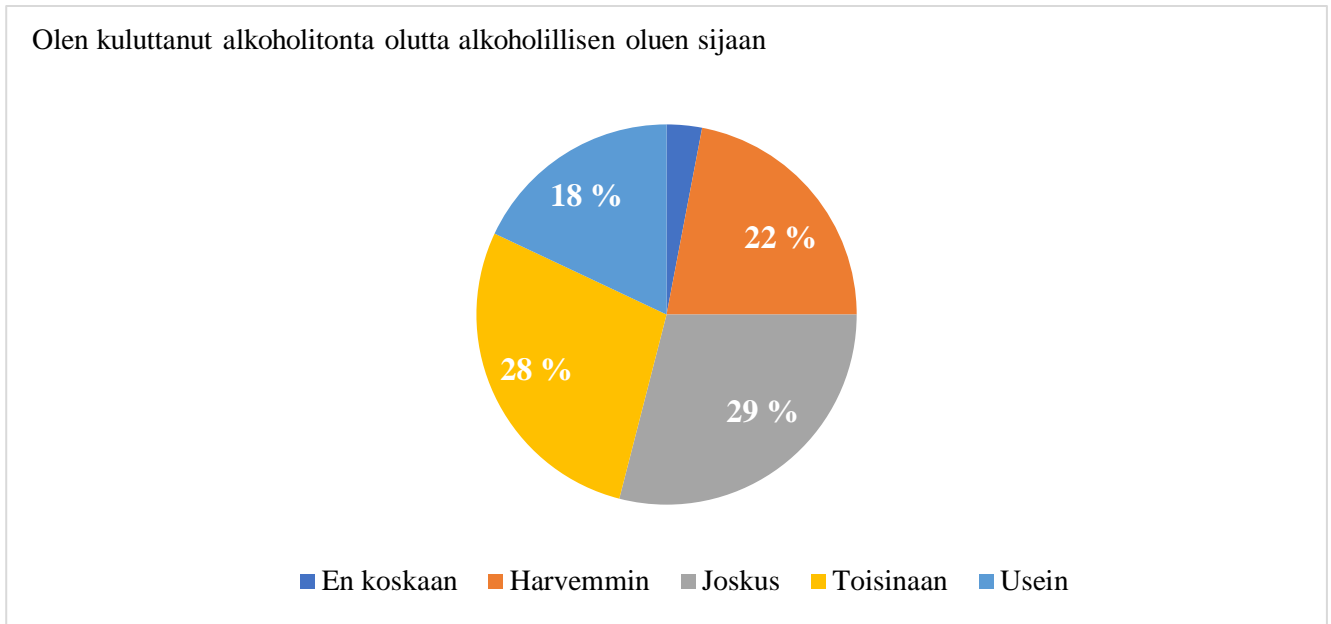
Alkoholillista olutta kulutetaan siis selvästi alkoholitonta olutta useammin etenkin viikottasolla. Sosiodemografisilla tekijöillä sanotaan olevan vaikutusta yksilön toteuttamiin käytäntöihin, kuten juomiseen (Angerer ym., 2019; Southerton, 2006; Gao ym., 1995), mutta kuten kuvio 6 osoitti, merkittäviä eroja sosiodemografisten taustatekijöiden suhteen ei kuitenkaan alkoholittoman oluen kulutuksen suhteen ilmennyt.

Kuviossa 9 näkyy taustoittain luokiteltuna se, kuinka usein alkoholitonta olutta kulutetaan. Myös tästä kuvioista jätettiin pois alle kymmenen vastaajan joukot ja otos rajattiin koskemaan vain alkoholitonta olutta kuluttavia (n=234). Vastaukset jakautuvat taustatekijöittäin tässäkin tapauksessa melko tasaisesti. Huomioitavia kohtia on erot naisten ja miesten kulutuksen useuden välillä – miehet kuluttavat alkoholitonta olutta useammin kuin naiset, kuten jo aikaisemmin todettiin. Ikäluokittain tarkasteltuna useimmin kuluttavat 40-49-vuotiaat, ja lähes kolmannes vastaajaryhmästä kuluttaa alkoholitonta olutta viikoittain. Sen sijaan 18-29-vuotiaat kuluttavat alkoholitonta olutta harvimmin, ja hieman yli puolet vastaajaryhmästä vastasi kuluttavansa alkoholitonta olutta harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



Kuvio 9. Alkoholittoman oluen kulutuksen useus taustatekijöittäin

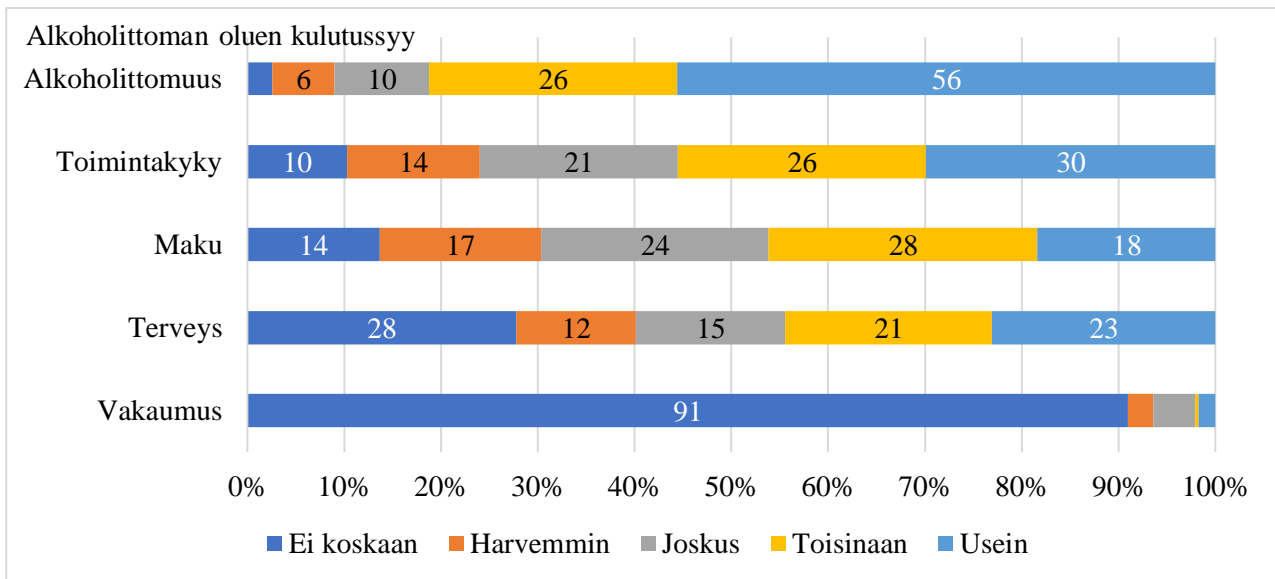
Niistä henkilöistä, jotka kuluttavat alkoholitonta olutta, alkoholiton olut oli ollut alkoholillisen oluen substituutti ”usein” lähes viidennekselle vastaajista (kuvio 10). Alkoholillinen olut oli korvattu alkoholittomalla oluella ”toisinaan” ja ”joskus” yhteensä hieman yli puolella vastaajista, ja neljännestä vastaajista ilmoitti, että he ovat harvemmin tai eivät koskaan korvanneet alkoholillisen oluen alkoholittomalla oluella. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä, kuinka usein alkoholiton olut oli korvannut alkoholillisen oluen, ja suuri osa alkoholitonta olutta kuluttavista on kuitenkin joskus korvannut alkoholillisen oluen alkoholittomalla oluella. Alkoholiton olut voi valikoitua kulutettavaksi alkoholillisen oluen sijaan esimerkiksi siksi, ettei alkoholillisen oluen kulutus nimenomaan ajallisesti tai paikallisesti ole sopivaa, mutta mielikuva oluen sopivuudesta kulutustilanteeseen on olemassa, jolloin juomaksi valikoituu alkoholiton versio oluesta.



Kuvio 10. Alkoholittoman oluen kulutus alkoholillisen oluen sijaan

#### 4.1.3 Alkoholittoman oluen kulutussyyt

Kysymykset numero 5-9 tarkastelivat vastaajien kulutukseen vaikuttavia syitä, ja vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikollisia. Väitteet olivat muotoa ”*Silloin kun olen kuluttanut alkoholitonta olutta, olen kuluttanut sitä siksi, että se on alkoholitonta.*”. Kulutussyiksi oli luokiteltu alkoholittomuus, toimintakyvyn säilyttäminen, maku, terveydelliset syyt ja vakaumukselliset syyt. Vastausvaihtoehtoina oli ”en koskaan”, ”harvemmin”, ”joskus”, ”toisinaan” ja ”usein”. Kulutussyiden luokittelussa hyödynnettiin sekä Silvan ja kumppaneiden (2015) että Catarinon ja Mendesin (2011) tutkimuksissa käytettyjä alkoholillisen ja alkoholittoman oluen kulutukseen liitettäviä syitä, ja usein edellä mainitut syyt alkoholittomien juomien kulutukseen nousivat keskeisiksi tekijöiksi siinä, miksi alkoholitonta juomaa kulutettiin alkoholin sijaan (kuvio 11).



Kuvio 11. Alkoholittoman oluen kulutukseen vaikuttaneet syyt

Otoskoko kulutussyistä on 234, eli tässä vaiheessa otos on rajattu niihin henkilöihin, jotka ovat vastanneet kuluttavansa alkoholittomia oluita. Kuten kuvio 11 havainnollistaa, alkoholittoman oluen kulutukseen on useimmiten vaikuttanut se, että tuote on alkoholiton. Tuotteen alkoholittomuuden vuoksi alkoholitonta olutta ”usein” vastasi kuluttavansa hieman yli puolet vastaajista. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton Taloustutkimuksella teettämän suomalaisten alkoholiasteita tutkivan tutkimuksen (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, 11.6.2021) tulokset ovat samansuuntaisia, ja oluen valintaperusteissa alkoholittomuutta pidetään entistä tärkeämpänä. Liguorin ja kumppaneiden (2018) sekä Catarino ja Mendesin (2011) mukaan kuluttajien kasvanut terveystietoisuus tukee sitä, että juomissakin suositaan vähemmän tai ei lainkaan alkoholia sisältäviä tuotteita.

Koska alkoholittomuus ja toimintakyvyn säilyttäminen nousivat taulukossa useimmin kulutuksen taustalla oleviksi syiksi, niiden riippuvuutta vastaajan taustatekijöiden kanssa tutkittiin tarkemmin. Muuttujista vastaajan taustatekijät ja alkoholittomuus ja toimintakyvyn säilyttäminen ristiintaulukoitiin, jotta voitiin selvittää tarkemmin taustatekijöiden vaikutusta kulutuksen taustalla oleviin syihin. Jotta  $\chi^2$ -riippumattomuustesti voitiin suorittaa, muuttujia yhdisteltiin luokittelemalla niitä uudelleen. Sukupuolekseen ”muu” ilmoittaneet jätettiin tässäkin tapauksessa analyysin ulkopuolelle, jolloin riippumattomuustestin ehdot saatiin myös täyttymään. Ikäluokat yhdistettiin siten, että 18-39-vuotiaat luokiteltiin omaksi ryhmäkseen, ja 40-69-vuotiaat olivat oma ryhmänsä. Työtilanne luokiteltiin siten, että työssäkäyvät muodostivat oman joukkonsa, ja opiskelijat, työttömät ja ”muu”-vastanneet muodostivat oman joukkonsa. Koulutustausta luokiteltiin siten, että vain



peruskoulun käyneet ja toisen asteen tutkinnon suorittaneet muodostivat oman luokan, ja alemman korkeakoulututkinnon ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet ja ”muu”-vastanneet muodostivat oman luokan. Asuntokunnat jaettiin yksinasuviin ja useamman kuin yhden hengen talouksiin. Täten  $\chi^2$ -riippumattomuustestin ehdot saatiin täyttymään useammassa tapauksessa.

Se, että alkoholiton olut valittiin kulutettavaksi usein nimenomaan sen alkoholittomuuden vuoksi ei ollut sukupuolesta riippuvainen (liite 3). Sekä naisista että miehistä hieman yli puolet vastasi kuluttaneensa alkoholitonta olutta usein sen alkoholittomuuden vuoksi. Riippumattomuustesti siis osoitti, ettei sukupuolella ole vaikutusta siihen, että alkoholiton olut valitaan kulutettavaksi alkoholittomuuden vuoksi. Ikäluokan, työtilanteen eikä koulutustaustan ja alkoholittomuuden välisiä riippuvuuksia ei voitu tarkastella, sillä ehdot testin suorittamiseksi eivät luokkien yhdistelystä huolimatta täyttyneet.

Toimintakyvyn säilytys nähtiin myös tärkeäksi tekijäksi alkoholittoman oluen kulutuksessa, ja alkoholitonta olutta vastasi kuluttavansa ”usein” toimintakyvyn säilyttämiseksi liki kolmannes (29,9 %) vastaajista. Alkoholien kuluttaminen on toimintakykyä alentavaa, ja siksi alkoholiton olut voi olla hyvä vaihtoehto niissä tilanteissa, joissa toimintakyky halutaan säilyttää. Toimintakyvyn säilytys kulutusvalinnan taustalla liittyy pitkälti myös alkoholittomuuteen, mutta sitä tutkittiin silti omana muuttujanaan, sillä toimintakyvyn säilyttäminen nousee usein aikaisemmassa kirjallisuudessa ja tutkimuksessa esiin omana kulutukseen vaikuttavana tekijänä (Silva ym., 2016; Müller ym., 2016).

Toimintakyvyn säilyttämiseen voivat vaikuttaa sekä aika, paikka, että mielikuvat. Syynä kulutukselle voi olla se, ettei haluta humaltua ja halutaan säilyttää kontrollin tunne (Silva ym., 2016). Humaltuminen saatetaan nähdä esimerkiksi ajallisesti sopimattomana, ja kontrollin tunne voi puolestaan liittyä tilaan – alkoholitonta olutta kulutetaan siksi, että kuluttajan täytyy vielä kyetä ajamaan autolla, eikä siten alkoholipitoisten juomien kulutus ole tilallisesti sopivaa. Lisäksi alkoholien vaikutukset vielä kulutusta seuraavana päivänäkin voivat alentaa toimintakykyä. Vastaajat kuvasivat alkoholittoman oluen kulutustaan toimintakyvyn säilyttämisen kannalta seuraavasti:

*”Olen hyvin herkkä alkoholille ja se vaikuttaa mielialaani vahvasti, myös seuraavina päivinä vaikka olisin juonut vain yhden oluen. Vaikutus on vanhemmiten muuttunut vain vahvemmaksi ja tarkoitan nimenomaan negatiivisessa mielessä (mielialan lasku, väsymys, huono nukkuminen, alakulo ym.). En halua menettää enää yhtään päivää turhalle kohmelolle ja väsymykselle, siksi olen käytännössä siirtynyt kokonaan alkoholittomiin oluisiin kun olen löytänyt hyvän merkin.” nainen, 30-39 vuotta*

*”Olut sopi kyläilyreissulla tarjotun ruuan kanssa, mutta piti pysyä ajokunnossa.” nainen, 18-29 vuotta*

*”Halusin saunaoluen, vaikka sen jälkeen piti vielä ajaa autoa.” mies, 18-29 vuotta*

Ristiintaulukoinnin (taulukot 4 ja 5) ja  $\chi^2$ -riippumattomuustestien suorittamisen jälkeen havaittiin, että toimintakyvyn säilyttämisen ja vastaajan iän välillä ei ollut riippuvuutta, eli nollahypoteesi ”iän ja toimintakyvyn säilyttämisen välillä ei ole riippuvuutta” jäi voimaan (liite 4). Myöskään sukupuolen ja toimintakyvyn säilyttämisen välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (liite 5), eli tässäkin nollahypoteesi jäi voimaan. Myöskään koulutustausta tai työtilanne tai asutokunnan koko eivät vaikuttaneet merkittävästi siihen, kuinka usein alkoholiton olut valittiin kulutettavaksi nimenomaan toimintakyvyn säilyttämisen kannalta.

Taulukko 4. Muuttujien ”ikäluokka” ja ”olen kuluttanut alkoholitonta olutta toimintakyvyn säilyttämiseksi” ristiintaulukointi

	Mihin seuraavista ikäluokista kuulut?						
		18-39-vuotiaat	%	40-69-vuotiaat	%	Yhteensä	%
Olen kuluttanut alkoholitonta olutta toimintakyvyn säilyttämiseksi	En koskaan	17	9,9 %	7	11,1 %	24	10,3 %
	Harvemmin	26	23,4 %	6	9,5 %	32	13,7 %
	Joskus	33	35,1 %	15	12,9 %	48	20,5 %
	Toisinaan	44	25,7 %	16	25,4 %	60	25,6 %
	Usein	51	29,8 %	19	30,2 %	70	29,9 %
	Yhteensä	171	100 %	63	100 %	234	100 %

Taulukko 5. Muuttujien ”sukupuoli” ja ”olen kuluttanut alkoholitonta olutta toimintakyvyn säilyttämiseksi” ristiintaulukointi

	Mikä on sukupuolesi?						
		Nainen	%	Mies	%	Yhteensä	%
Olen kuluttanut alkoholitonta olutta toimintakyvyn säilyttämiseksi	En koskaan	8	8,2 %	16	11,7 %	24	10,3 %
	Harvemmin	13	13,4 %	19	13,9 %	32	13,7 %
	Joskus	18	18,6 %	30	21,9 %	48	20,5 %
	Toisinaan	25	25,8 %	35	25,5 %	60	25,6 %
	Usein	33	34 %	37	27 %	70	29,9 %
	Yhteensä	97	100 %	137	100 %	234	100 %

Maun osalta kulutuksen useus jakaantui tasaisemmin; ”en koskaan”-vaihtoehdon valitsi liki 14 prosenttia vastaajista, ja ”usein” lähes viidennes vastaajista (18,4 %). Terveys ei ollut myöskään

ainakaan pääsyy kulutukselle, vaikkakin ”en koskaan” (27,8 %) ja ”usein” (23,1 %) välinen ero oli vain 4,7 %-yksikköä. Vakaumuksellisista syistä, kuten esimerkiksi uskonnollisista, eettisistä tai henkilökohtaiseen vakaumukseen perustuvista syistä, alkoholitonta olutta vastasi kuluttavansa ”usein” noin kaksi prosenttia vastaajista. 91 prosenttia vastaajista puolestaan vastasi, etteivät he koskaan kuluta alkoholitonta olutta vakaumuksellisista syistä.

Alkoholittoman oluen kulutussyyt tarkentuivat myös avoimissa kysymyksissä, ja kysymykseen numero 14 *”Kun viimeksi kulutit alkoholitonta olutta, mitkä olivat syitä alkoholittoman oluen kulutukselle?”* vastanneiden kesken suosituimmaksi kulutussyiksi nousi nimenomaisesti alkoholittomuus, toimintakyvyn säilyttäminen ja terveydelliset tekijät, mutta myös maku, kokeilunhalu ja mielenkiinto alkoholittomia oluita kohtaan. Näin vastauksissa korostui edellä mainitut tekijät:

*”Teki mieli olutta mutta ei alkoholia” mies, 40-49 vuotta*

*”Ei tehnyt mieli juoda alkoholia, mutta pidän oluen mausta.” nainen, 18-29 vuotta*

*”En halua humaltua, mutta pidän oluesta.” nainen, 60-69 vuotta*

*”Maistelu, juoman alkoholittomuus, toimintakyvyn säilytys” nainen, 18-29 vuotta*

*”Halusin olutta, sekä pysyä skarppina.” nainen, 30-39 vuotta*

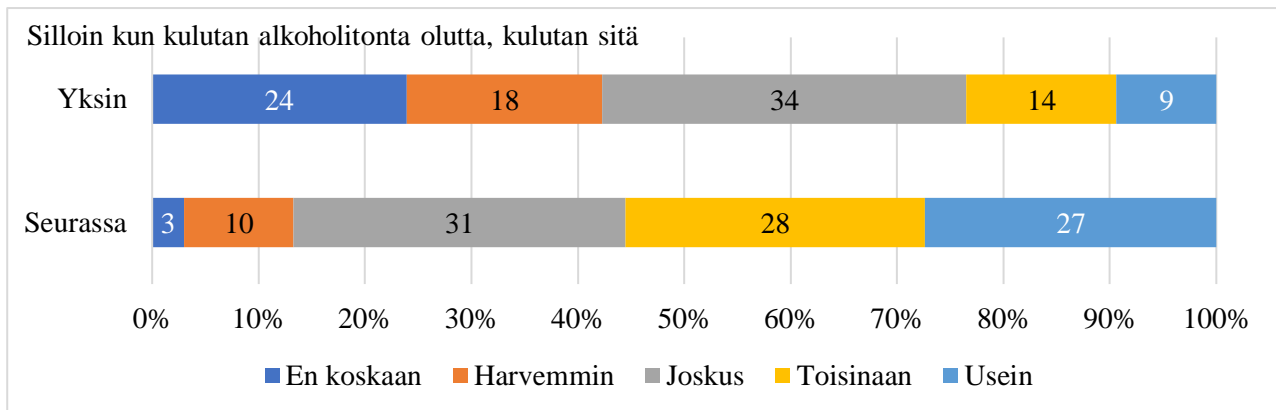
*”Haluan säilyttää terveyteni ja hyvät yöunet.” mies, 40-49 vuotta*

*”En ole halunnut juoda alkoholia, mutta teki mieli olutta. Olin kuullut valitsemastani oluesta hyvää ja siksi valitsin sen. Olen pitkään ollut kiinnostunut oluista joten uusien kiinnostavien brändien ja laatujuonien kokeileminen on minusta hauskaa ihan sama onko holia vai ei.” mies, 18-29 vuotta*

#### **4.1.4 Kulutusseura**

Kysymykset 12 ja 13 tutkivat sitä, kulutetaanko alkoholitonta olutta yleensä yksin vai seurassa. Kulutuksen sosiaalista ulottuvuutta tutkittiin siksi, että juominen ylipäätään on osa sosiaalisia konteksteja (Meier, Warde & Holmes 2018, 209; Southerton 2006). Kysymykset olivat väitteen muodossa; (12) *”Silloin kun kulutan alkoholitonta olutta, kulutan sitä yksin ollessani.”* ja (13) *”Silloin kun kulutan alkoholitonta olutta, kulutan sitä seurassa.”*. Kaikki vastaajat vastasivat kumpaankin kysymykseen, ja vastausvaihtoehdot esitettiin Likert-asteikollisina. Kuten kuvio 12 osoittaa, alkoholitonta olutta kulutetaan useammin seurassa kuin yksin. Lähes viidennes vastaajista ilmoitti, etteivät he koskaan kuluta alkoholitonta olutta yksin ollessaan, eli kulutustilanteisiin liittyy yleensä sosiaalinen ulottuvuus. Toisaalta vaihtoehdon ”joskus” on valinnut lähes saman verran

vastaajista kummankin vaihtoehdon kohdalla – yksin ja seurassa alkoholittonta olutta vastasi kuluttavansa ”joskus” hieman yli kolmannes vastaajista kummassakin tapauksessa. Tästä voi kenties päätellä sen, että noin kolmasosan vastaajista alkoholittoman oluen kulutukseen ei vaikuta kovinkaan vahvasti se, onko henkilö yksin vai seurassa.



Kuvio 12. Alkoholittoman oluen kulutus yksin ja seurassa

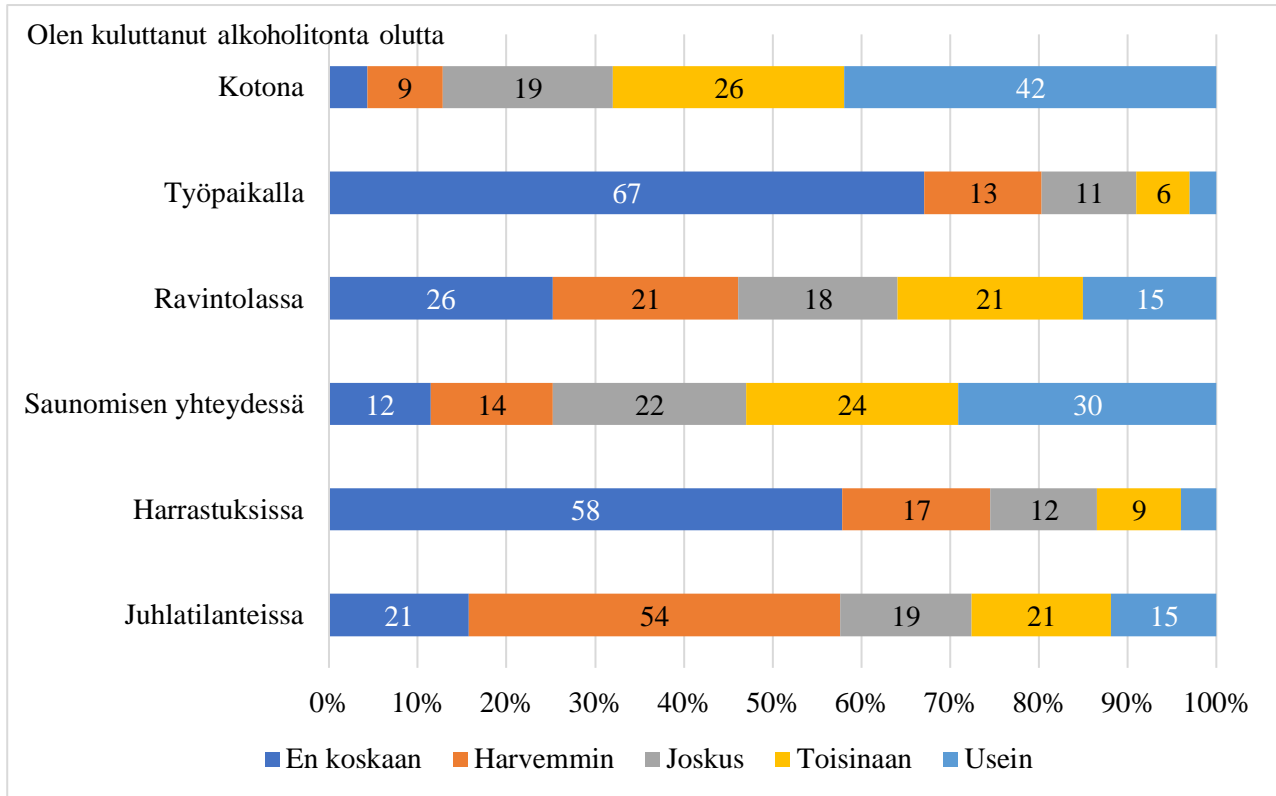
## 4.2 Alkoholittoman oluen kulutuksen tilanteisuus

Alkoholijuomien kulutus on hyvin vahvasti riippuvaista sekä ajasta, että paikasta (Southerton, 2006), ja niiden kulutukseen vaikuttaa kuluttajan arkielämän rytmit (Mustonen ym., 2010). Arkielämään ja muiden käytäntöjen toteuttamiseen vaikuttavat myös muut käytännöt ja niiden toteuttaminen (Hui ym. 2016, 30). Lisäksi kulutuspaikka, eli kulutuksen tilallisuus, vaikuttaa siihen, miten käytäntöjä toteutetaan eri tilanteissa. Materiaalit ovat olennainen osa kulutustoimintoja, ja ne mahdollistavat erilaisten kulutustoimintojen toteuttamisen (Shove ym. 2012, 23). Siksi tässä aluvuossa keskitytään tarkastelemaan alkoholittoman oluen kulutustilanteiden aika- ja paikkasidonnaisuutta tarkemmin.

### 4.2.1 Kulutuksen tilallisuus

Kyselyssä tutkittiin sitä, missä paikoissa kuluttajat ovat alkoholittonta olutta kuluttaneet. Silva ja kumppanit (2015) listaavat muun muassa alkoholittoman oluen kulutuspaikoiksi kodin, ravintolan, juhlat sekä urheilutilanteet. Suomalainen alkoholijuomien kulutus jaotellaan puolestaan siten, kulutetaanko alkoholia kotona tai kodin ympäristössä, vai anniskeluympäristössä (Mustonen & Österberg, 2010; Simpura 1985, 88-89). Nämä toimivat pohjana sille, miten kulutuspaikat luokiteltiin tässä kyselyssä. Kodin ympäristöön kuuluu myös sauna, mutta tässä tutkimuksessa se luokiteltiin omaksi kulutuspaikakseen. Kysymykset 20-31 tutkivat sitä, mihin paikkoihin alkoholittoman oluen

kulutus mielletään sopivaksi ja missä vastaajat ovat kuluttaneet alkoholittomia oluita. Kulutuspaikkoja tutkittaessa tarkastellaan vain sitä joukkoa vastaajista, jotka vastasivat kuluttavansa alkoholittonta olutta. Kulutuspaikkaan liitettyjä mielikuvia tarkastellaan alaluvussa 4.3. Kuvio 13 havainnollistaa sitä, miten alkoholittoman oluen kulutuksen useus jakautuu eri kulutuspaikkojen välillä.



Kuvio 12. Alkoholittoman oluen kulutuksen useus eri kulutuspaikoissa

### ***Koti kulutuspaikkana***

Kuten kuvio 13 osoittaa, suosituimmiksi kulutuspaikoiksi kulutuksen useudelta nousivat koti ja saunomisen yhteys. Tuloksia tarkastellessa täytyy kuitenkin huomioida se, että koti kulutuspaikkana sisältää usein myös saunan, joten vastauksissa voi ilmetä jonkin verran päällekkäisyyttä. Vastaajista hieman yli 40 prosenttia vastasi kuluttaneensa alkoholittonta olutta usein kotona. ”Toisinaan” kotona vastasi kuluttavan reilu neljännes vastaajista, kuten myös ”joskus” ja ”harvemmin”. Vain hieman yli neljä prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät he koskaan kuluta alkoholittonta olutta kotona.

Kotona kuluttamista kuvattiin myös sanallisista vastauksista avoimessa kysymyksessä 39 ”*Kuvaile viimeisintä kertaa, kun kulutit alkoholittonta olutta. Voit kuvailla esimerkiksi kulutustilannetta ja kulutuksen aikaa ja paikkaa.*” seuraavasti:

*”Kotona, illalla, saunan yhteydessä, olohuoneessa. Join yhden.” mies, 30-39 vuotta*

*”Olin perjantai-iltana kotona vauvan kanssa ja otin pari alkoholitonta olutta tehdessäni opiskelutehtäviä samalla kun vauva nukkui.” mies, 30-39 vuotta*

*”Join alkoholitonta olutta ruokajuomana kotona. Join yhden oluen ruokaillessani perheeni kanssa.” mies, 18-29 vuotta*

*”Kotona ruoanlaiton yhteydessä iltapäivällä” nainen, 18-29 vuotta*

*”Alkoholiton saksalainen vehnäolut raikasti iltapäivän dokkaritunnelmaa kotisohvalla.” mies, 30-39 vuotta*

Kulutuksen rajoituksessa kodin piiriin, vastauksissa korostui alkoholittoman oluen kulutus nimenomaan saunomisen ja ruuanlaiton tai ruokailun yhteydessä. Silva ja kumppanit (2016) havaitsivat myös, että alkoholiton olut sopi kuluttajien mielestä jokseenkin hyvin ruuanlaiton ja ruokailun yhteyteen. Tämä havainto toistui myös tässä tutkimuksessa. Lisäksi sanallisista vastauksista voitiin huomata, että alkoholitonta olutta kotona kulutettaessa, se on sidottu muihin käytäntöihin, kuten saunomiseen, opiskeluun tai vaikkapa television katseluun. Vaikka alkoholittoman oluen kulutus ei siis välttämättä ole arkipäiväinen käytäntö, se on kuitenkin sidottu muihin hyvin arkipäiväisiin käytäntöihin.

### ***Sauna kulutuspaikkana***

Sauna kulutuspaikkana sisältyy useissa tapauksissa kodin piiriin, mutta vastaukset jakaantuivat kuitenkin tasaisemmin eri vaihtoehtojen välillä kuin kotia kulutuspaikkana tutkittaessa (kuviot 13). Saunomisen yhteydessä alkoholittomia oluita ”usein” vastasi kuluttavansa vajaa kolmannes vastaajista, ja toisinaan noin viidennes, eli yhteensä yli puolet vastaajista kuluttaa alkoholitonta olutta toisinaan tai usein nimenomaan saunomisen yhteydessä. ”Joskus” alkoholittomia oluita saunomisen yhteydessä vastasi kuluttavansa myös viidennes ja ”harvemmin” tai ”ei koskaan” vastasi reilu neljännes vastaajista.

Avoimeen kysymykseen numero 39 kuvailtiin saunassa kuluttamista muun muassa seuraavasti:

*”Kulutin viimeksi alkoholitonta olutta saunassa illalla.” nainen, 18-29 vuotta*

*”Saunajuomana alkoholillisen oluen välijuomana” mies, 50-59 vuotta*

*”Kipakoiden löylyjen jälkeen teki mieli kylmää ja raikasta juomaa. Alkoholitonta olutta oli sopivasti jääkaapissa, niin marsu aivasti. Ai että.” mies, 30-39 vuotta*

*”Saunassa alkoholillisen oluen tilalla” nainen, 18-29 vuotta*

Vastauksista on havaittavissa se, että alkoholitonta olutta kulutetaan saunajuomana usein iltaisin ja nimenomaan alkoholillisen oluen sijaan, eli tässäkin tapauksessa alkoholittomuutta pidetään tuotteen tärkeänä toiminnallisena ominaisuutena. Alkoholillinen olut on osa suomalaista saunakulttuuria (Simpura 1985, 88-89), joten on ymmärrettävää, että myös alkoholiton olut valikoituu usein saunajuomaksi. Saunominen on toisaalta myös arkinen käytäntö muiden käytäntöjen joukossa, ja siihen liitetään usein jonkin juoman kuluttaminen.

### ***Työpaikka kulutuspaikkana***

Alkoholijuomien kulutukseen liittyy vahvoja näkemyksiä siitä, millaisissa tilanteissa niiden kuluttaminen on sopivaa (Meier ym., 2018). Työpaikkaa ei yleisesti ottaen ole pidetty soveliaana tai sopivana paikkana nauttia alkoholijuomia, ja kenties siksi alkoholillisen oluen substituuttina nähdyn alkoholittoman oluen kulutus työpaikalla on melko vähäistä. Toisaalta ”työpaikka” käsitteenä on tänä päivänä kenties hieman laajempi, kuin ennen koronaviruksen aiheuttamaa pandemiaa, sillä yhä useampi kuluttaja voi tehdä etätöitä kotona. Työpaikka voi siis tässä tapauksessa sisältyä kotiin, mutta tässä työssä ”työpaikalla kuluttaminen” voidaan käsittää ”työpäivän aikana kuluttamiseksi”, vaikka kulutus sinänsä tapahtuisi kodin piirissä, mutta työpäivän aikana. Lähes 70 prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät he ole koskaan kuluttaneet alkoholitonta olutta työpaikalla, ”harvemmin” ja ”joskus” vastasi yhteensä vajaa neljännes vastaajista, ja ”toisinaan” ja ”usein” vastasi vain yhdeksän prosenttia vastaajista (kuvio 13). Tulokset ovat siis pitkälti päinvastaiset siihen nähden, miten alkoholittomia oluita kulutetaan kotona.

Työpaikka kulutuspaikkana mainittiin kuitenkin myös avoimien kysymysten vastauksissa (14 ja 39), joissa pyydettiin kuvaamaan syitä alkoholittoman oluen kulutukselle ja viimeisintä alkoholittoman oluen kulutuskertaa.

*”...Hengailimme pienellä porukalla toimistolla, jossa on perjantaisin bisseä ynnä muita alkoholijuomia tarjolla. Otan melkein aina alkoholittoman bissen, koska siitä saa saman ”viikonlopun aloitus -fiiliksen”, mutta ei vaikuta keskushermostoon samalla tavalla...” mies, 18-29 vuotta*

*”Jouluna töissä.” mies, 18-29 vuotta*

*”Olin töissä, ja meillä loppui alkoholillinen olut, joten join alkoholitonta olutta. Muuta ei ollut tarjoilla.” mies, 30-39 vuotta*

*”Töissä kun söimme pizzaa ruokatauolla.” nainen, 60-69 vuotta*

*”Juoma lounaan yhteydessä. Työpäivä jatkui lounaan jälkeen ja halusin olla skarppina oluen jälkeenkin.” mies, 30-39 vuotta*

Työpaikalla kuluttaessa alkoholittoman oluen kulutussyyt näyttäytyvät moninaisina niin ajallisesti kuin paikallisestikin. Alkoholitonta olutta on kulutettu työpaikalla juhlapyhänä, viikonlopun alkajaisiksi ja ruokajuomana, mutta toisaalta myös vaihtoehtojen puutteen takia. Toisaalta syynä alkoholittoman oluen valintaan työpäivän aikana vaikuttanee myös se, että toimintakyky täytyy säilyttää työpäivän loppuun asti. Alkoholittoman oluen kulutuksen voidaankin katsoa sopivan työpäivän aikana kulutettavaksi samalla tavalla, kuin minkä tahansa muunkin arkisen käytännön toteuttamisen parissa, sillä sen kulutus ei vaikuta yksilön toimintaan.

### ***Ravintola kulutuspaikkana***

Anniskeluympäristö on ollut kodin lisäksi keskeinen kulutuspaikka alkoholipitoisille juomille (Mustonen & Österberg, 2010), ja noin viidennes alkoholin kulutuskerroista tapahtui anniskeluympäristössä vuonna 2016 (Härkönen ym. 2017, 29). Jopa neljännes vastaajista ilmoitti kuitenkin, etteivät he ole koskaan kuluttaneet alkoholitonta olutta ravintolassa (kuvio 13). ”Harvemmin” ja ”joskus” vastasi kuluttavansa yhteensä noin 40 prosenttia vastaajista. ”Toisinaan” ja ”usein” vastasi kuluttavansa yhteensä lähes 36 prosenttia vastaajista.

Avointen kysymysten perusteella alkoholitonta olutta kulutettiin ravintolassa ruokajuomana, mielenkiinnon vuoksi, sekä alkoholittomuuden takia ja toimintakyvyn säilyttämiseksi;

*”Ravintolassa pizzalla hyvässä seurassa arkipäivänä klo 18, valitsin alkoholittoman Brooklyn's erikoisoluen. Olin autolla liikenteessä ja arkena, olut sopi pizzerian kanssa ja tarjolla oli erityisen hyvää alkoholitonta olutta. En pidä monista laimeista perusoluista.” nainen, 50-59 vuotta*

*”Olin ravintolassa kumppanini kanssa ja lupasin olla kuski, joten itse join alkoholitonta olutta, jonka katsoin vettä tai virvoitusjuomia sopivammaksi juomaksi valitsemäni ruuan kanssa.” nainen, 30-39 vuotta*

*”Sushin kanssa ravintolassa viikonloppuiltana” nainen, 18-29 vuotta*

*”Oluטרavintolassa maistoin itselleni uutta alkoholitonta olutta suosittujen perusteella.” mies, 30-39 vuotta*

### ***Harrastukset ja urheilusuoritus kulutuspaikkana***

Harrastuksissa ja urheilusuoritusten yhteydessä alkoholittoman oluen kulutus oli vastaajien keskuudessa melko vähäistä (kuvio 13). Yli puolet vastaajista eivät olleet koskaan kuluttaneet alkoholitonta olutta harrastuksissa tai urheilusuoritusten yhteydessä. Müllerin ja kumppaneiden



(2016) tutkimuksessa alkoholittoman oluen kulutus on kuitenkin ollut suosittua myös urheilusuoritusten yhteydessä tai niiden jälkeen. Tässäkin tapauksessa on kuitenkin ymmärrettävää, että alkoholillisen oluen substituuttina alkoholiton olut ei välttämättä saavuta kovin suurta suosiota harrastusten tai urheilusuoritusten keskuudessa, sillä mielikuva oluesta ylipäättään ei sovi yhteen näiden kanssa.

Vain kymmenen vastaajaa vastasi kuluttavansa alkoholittomia oluita usein harrastuksissa tai urheilusuorituksen yhteydessä. Toisaalta harrastukset voivat liittyä myös itse olueen, jolloin alkoholittoman oluen kulutus harrastuksen yhteydessä on olennainen osa harrastustoimintaa. ”Toisinaan” vastasi kuluttavansa kymmenys, ja ”joskus” ja ”harvemmin” yhteensä vajaa kolmannes vastaajista. Avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella, alkoholitonta olutta kulutettiin harrastusten tai urheilusuoritusten yhteydessä yleensä vasta urheilusuorituksen jälkeen.

*”Raikas bisse arki-iltana lenkin jälkeen, ei tehnyt mieli vetää mitään alkoholillista.” mies, 18-29 vuotta*

*”Palauttava hiihtolenkin jälkeen” mies, 18-29 vuotta*

*”Olin jatkamassa pyörälenkkiä sen jälkeen. Alkoholit ei sovi urheiluun/liikuntaan.” nainen, 40-49 vuotta*

*”Olut harrastuksen ylläpito. Pidän noin 8kk kestävästä tipatonta, mutta en halua luopua olutharrastuksesta.” mies, 30-39 vuotta*

### ***Juhlatilanteet kulutuspaikkana***

Juhlatilanteet voidaan nähdä paitsi kulutuspaikkana, myös osana sosiaalista aikaa (Southerton ym. 2012, 23). Kuitenkin juhlatilanteet kulutuspaikkana jakoi vastaajat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen välille kulutuksen useuden mukaan (kuvio 13), ja lähes 45 prosenttia vastaajista vastasi, että he kuluttavat alkoholitonta olutta juhlatilanteissa ”harvemmin” tai ”ei koskaan” juhlatilanteissa. ”Usein” ja ”toisinaan” juhlissa alkoholitonta olutta vastasi kuluttavansa yhteensä reilu kolmannes vastaajista.

Kuten sanottu, juomiskäytännöt ovat usein muihin käytäntöihin liittyviä, ja juhlat tai sosiaalinen näkökulma liittyvät alkoholin juomiseen vahvasti (Meier ym., 2018, 209). Kuluttajat eivät kuitenkaan pidä alkoholitonta olutta yhtä sopivana sosiaaliin tilanteisiin tai juhliin, kuin alkoholipitoisia juomia, joita pidetään kommunikaation edistäjinä (Silva ym., 2015). Voi myös olla, että juhlatilanteet alkoholittoman oluen kulutuspaikkana eivät ole vielä saavuttaneet kovin suurta suosiota, vaan

juhlatilanteissa tarjotaan kenties muita alkoholittomia vaihtoehtoja alkoholillisten juomien sijaan. Vastajaat kuvailivat alkoholittoman oluen kulutusta juhlatilanteissa seuraavasti:

*”Olin esiintymässä juhlissa, esiintyjille oli omat tarjoilut ja tarjoiluissa oli mm. alkoholitonta olutta, jota join esiintymisen jälkeen. En käyttänyt juhlissa alkoholia.” nainen, 18-29 vuotta*

*” Uutenavuotena, kun olin kuskina.” nainen, 50-59 vuotta*

*”Olin ystävän syntymäpäiväkutsuilla hänen kotonaan pienellä porukalla (5 henkeä yht.) ja join itse mukaan ottamaani alkoholitonta olutta.” nainen, 30-39 vuotta*

*”Olin bileissä ja koska olin tipattomalla niin halusin kuitenkin juoda olutta muiden seurassa ja tästä syystä kulutin alkoholitonta olutta” mies, 30-39 vuotta*

Myös juhlatilanteissa alkoholittoman oluen kulutukseen liittyy toimintakyvyn säilyttämisen halu, sekä juominen maun ja alkoholittomuuden takia, mutta myös sosiaalisten tekijöiden takia. Vaikka seurassa nautittaisiin alkoholipitoisia juomia, mutta itse ei syystä tai toisesta haluta nauttia alkoholipitoisia juomia, halutaan kuitenkin sosiaalistamisen vuoksi jokin, kenties alkoholipitoista juomaa muistuttava, vaihtoehto alkoholillisille juomille.

#### ***Kulutuksen tilanteisuus kulutuspaikan näkökulmasta***

Kaiken kaikkiaan alkoholittoman oluen kulutus mukaillee jokseenkin sitä, missä alkoholijuomia kulutetaan ja myös sitä, mitä aikaisemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Silva ym., 2016) kulutuspaikoista on havaittu. Koti ja sauna ovat suosituimmat kulutuspaikat, mutta toisaalta kuluttajan arkielämä keskittyy pitkälti kodin ympäristöön, jolloin ei ole ihmeäkään, että näin on. Eri kulutuspaikoissa alkoholittoman oluen kulutus oli sidottu erilaisiin, melko arkisiin, käytäntöihin – kotona alkoholitonta olutta kulutetaan ruokailun, saunomisen ja television katselun yhteydessä, työpäivän aikana ja ravintolassa alkoholiton olut oli usein ruokajuomana, harrastusten ja urheilusuoritusten yhteydessä puolestaan palauttavana janojuomana ja juhlissa sitä kulutetaan usein siksi, että täysi toimintakyky tulee säilyttää jostakin syystä.

#### **4.2.2 Kulutuksen ajallisuus**

Kysymykset numero 32-38 tutkivat kuluttajien mielikuvia siitä, mihin vuorokauden, viikon ja vuodenaikaan alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin. Kysymykset olivat väitemuodossa, ja vastausvaihtoehdot näissäkin kysymyksissä olivat viisiportaisia Likert-asteikollisia. Koska kulutuksen aikaan liittyvät kysymykset eivät varsinaisesti tutkineet vastaajien kulutusta, vaan sitä, mihin aikaan kulutus nähdään sopivaksi, kulutusaikojen tutkimisessa voitiin huomioida koko otos.

### ***Kulutuksen kellonaika***

Alkoholittoman oluen kulutuksen ajallisuus kulutukselle sopivan vuorokaudenajan mukaan kertoo siitä, miten kulutus nähdään suhteessa muihin toimintoihin, kuten vaikkapa vapaa-aikaan ja työssäkäyntiin. Vuorokaudenaikojen tarkastelu perustuu Southertonin (2006, 436) jaotteluun aikaulottuvuuksista, ja kulutusnäkökulmasta kertoo siis kulutuksen ajoituksesta suhteessa muihin toimintoihin. Kysymys numero 38 ”Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni parhaiten aikavälille...” oli monivalintakysymys, ja vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdoissa vuorokausi oli jaettu kuuteen osaan neljän tunnin aikaikkunoin. Vastauksia tuli yhteensä 678. Vaihtoehtoja valittiin siis keskimäärin 2,5 vastausta vastaajaa kohden.

Selvästi suosituimmaksi alkoholittoman oluen kulutusajaksi nousi kello 16-00 välinen aika (taulukko 6), ja vaihtoehdot kello 16-20 ja 20-00 saivat yhtä monta vastausta. Kaikista vastaajista liki 80 prosenttia oli siis sitä mieltä, että alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin aikavälille 16-00. Kulutuksen aikasopivuus vastaajien mielestä on ymmärrettävää siksikin, että esimerkiksi alkoholittoman oluen kulutus tämän tutkimuksen mukaan työpaikalla on melko harvinaista, ja työntekijät sijoittuvat usein päiväsaikaan. Mustonen ja kumppanit (2010, 68) havaitsivat puolestaan, että alkoholin kulutus on ajallisesti yleisintä lauantai-iltaisina kello 21, mikä vastaa hyvin myös tässä tutkimuksessa tehtyyn löydökseen vuorokaudenaikaan liittyvistä kulutusajoista.

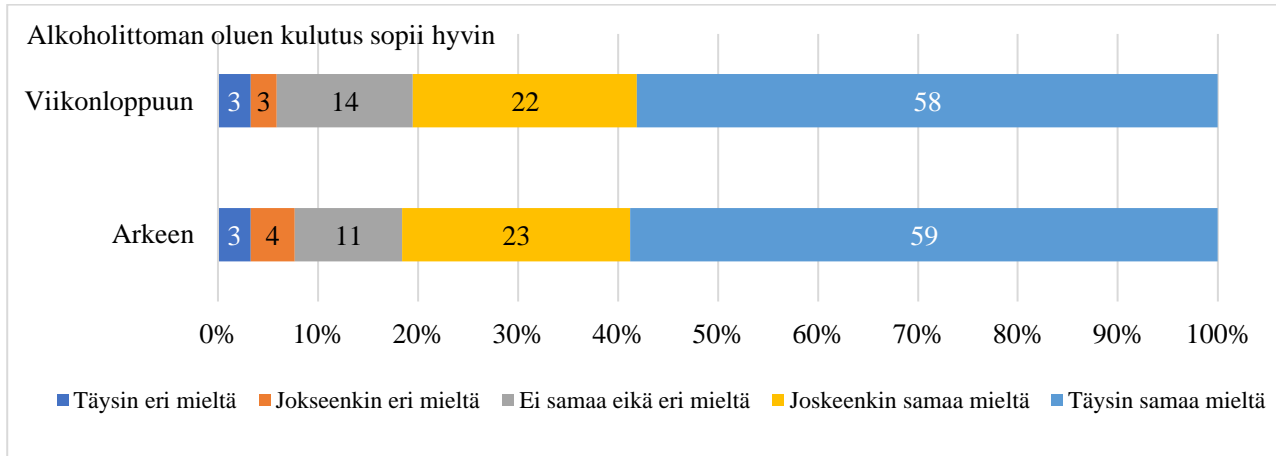
Taulukko 6. Alkoholittoman oluen kulutuksen aikasopivuus

<b>Kulutus sopii hyvin aikavälille</b>	<b>Vastausten lukumäärä</b>	<b>% vastauksista (n=678)</b>
<b>Klo 8–12</b>	39	5,8 %
<b>Klo 12–16</b>	104	15,3 %
<b>Klo 16–20</b>	209	30,8 %
<b>Klo 20–00</b>	209	30,8 %
<b>Klo 00–04</b>	76	11,2 %
<b>Klo 04–08</b>	41	6 %
<b>Yhteensä</b>	678	100 %

### ***Kulutuksen viikonaika***

Kulutuksen sopivuuden tarkastelu eri viikonaikoina kertoo osaltaan myös toiminnan ajoituksesta suhteessa muuhun toimintaan (Southerton 2006, 436). Yleisesti ottaen ”arki” tarkoittaa viikonpäiviä maanantaista perjantaihin, jolloin opiskellaan tai työskennellään, ja ”viikonloppu” tarkoittaa lauantaita ja sunnuntaita, joita pidetään yleisesti ottaen vapaa-aikana. Tästä syystä vastauksia voidaan tarkastella juuri siten, miten kulutuksen ajoitus viikonpäivien mukaan ilmenee esimerkiksi suhteessa työssäkäyntiin ja vapaa-aikaan.

Alkoholittoman oluen kulutuksen sopivuutta arkeen ja viikonloppuun kysyttiin kysymyksissä 36 ja 37. Kysymykset olivat väitteiden muodossa; ”Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin arkipäiville” ja ”Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin viikonloppulle”. Koska alkoholijuomien kulutus on yleisesti nähty sopivammaksi viikonlopuille kuin arkeen (Simpura 1985, 83-88), oli kiintoisaa verrata alkoholittoman oluen kulutuksen ajoituksen sopivuutta siihen. Sekä arkea että viikonloppua pidettiin kumpaakin lähes yhtä sopivana alkoholittoman oluen kulutukseen. Se, että tuote on alkoholiton, eikä vaikuta yksilön toimintakykyyn sitä alentavasti vaikuttavat todennäköisesti siihen, että kulutus katsottiin sopivaksi mihin viikonaikaan tahansa (kuvio 14).

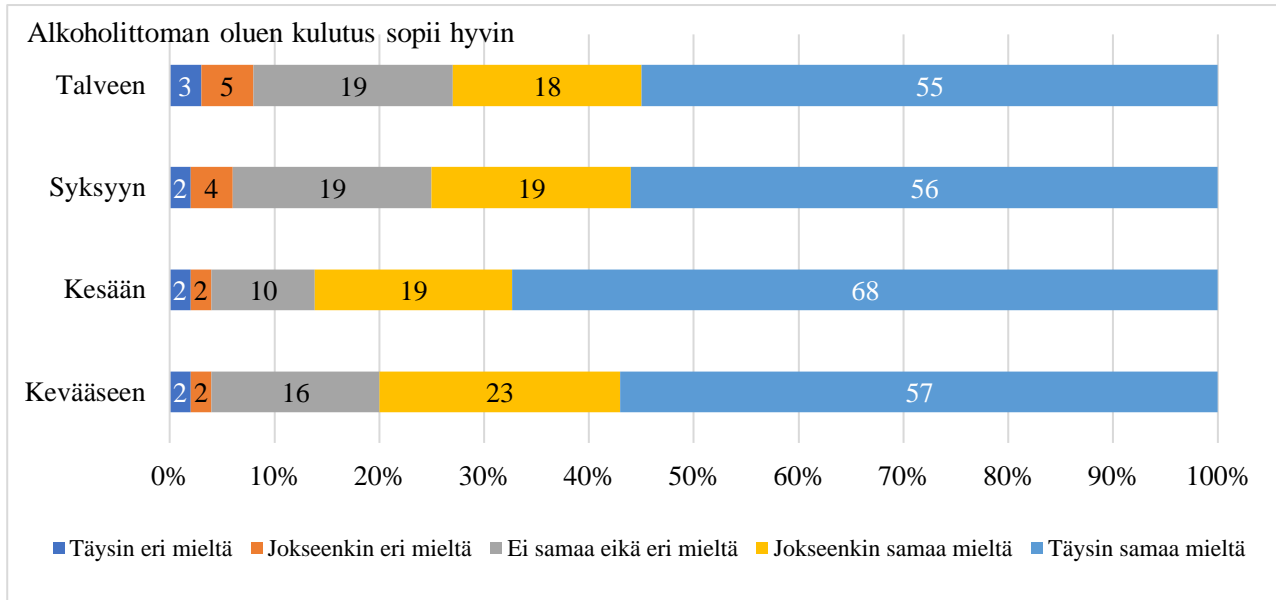


Kuvio 13. Alkoholittoman oluen kulutuksen sopivuus viikonloppuna ja arkena

### ***Kulutuksen vuodenaika***

Kysymykset 32-35 tarkastelivat kulutuksen sopivuutta eri vuodenaikoina. Kysymykset olivat muodossa ”Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin kevääseen/kesään/syksyyn/talveen”. Vuodenaikojen välillä ei myöskään ollut merkittäviä eroja siinä, mihin aikaan kulutus miellettiin sopivimmaksi tai epäsopivimmaksi. Kesää pidettiin kaikista sopivimpana vuodenaikana alkoholittoman oluen kulutukselle, ja vastaajista lähes 70 prosenttia vastasi olevansa ”täysin samaa

mieltä” siitä, että alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin kesään (kuvio 15). Se, että kesä nähdään suurimman osan mielestä alkoholittomalle oluelle hyvin sopivana kulutusaikana, voi liittyä siihen, että kulutusmahdollisuudet ovat kesällä monipuolisemmat, eikä esimerkiksi ulkolämpötilat rajaa kulutusta pelkästään sisätiloissa tapahtuvaksi.



Kuvio 14. Alkoholittoman oluen kulutuksen sopivuus eri vuodenaikoina

Avoimeen kysymykseen 39 ”Kuvaile viimeisintä kertaa, kun kulutit alkoholittonta olutta. Voit kuvailla esimerkiksi kulutustilannetta ja kulutuksen aikaa ja paikkaa.” saatiin myös vuodenaikaan sidottuja vastauksia, joihin saattoi tosin vaikuttaa myös kyselyn ajankohta kevättalvella. Vastaajat kuvasivat kulutuksen vuodenaikoja muun muassa seuraavasti:

”Kesällä heinänteon yhteydessä” nainen, 18-29 vuotta

”Uv-juhlat ystävän luona, joissa olin jo juonut alkoholillista olutta. En halunnut enää alkoholillista mutta alkoholiton olut maistui.” nainen, 18-29 vuotta

”Ulkona kesällä, keskellä lämmintä päivää. Pidän ”kuplivista” juomista, ja päädyin alkoholittomaan olueen koska mineraalivettä ei ollut tarjolla (alkoholi ei sopinut tilanteeseen, koska meneillään oli pyöräretki).” nainen, 40-49 vuotta

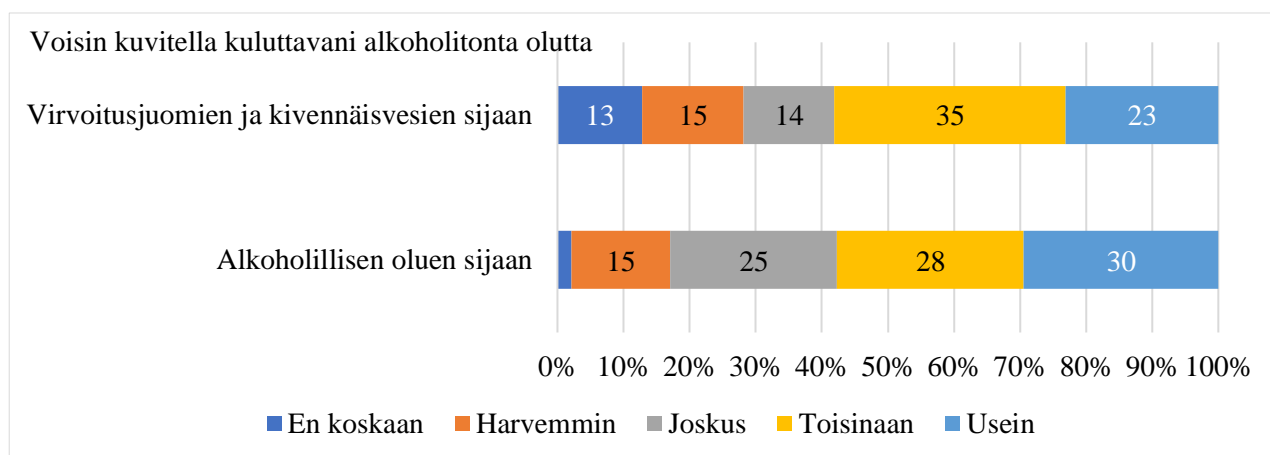
### 4.3 Alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liitetyt mielikuvat

Alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liittyviä mielikuvia voitiin pääasiassa tarkastella koko otoksen laajuudella, sillä mielikuvien tarkastelussa ei tutkittu varsinaisia kulutustilanteita. Kysymysten 16 ja 17 kohdalla voitiin tosin analysoida vain sen joukon vastauksia, jotka vastasivat

kuluttavansa alkoholitonta olutta. Alkoholittoman oluen kulutukseen voi liittyä monenlaisia tunteita, ja voi olla hyödyllistä ymmärtää myös alkoholitonta olutta kuluttamattomien mielikuvia tuotteesta, jotta sitä voitaisiin harkita kulutettavaksi useammin alkoholijuomien tai terveydelle epäedullisten virvoitusjuomien sijaan. Porretta ja Donadini (2008) toteavat, että alkoholittoman oluen kulutukseen liittyy paljon positiivisia ajatuksia verrattuna alkoholilliseen olueen, mutta kenties pikemminkin kansanterveydellisestä näkökulmasta katsottuna. Silva ja kumppanit (2016) muistuttavat puolestaan, että alkoholittomaan olueen liittyy kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna usein negatiivisempia mielikuvia, riippuen kuitenkin kulutustilanteesta itsestään.

#### **4.3.1 Kulutukseen liitetyt mielikuvat**

Tässä alaluvussa tarkastellaan yleisemmin kulutukseen liitettyjä mielikuvia siten, kuinka usein alkoholiton olut voisi korvata alkoholittoman oluen tai virvoitusjuomat ja kivennäisvedet. Lisäksi kulutusta tarkasteltiin sitä kautta, miten muut käytännöt, kuten ruokailutilanteet, liittyvät alkoholittoman oluen kulutukseen. Kysymykset 16 ja 17 kartoittivat siis sitä, voisivatko vastaajat kuluttaa alkoholitonta olutta alkoholillisen oluen tai virvoitusjuomien tai kivennäisvesien sijaan. Kysymykset olivat: (16) ”*Voisin kuvitella kuluttavani alkoholitonta olutta alkoholillisen oluen sijaan*”, ja (17) ”*Voisin kuvitella kuluttavani alkoholitonta olutta virvoitusjuomien ja kivennäisvesien sijaan*”. Kulutukseen liitettyjä mielikuvia analysoidaan vain niiden vastaajien osalta, jotka kuluttavat alkoholittomia oluita (n=234), sillä alkoholitonta olutta kuluttamattomien vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin olivat pääasiassa ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”, mikä heidän tapauksessaan on ymmärrettävää. Kuten Silva kumppaneineen (2016) ja Colen ja Swinnen (2011, 11) toteavat, alkoholiton olut nähdään substituuttina sekä alkoholilliselle oluelle, mutta myös esimerkiksi virvoitusjuomille ja vesille. Siksi oli mielekästä vertailla sitä, mielletäänkö alkoholiton olut oivalliseksi kulutusvaihtoehdoksi alkoholilliselle oluelle tai virvoitusjuomille ja kivennäisvesille.



Kuvio 15. Alkoholittoman oluen sopivuus alkoholillisen oluen ja virvoitusjuomien ja kivennäisvesien sijaan

Alkoholittoman oluen kulutus virvoitusjuomien ja kivennäisvesien substituuttina voisi kansanterveydellisestä näkökulmasta olla hyvä vaihtoehto, sillä etenkin virvoitusjuomien sokeripitoisuudet ovat usein melko korkeat (Silva ym., 2016). Kuluttajat hakevatkin yhä useammin tuotteilta funktionaalisuutta, ja alkoholittoman oluen suosio myös sen terveysvaikutusten vuoksi on kasvanut (Porretta & Donadini, 2008). Kuten kuviosta 16 nähdään, alkoholitonta olutta pidetään kuitenkin useammin sopivampana kulutettavaksi alkoholillisen oluen sijaan, ja peräti 30 prosenttia vastaajista voisi nähdä kuluttavansa alkoholitonta olutta usein alkoholillisen sijaan, mutta 23 prosenttia voisi kuitenkin usein valita alkoholittoman oluen myös virvoitusjuomien ja kivennäisvesien sijaan. Sen sijaan 13 prosenttia vastaajista ei koskaan voisi kuvitella kuluttavansa alkoholitonta olutta virvoitusjuomien ja kivennäisvesien sijaan.

Lähes puolet vastaajista oli ”täysin samaa mieltä”, ja kolmannes vastaajista oli ”jokseenkin samaa mieltä” siitä, että alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi. Yhteensä siis 73 prosenttia vastaajista piti alkoholitonta olutta ruokajuomaksi sopivana. Vain liki kolme prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa ”täysin eri mieltä”, ja reilu kymmenen prosenttia ”jokseenkin eri mieltä” siitä, että alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi. Lähes 15 prosenttia vastaajista ei ollut asiasta samaa eivätkä eri mieltä.

Alkoholitonta olutta ei pidetty yhtä sopivana janojuomaksi verrattuna alkoholittomaan olueen ruokajuomana. Liki kolmasosa (32,1 %) vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi, mutta ”jokseenkin samaa mieltä” oli lähes sama määrä vastaajia kuin ruokajuomakysymyksessäkin, ja 28 prosenttia vastaajista piti alkoholitonta olutta jokseenkin hyvin janojuomaksi soveltuvana. ”Täysin eri mieltä” oli peräti nelinkertainen määrä verrattuna

alkoholittoman oluen ruokajuomana sopimiseen, ja alkoholiton olut ei sopinut lainkaan janojuomaksi vastaajista hieman yli 10 prosentin mielestä. ”Jokseenkin eri mieltä” oli 17 prosenttia vastaajista, ja 12 prosenttia ei ottanut kantaa.

Müllerin ja kumppaneiden (2016) tutkimuksessa havaittiin, että alkoholittoman oluen kulutus on yleistä juuri ruokajuomana. Aikaisemmassa tutkimuksessa on huomattu myös se, että miehet kuluttavat naisia useammin olutta ruokajuomana (Härkönen ym. 2017, 29). Ajallisesti alkoholittoman oluen kulutus kuuluu siis joissain tilanteissa hyvinkin vahvasti ruokailukäytäntöihin, mutta sopivuutta janojuomaksi ei nähty yhtä hyvänä. Sen sijaan sukupuolen ja väittämien ”*alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi*” ja ”*alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi*” ristiintaulukoinnissa (taulukko 7) tehtiin mielenkiintoisia havaintoja. Jotta riippuvuustestauksen ehdot täyttyivät, ”muu”-sukupuoliset jouduttiin tässäkin testauksessa sulkemaan analyysin ulkopuolelle.

Taulukko 7. Muuttujien ”sukupuoli” ja ”alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi” ristiintaulukointi

Alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi	Mikä on sukupuolesi?					
		Nainen	%	Mies	%	Yhteensä
Täysin eri mieltä	3	3,1 %	3	2,2 %	6	2,6 %
Jokseenkin eri mieltä	11	11,3 %	13	9,5 %	24	10,3 %
Ei samaa eikä eri mieltä	15	15,5 %	18	13,1 %	33	14,1 %
Jokseenkin samaa mieltä	26	26,8 %	41	29,9 %	67	28,6 %
Täysin samaa mieltä	42	43,3 %	62	45,3 %	104	44,4 %
Yhteensä	97	100 %	137	100 %	234	100 %

Sukupuolen ja alkoholittoman oluen ruokajuomasopivuuden välillä ei ollut  $\chi^2$ -riippumattomuustestauksen mukaan tilastollista riippuvuutta. Tässä tapauksessa nollahypoteesi jää voimaan, eli muuttujien välillä ei ole riippuvuutta (liite 6). Sen sijaan muuttujien ”*sukupuoli*” ja ”*alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi*” välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Muuttujat ristiintaulukoitiin (taulukko 8), ja ristiintaulukoinnin yhteydessä suoritettiin  $\chi^2$ -riippumattomuustesti (liite 7). Muuttujien välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä riippuvuus, ja nollahypoteesi ”*sukupuolen ja alkoholittoman oluen sopivuudella janojuomaksi ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta*” voitiin kumota. Riippumattomuustestaus osoitti, että miehet pitävät alkoholitonta olutta selvästi naisia sopivampana janojuomaksi. Se, että miehet pitävät naisia



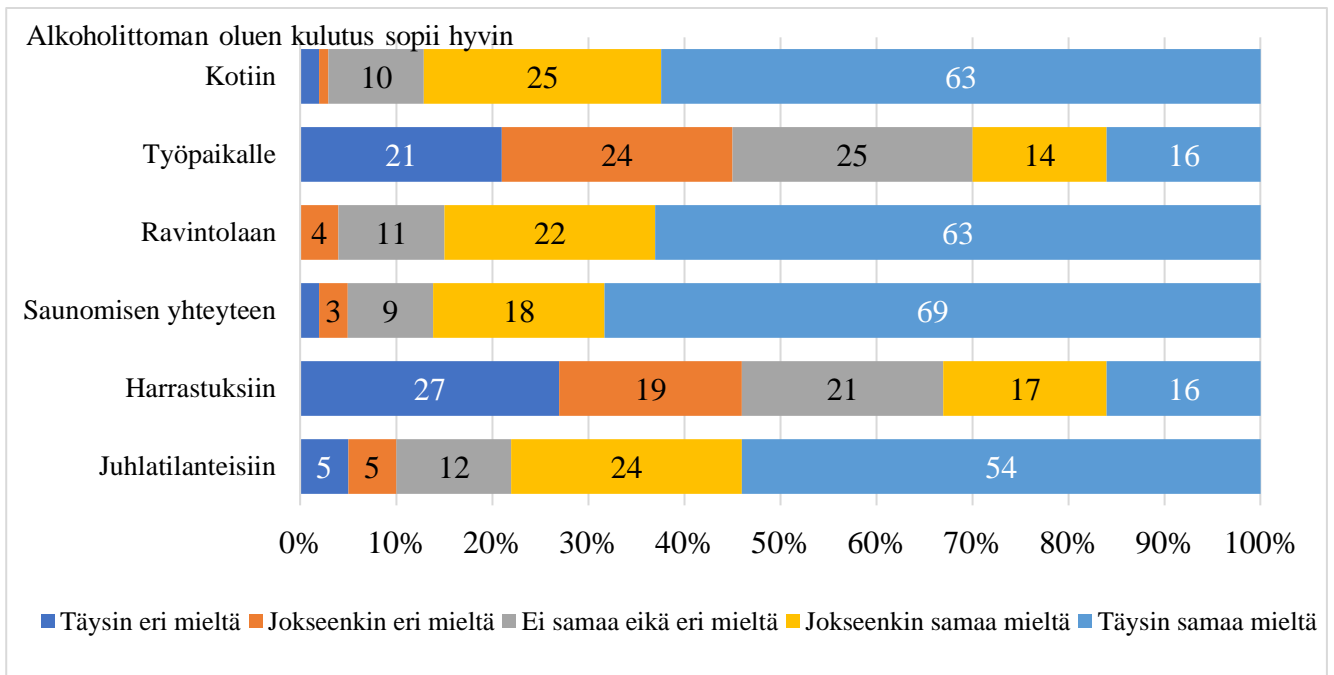
todennäköisemmin alkoholitonta olutta ruokajuomaksi sopivana, liittyyne siihen, että miehet kuluttavat sekä alkoholitonta että alkoholillista olutta ylipäättään naisia enemmän.

Taulukko 8. Muuttujien "sukupuoli" ja "alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi" ristiintaulukointi

	Mikä on sukupuolesi?						
		Nainen	%	Mies	%	Yhteensä	%
Alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi	Täysin eri mieltä	17	17,9 %	7	5,1 %	24	10,3 %
	Jokseenkin eri mieltä	24	25,3 %	17	12,4 %	41	17,7 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	14	14,7 %	15	10,9 %	29	12,5 %
	Jokseenkin samaa mieltä	18	18,9 %	46	33,6 %	65	27,6 %
	Täysin samaa mieltä	22	23,2 %	52	38 %	75	31,9 %
	Yhteensä	95	100 %	137	100 %	234	100 %

#### 4.3.2 Kulutustilanteisiin liitetyt mielikuvat

Kulutuspaikkaan liitetyjä mielikuvia tarkasteltiin siten, mihin paikkoihin kyselyyn vastaajat kokivat alkoholittoman oluen kulutuksen sopivan hyvin. Kulutuspaikoiksi oli näissäkin kysymyksissä nimetty koti, työpaikka, ravintola, saunomisen yhteys, harrastukset ja urheilusuorituksen yhteys sekä juhlat, aivan kuten varsinaista kulutuspaikkaakin tutkittaessa. Kulutuspaikkojen ja kulutuspaikkoihin liitettyjen mielikuvien vertailu ei kuitenkaan välttämättä ole kovin hedelmällistä, sillä kyseisiä asioita tutkivien kysymysten vastausvaihtoehdot ovat erilaiset – kulutuspaikkaa tutkivissa kysymyksissä tutkittiin kulutuksen useutta, ja kulutuspaikkoihin liitettävien mielikuvien tutkimisessa tutkitaan kuluttajan mielipidettä kulutuspaikan sopivuudesta. Lisäksi otoskoko kummassakin tapauksessa on eri suuruinen.



Kuvio 16. Alkoholittoman oluen kulutuksen paikkasopivuus

Toisaalta kun kahta eri otoskokoa ( $n=234$  ja  $n=272$ ) kulutuspaikkamielikuviin liittyen vertailtiin, suhteelliset osuudet vastausvaihtoehtojen välillä olivat hyvin samanlaiset. Kuten kuviosta 17 voidaan huomata, saunomisen yhteyttä pidettiin alkoholittoman oluen kulutukselle hyvin sopivana paikkana, ja lähes 70 prosenttia vastaajista vastasi olevansa ”täysin samaa mieltä” siitä, että alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin saunomisen yhteyteen. Myös kodin ja ravintolan osalta enemmistö vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että alkoholittoman oluen kulutus sopii edellä mainittuihin paikkoihin hyvin. Hieman yli puolet vastaajista olivat myös ”täysin samaa mieltä” siitä, että alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin juhlatilanteisiin. Kulutusta pidettiin hyvin sopivana myös ravintolaan vastaajista yli 60 prosentin osalta. Sen sijaan työpaikkaa tai harrastuksia ja urheilusuorituksen yhteyttä ei pidetty samassa määrin sopivina kulutuspaikkoina, kuin muita luetteloituja kulutuspaikkoja. Mielikuvat liittyen kulutuspaikkoihin vastaavat sitä, missä paikoissa alkoholitonta olutta oli myös varsinaisesti kulutettu.

## 5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän maisterintutkielman tarkoituksena oli tutkia ja selvittää, millaisissa tilanteissa alkoholitonta olutta kulutetaan ja onko kulutustilanteissa havaittavissa aika- ja paikkasidonnaisuuksia. Lisäksi tutkittiin sitä, millaisia piirteitä ja mielikuvia kulutustilanteisiin liittyy, ja ketkä alkoholitonta olutta kuluttavat. Tässä luvussa esitetään keskeisimmät havainnot, joita tutkimus tuotti. Havaintojen pohjalta tehdään myös johtopäätökset. Havaintojen ja johtopäätösten jälkeen tarkastellaan vielä tutkimuksen eettisyyttä, kokonaisluotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Tärkeimmät havainnot

Alkoholittoman oluen suosio on kasvanut, ja kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia alkoholittoman oluen kulutuksesta. Tutkimuksessa havaittiin, että alkoholittoman oluen kulutustilanteet voivat olla monipuolisempia niin ajallisesti kuin paikallisestikin verrattuna alkoholijuomien kulutukseen. Myös mielikuvat alkoholittoman oluen kulutustilanteisiin liittyen ovat melko sallivia, eikä tutkimuksessa alkoholittoman oluen kulutuspaikkojen tai -aikojen suhteen ilmennyt sellaista aikaa tai paikkaa, joihin kulutusta ei pidettäisi lainkaan sopivana. Alkoholittoman oluen kulutustilanteet voidaan kuitenkin nähdä osittain aikaan ja paikkaan sidottuina, ja kulutustilanteisiin liittyy selviä piirteitä sen suhteen, kenen kanssa ja missä määrin alkoholitonta olutta kulutetaan.

Alkoholittoman oluen kulutuspaikkaan liitetyt mielikuvat vastaavat myös pitkälti sitä, missä alkoholittomia oluita varsinaisesti kulutetaan. Sen sijaan alkoholittoman oluen kulutusaikaan liitetyt mielikuvat olivat alkoholijuomien kulutusaikoihin nähden suopeampia, eikä alkoholittoman oluen kulutusta nähty esimerkiksi arjen ja viikonlopun välillä toiseen sopivampana. Alkoholittoman oluen tärkeimmäksi toiminnalliseksi ominaisuudeksi nousee nimenomaan tuotteen alkoholittomuus, joka vaikuttanee sen kulutustilanteisiin – sitä voidaan kuluttaa missä vain ja milloin vain, sillä se ei vaikuta toimintakykyyn, eikä sen kulutuksen tarvitse olla tiettyihin hetkiin sidottua.

#### *Alkoholittoman oluen kulutuksen aika- ja paikkasidonnaisuus*

Alkoholittoman oluen kulutus ei ole yksittäinen käytäntö, vaan usein sen kulutus on osa joitakin muita käytäntöjä. Materiaalit, joihin myös kulutuspaikat luetaan, mahdollistavat alkoholittoman oluen kulutuksen. Merkittävimmät materiaaliset elementit tässä työssä olivat itse kulutustuotteen lisäksi koti ja sauna. Tutkimuksessa havaittiin, että alkoholitonta olutta kulutetaan useimmiten kodin piirissä, johon myös sauna luetaan mukaan. Havainto vastasi sitä, mitä suomalaisten alkoholinkäyttöön liittyvässä tutkimuksessakin (Mustonen & Österberg 2010, 82) on havaittu

alkoholijuomien kulutuksen osalta – kulutus on kotiin keskittynyttä. Warden (2016, 55) mukaan ruokailutavat ovat muuttuneet yhä enenevässä määrin siihen suuntaan, että ruokaa kulutetaan yhä useammin ulkona. Kun Warden (2016, 55) havaintoa peilataan tässä tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin alkoholittoman oluen kulutuksesta, havainnot eivät vastaa toisiaan. Alkoholittoman oluen kulutus esimerkiksi ravintolassa oli melko vähäistä.

Myöskään työpaikka ja harrastukset tai urheiluosuorituksen yhteys eivät valikoituneet kulutuspaikoiksi usein. Juhlatilanteet eivät myöskään olleet kovin suosittuja kulutuspaikkoja, mikä puolestaan vastaa Silvan ja kumppaneiden (2016) tekemään havaintoon; alkoholittonta olutta ei pidetä juhlatilanteisiin tai hauskanpitoon sopivana juomana, sillä verrattuna alkoholipitoisiin juomiin, se ei vapauta tunnelmaa ja toimi kommunikaation edistäjänä. Alkoholittoman oluen kulutus kotona liittyi usein muiden käytäntöjen toteuttamiseen, kuten ruuanlaittoon tai syömiseen, saunomiseen ja muuhun vapaa-ajanviettoon. Käytännöt, joihin alkoholittoman oluen kulutus oli sidottu, vastasivat puolestaan sitä, mihin aikaan kulutus nähtiin sopivaksi. Muiden käytäntöjen ajoittamisella on merkitystä siihen, miten muita käytäntöjä aikataulutetaan (Hui ym. 2016, 30).

Alkoholittoman oluen kulutus nähtiin sopivimmaksi kello 16-00 välisenä aikana, joka yleisesti ottaen nähdään työpäivän jälkeisenä vapaa-aikana ja jolloin kulutukseen sidottuja käytäntöjä, kuten ruokailua tai saunomista, usein myös toteutetaan. Kulutuksella oli siis vuorokaudenajan näkökulmasta tarkasteltuna selkeä kulutusjärjestys (Warden 2016, 55), ja kulutus oli sopivinta työpäivän jälkeisenä aikana. Siten kulutuspaikkojen ja -aikojen sopivuuteen liittyvät vastaukset mukailevat toisiaan. Toisaalta viikonpäivien tai vuodenaikojen suhteen ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia siinä, mihin viikon- tai vuodenaikaan alkoholittoman oluen kulutus olisi nähty parhaiten sopivaksi, mikä eroaa selvästi alkoholijuomien kulutuksen aikasidonnaisuudesta (Mustonen ym. 2010, 68; Karlsson ym. 2013, 21). Alkoholittoman oluen ominaisuuksilla lienee vaikutusta siihen, ettei kulutuksen viikonajalla ollut niinkään vaikutusta kulutukseen, eli arki ja viikonloppu nähtiin yhtä sopivina ajankohtina kulutukselle. Alkoholiton olut valikoitui kulutettavaksi yleensä siksi, että se on alkoholittonta eikä siten myöskään alenna yksilön toimintakykyä. Täten sen kulutus ei ole vahvasti aikaan tai paikkaan sidottua.

#### *Alkoholittoman oluen kulustilanteiden piirteet ja kulustilanteisiin liitetyt mielikuvat*

Alkoholittoman oluen kulustilanteisiin liittyi kulutusajan ja -paikan lisäksi muitakin tunnistettavia piirteitä. Kuten mainittu, alkoholittoman oluen kulutukseen vaikutti useimmiten se, että tuote on alkoholiton. Havainnot vastaavat aikaisempaan tutkimukseen, ja tilanteet, joihin alkoholiton olut on

nähty sopivaksi, ovat nimenomaan tilanteita, joissa on täytynyt ajaa autoa tai alkoholia ei ole voinut terveydellisistä syistä kuluttaa (Silva ym., 2016). Kulutustilanteisiin liitettyjä mielikuvia tuotteista voitiin tarkastella myös tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien, kuten alkoholittomuuden kautta, mihin myös toimintakyvyn säilyminen liittyy (Thomson ym. 2010, 1117).

Kulutustilanteissa alkoholitonta olutta kulutettiin yleensä vain 1-2 annosta, ja kulutustilanteet olivat usein sosiaalisia, eli alkoholittoman oluen kulutus tapahtui useammin seurassa kuin yksin. Tämä eroaa Silvan ja kumppaneiden (2016) havainnoista, joissa kuluttajat eivät pitäneet alkoholitonta olutta sosiaalisiin tilanteisiin sopivana. Toisaalta alkoholitonta olutta kulutettiin kuitenkin yleensä kotona, minkä voidaan arvella kertovan siitä, että alkoholitonta olutta kulutetaan usein perheenjäsenten seurassa. Kulutuksen piirteet vastaavat kulutusseuran osalta sitä, mitä Karlsson ja kumppanit (2013, 21) ovat myös havainneet alkoholin kulutuksessa – niitä kulutetaan yleensä puolison tai seurustelukumppanin kanssa.

Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että alkoholittoman oluen kulutukseen liittyy melko vahvastikin kulttuurisia piirteitä, joita myös Angerer ja kumppanit (2019) havaitsivat tutkiessaan alkoholijuomien kulutusta. Kulutustilanteita kuvailevissa vastauksissa korostui kulutus saunomisen yhteydessä, mikä liittyy paitsi suomalaiseen kulttuuriin yleisesti, myös suomalaiseen juomakulttuuriin (Mustonen ym. 2010, 55; Paakkanen & Simpura, 1993). Kulttuuriset tekijät vaikuttavat alkoholittoman oluen kulutusaikoihin (Silva ym., 2015), mikä voitiin vahvistaa myös tässä tutkimuksessa saunomisen osalta.

#### *Alkoholittoman oluen kuluttajat*

Aikaisempi juomiseen liittyvä tutkimus kertoo, että alkoholillinen olut on maailman eniten kulutettu alkoholijuoma (Piron & Poelmans, 2016; Colen & Swinnen, 2016), ja että yleensä miehet kuluttavat eniten olutta (Kerr ym., 2004). Aikaisemmassa olueen liittyvässä kirjallisuudessa onkin havaittu, että demografisilla tekijöillä on vaikutusta yksilön oluen kulutukseen (Angerer ym., 2019). Havainnot alkoholillisen oluen kulutuksesta ja kulutukseen vaikuttavista tekijöistä vastaavat tässä tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin alkoholittoman oluen kulutuksesta. Myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että miehet kuluttavat naisia useammin alkoholitonta olutta. Suomalaisessa juomatapatutkimuksessa on kuitenkin huomattu, että naiset kuluttavat miehiä vähemmän alkoholijuomia (Härkönen ym. 2017, 3), mikä ei kuitenkaan alkoholittoman oluen kohdalla toteudu. Kenties tähän vaikuttaa se, että miehet kuluttavat ylipäättään enemmän olutta, jolloin myös alkoholiton olut valikoituu useammin juomaksi miesten kohdalla.

Ikäluokittain havaittiin, että 40-59-vuotiaat kuluttavat alkoholittonta olutta useimmin, kun taas 18-29-vuotiaat kuluttavat sitä vähiten. Härkösen ja kumppaneiden (2017, 27) suomalaisten alkoholinkäyttötapoja tutkittaessa havaittiin, että 20-49-vuotiaat miehet ja 20-29-vuotiaat naiset juovat itsensä useimmin tuntuvaan humalaan. On mahdotonta sanoa, onko alkoholittoman oluen kuluttamattomuudella kyseisissä ikäluokissa vaikutusta toisiinsa, mutta on mahdollista, että nuoret juovat mieluummin alkoholipitoisia juomia, minkä vuoksi alkoholittoman oluen kulutus on nuoremmissa ikäluokassa vähäisempää.

Työtilanteeltaan työssäkäyvät kuluttivat useimmin alkoholittonta olutta verrattuna muihin vastaajaryhmiin, vaikkakin erot kulutuksen useudessa eivät olleet merkittäviä ryhmien välillä. Kyselyssä avoimissa kysymyksissä saaduissa vastauksissa korostui kulutus arkisin, mikä puoltaa sitä, että työssäkäyvät kuluttavat alkoholittonta olutta arkisin siksi, ettei sen kulutuksella ole vaikutusta toimintakykyyn tulevina työpäivinä. Koulutustaustan puolesta alkoholittonta olutta kuluttivat useimmin ylemmän korkea-asteen tutkinnon suorittaneet, ja viikoittainen kulutus erosi selvästi muista ryhmistä – hieman yli neljännes vastasi kuluttavansa alkoholittonta olutta viikoittain. Alkoholijuomia kuluttavat useimmin korkeasti koulutetut ja työelämässä ylempinä toimihenkilöinä työskentelevät (Härkönen ym. 2017, 19), joka vastaa osin myös tässä tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin, vaikka kyse onkin alkoholittoman oluen kulutuksesta. Asuntokunnan koon puolesta alkoholittonta olutta kuluttivat useimmin sellaiset henkilöt, jotka asuvat neljän tai useamman hengen taloudessa. Tämä vastaa myös siihen, että alkoholittonta olutta kulutettiin useammin seurassa kuin yksin, ja kenties perheenjäsenet olivat yleensä kulutustilanteissa seurana. Koska alkoholittoman oluen kulutus ei vaikuta alentavasti yksilön toimintakykyyn, sen kuluttaminen perheen ja esimerkiksi lastenkin läsnä ollessa voidaan nähdä sallitumpana, kuin alkoholijuomien kulutus.

## **5.2 Tutkimuksen eettisyys**

Kaikissa tutkimuksissa on tärkeää noudattaa hyvää tieteellistä tutkimuskäytäntöä, ja tutkimuksen jokaisessa vaiheessa on tärkeää huomioida se, ettei tutkimus loukkaa sen kohderyhmää, eikä tiedeyhteisöä tai tieteellistä tutkimustapaa (Vilka 2007, 89-90). Tutkimuksessa on huomioitava myös eettiset periaatteet (Vilka 2007, 90). Tässä tutkimuksessa ei kerätty arkaluontoisia henkilötietoja, ja kysely oli anonymi. Kysely oli mahdollista myös keskeyttää kyselyn missä vaiheessa tahansa. Se tarkoittaa sitä, ettei varsinaisia eettisiä ongelmia liittynyt tutkimuksen toteuttamiseen. Lisäksi hyvään tieteelliseen tutkimuskäytäntöön sisältyy rehellinen ja huolellinen

tutkimustapa sekä se, että käytetyt lähteet ovat eettisesti kestäviä (Vilkka 2007, 91; Heikkilä 2014, 29). Näitä käytäntöjä noudatettiin myös tämän tutkimuksen teossa.

### **5.3 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset**

#### *Jatkotutkimusehdotukset*

Koska alkoholittoman oluen kulutus ja suosio ovat kasvussa, niiden tutkiminen vastaisuudessakin on tärkeää sekä kaupallisesta, mutta myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Alkoholittoman oluen kulutustilanteita voitaisiin tutkia siitä näkökulmasta, korvaako alkoholiton olut suoraan alkoholijuomien kulutusta. Lisäksi niin terveydellisestä, sosiaalisesta kuin taloudellisestakin näkökulmasta olisi hyödyllistä tutkia sitä, miten alkoholittoman oluen kulutusta ja kulutuksen hyötyjä verrattuna alkoholijuomien kulutukseen voitaisiin markkinoida yhä paremmin, miten alkoholittomaan oluen kulutuksen aika- ja paikkasopivuuteen liittyvät kielteiset mielikuvat saataisiin muutettua positiivisemmiksi.

Alkoholiton olut tulisi nähdä juomana muiden alkoholittomien juomien joukossa, eikä sitä tulisi liiaksi vertailla alkoholipitoiseen olueen tai muihin alkoholijuomiin. Kuluttajien tulisikin siis suhtautua varauksettomammin alkoholittoman oluen kulutukseen – aivan kuten muihinkin alkoholittomiin juomiin, kuten virvoitusjuomiin suhtaudutaan (Lundahl, 2011) – jolloin alkoholittomien oluiden kulutus voisi olla entistä suositumpaa. Siten myös niiden tekijöiden tunnistaminen, miten kuluttaja saataisiin valitsemaan useammin alkoholiton olut alkoholijuoman sijaan, olisi kiinnostavaa. Toisaalta alkoholittoman oluen kulutuksen hyväksyttävyyttä esimerkiksi työpaikoilla ja harrastusten tai urheilusuoritusten yhteydessä voisi olla kiintoisaa tarkastella – liittyykö alkoholittoman oluen kulutukseen esimerkiksi ennakkoluuloja, ja jos, niin millaisia? Jotta alkoholittomasta oluesta syntyviin mielikuviin voitaisiin vaikuttaa, tulisi tunnistaa myös markkinoinnillisten ja viestinnällisten tekojen voimakkuus. Alkoholittoman oluen vertaamista alkoholilliseen olueen tulisi välttää, jolloin negatiiviset mielikuvat tuotteen ympärillä voisivat hälvetä (Holbrook & Batra, 1987).

#### *Validiteetti*

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, ja se on toinen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden mittareista (Heikkilä 2014, 29). Validiteetti on mittarin, eli tässä tutkimuksessa tutkimuskysymysten ja -menetelmän kykyä mitata tutkimusaihetta, eli alkoholittoman oluen kulutustilanteita (Vilkka 2007, 150). Se siis tarkoittaa sitä, että on onnistuttu tutkimaan juuri

sitä mitä oli tarkoituskin. Tutkimuksen validius pyritään varmistamaan etukäteen, sillä jälkikäteen sen tarkastelu on vaikeaa (Heikkilä 2014, 30). Tässä työssä validius varmistettiin testaamalla kyselylomaketta ennen kyselyn varsinaista toteuttamista, jotta voitiin tarkastaa, että kyselyn avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Vaikka kyselylomaketta testattiin, siinä havaittiin aineiston analysoinnin aikana joitakin virheitä, jotka pyrittiin selittämään aineiston analyysissä ja tulosten tarkastelussa. Virheet olivat toisaalta melko harmittomia analyysin ja tulosten kannalta.

### *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Se tarkoittaa siis sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä, eli ettei tutkijalla ole vaikutusta siihen, millaisia tuloksia saadaan (Vilka 2007, 149). Muun muassa otoksen edustavuutta koskemaan koko perusjoukkoa, vastausprosenttia, havaintoyksikköjen ja muuttujien syöttämistä tilasto-ohjelmaan ja mittausvirheitä arvioidaan reliabiliteetin kautta (Vilka 2007, 150). Luotettavuuden kannalta on myös tärkeää, että otoskoko on tarpeeksi suuri (Heikkilä 2014, 30). Tässä tutkimuksessa otoskoko oli sinänsä ohjeellisen kokoinen, mutta tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, koska tutkimuksen perusjoukko (yli 15-vuotiaat) kattaa lähes 80 % suomalaisista (Tilastokeskus, Väestörakenne). Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan siis vain otoksen osalta, eikä niitä yleistetä koskemaan laajempaa joukkoa. Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin kuitenkin varmistamaan siten, että tutkimusprosessi kokonaisuudessaan on kuvattu mahdollisimman avoimesti ja tarkasti.

### *Tutkimuksen rajoitteet*

Tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää sitä, että otos oli harkinnanvaraisesti kerätty eri verkostoitumis- ja yhteisöpalveluista, millä saattoi olla vaikutusta tuloksiin. Kyselyn jakaminen esimerkiksi Facebookin Suomen Olutharrastajat-ryhmässä saattoi tavoittaa jonkin verran sellaisia vastaajia, joilla on vahvat mielikuvat liittyen oluen kulutukseen ylipäätään. Otos ei myöskään vastaa taustatekijöiltään koko perusjoukkoa, jolloin tuloksia ei voida yleistää kattamaan koko perusjoukkoa. Lisäksi kyselylomakkeen laatimisessa havaittiin virheitä kuten aikaisemmin mainittiin, mutta niiden vaikutus pystyttiin poissulkemaan tuloksia analysoitaessa.



## Lähteet

- Alkoholilaki 28.12.2017/1102. Annettu Helsingissä 28.12.2017. Viitattu 4.2.2022.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102#L1P3>
- Angerer, M., Dünser, M., Kaiser, L., Peter, G., Stöckl, S., & Veress, A. (2019). What drives our Beer Consumption? In Search of Nutrition Habits and Demographic Patterns. *Applied Economics*, 51(41), 4539–4550. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1593938>
- Bourdieu, P. & Nice, R. (2013). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203720790>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Catarino, M. & Mendes, A. (2011). Non-alcoholic beer – A new industrial process. *Separation and Purification Technology* 79 (2011), 342-351.
- Colen, L. & J. F. M. Swinnen. (2011). Beer Drinking Nations-The Determinants of Global Beer Consumption.
- Colen, L. & Swinnen, J. (2016). Economic Growth, Globalisation and Beer Consumption. *Journal of Agricultural Economics* (67). 186-207.
- Darravapaa. Verkkosivu. Viitattu 12.1.22. <https://www.darravapaa.fi/>
- Delomier, T., Frohlich, K. L. & Potvin, L. (2009). Food and eating as social practice – understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health. *Sociology of Health & Illness*. Vol. 31(2). Doi: 10.1111/j.14679566.2008.01128.x
- Díaz-Méndez, C. & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.047>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fine, G. A. (1996). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.
- Gao, X. M., Wailes, E. J., & Cramer, G. L. (1995). A microeconomic model analysis of US consumer demand for alcoholic beverages. *Applied Economics*, 27(1), 59–69. <https://doi.org/10.1080/00036849500000008>
- Gusfield, J. (2003). Passage to play: rituals of drinking time in American society. In Douglas, M. 2003. *Constructive drinking*. Routledge.
- Hartwall 22.1.2021. Tutkimus: Lähes joka kolmas suomalainen on vähentänyt alkoholin kulutustaan – yhä useampi siirtynyt alkoholittomaan olueen. Verkkajulkaisu. Viitattu

- 6.3.2022. <https://www.hartwall.fi/yrittys/uutiset/2021/tutkimus-lahes-joka-kolmas-suomalainen-on-vahentanyt-alkoholin-kulutustaan-yha-useampi-siirtynyt-alkoholittomaan-olueen/>
- Hartwall. (n.d). Alkoholiton olut mahdollistaa huurteisen nautinnon vaikka lounastauolla. Verkkojulkaisu. Viitattu 8.3.2022. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/juoma-ja-ruoka/2018/alkoholiton-olut-mahdollistaa-huurteisen-nautinnon-vaikka-lounastauolla/>
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing.
- Heinonen, V. (2012). Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2012. 60-74.
- Hui, A., Schatzki, T. R., & Shove, E. (2016). *The Nexus of practices: connections, constellations, practitioners*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 404–420.
- Härkönen, J., Savonen, J., Virtala, E. & Mäkelä, P. (2017). Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968-2016. Juomatapatutkimusten tuloksia. Raportti 3/2017. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki, 2017.
- Jääskeläinen, M. & Virtanen, S. (7.4.2020). Alkoholijuomien kulutus 2019. Tilastoraportti 06/2020. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Suomen virallinen tilasto.
- Jääskeläinen, M. & Virtanen, S. (7.4.2021). Alkoholijuomien kulutus 2019. Tilastoraportti 07/2021. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Suomen virallinen tilasto. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/141145/tr7\\_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/141145/tr7_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Karlsson, T., Kotovirta, E., Tigerstedt, C. & Warpenius, K. (2013). Alkoholit Suomessa. Kulutus, haitat ja politiikkatoimet. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, raportti 13/2013.
- Kerr, W. C., Greenfield, T. K., Bond, J., Ye, Y., & Rehm, J. (2004). Age, period and cohort influences on beer, wine and spirits consumption trends in the US National Alcohol Surveys. *Addiction*, 99(9), 1111-1120
- Kjærnes, U. (Ed.) (2001). *Eating Patterns: A day in the Lives of Nordic Peoples*. National Institute for Consumer research.
- Lachenmeier, D. W., Pflaum, T., Nieborowsky, A., Mayer, S. & Rehm, J. (2016). Alcohol-free spirits as novel alcohol placebo – A viable approach to reduce alcohol-related harms? *International Journal of Drug Policy* (32), 1-2.
- Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. (n.d.) Verkkosivu. Viitattu 8.3.2022. <https://shop.laitilan.com/collections/alkoholittomat-oluet>
- Liguori, L., Russo, P., Albanese, D. & Di Matteo, M. (2018). Production of low-alcohol beverages: current status and perspectives. In: Grumezescu, A. M. & Holban, A. M. (Editors),

Food Processing for Increased Quality and Consumption. Academic Press, 347-382. Chapter 12.

- Lundahl, D. (2011). Breakthrough Food Product Innovation Through Emotions Research. Elsevier Science & Technology.
- Martin, C. S. & Earleywine, M. & Young, R. D. (1990). Identification of nonalcoholic and alcoholic beers: Effects of Consumption Practices and Beer Brand. *Addictive Behaviours* (14), 89-93.
- Meier, P., Warde, A., & Holmes, J. (2018). All drinking is not equal: how a social practice theory lens could enhance public health research on alcohol and other health behaviours. *Addiction* (Abingdon, England), 113(2), 206–213. <https://doi.org/10.1111/add.13895>
- Mikkola, T. (8.6.2020). Alkoholittoman oluen suosio kasvaa Suomessa. Sinebrychoff. Verkkojulkaisu. Viitattu 8.3.2022. <https://sinebrychoff-asiakas.fi/alkoholittoman-oluen-suosio-kasvaa-suomessa/>
- Müller, M., Bellut, C., Tippmann, J. & Becker, T. (2016). Physical Methods for Dealcoholization of Beverage Matrices and their Impact on Quality Attributes. *Chemical engineer technology* (88), 12.
- Mustonen, H, Metso, L. & Mäkelä, P. (2010). Milloin suomalaiset juovat? Teoksessa Mäkelä, P., Mustonen, H., Tigerstedt, C. (2010). Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki 2010.
- Mustonen, H., Mäkelä, P., Metso, L. & Simpura, J. (2001). Muutokset suomalaisten juomatavoissa: toiveet ja todellisuus.
- Mustonen, H. & Österberg, E. (2010). Missä juodaan? Alkoholinkäyttö koti- ja anniskeluympäristössä. Teoksessa Mäkelä, P., Mustonen, H., Tigerstedt, C. (2010). Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki 2010.
- Mäkelä, P., Mustonen, H. & Tigerstedt, C. (2010). Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki, 2010
- Nicolini, D. (2012). Practice theory, work, and organization: an introduction. Oxford University Press.
- Paakkanen, P. & Simpura, J. (1993). Alkoholijuomat ja saunominen nykysuomessa. *Alkoholipolitiikka* 58(5): 331—341.
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. (n.d.). Verkkojulkaisu. Viitattu 17.2.2021. <https://panimoliitto.fi/juomat/olut/>
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. (11.6.2021). Suomalaisten alkoholiasenteet 2021. Taloustutkimus. Verkkojulkaisu. Viitattu 7.3.2022. <https://panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2021/06/taloustutkimus-suomalaisten-alkoholiasenteet.pdf>

- Piron, E., & Poelmans, E. (2016). Beer, the preferred alcoholic drink of all? Changes in the global and national beer consumption since 1960 and convergence and trends since the 1990s. In *Brewing, beer and pubs* (p. 205-227). Palgrave Macmillan, London.
- Plessz, M. & Wahlen, S. (2020). All practices are shared, but some more than others: Sharedness of social practices and time-use in food consumption. *Journal of Consumer Culture* (0), 1-21.
- Porretta, S. & Donadini, G. (2008). A Preference Study for No Alcohol Beer in Italy Using Quantitative Concept Analysis.
- Päivittäistavarakauppa Ry (5.11.2021). Helposti hyvää – valmiit ruoka-annokset ovat kaupan myyntihitti. Tilasto: Päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtainen myyntitilasto 7-9/2021. Verkkojulkaisu. Viitattu 16.11.2021. <https://www.ptv.fi/helposti-hyvaa-valmiit-ruoka-annokset-ovat-kaupan-myyntihitti/>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2): 243-263.
- Rope, T. & Mether, J. (1991). Mielikuvamarkkinointi.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.3.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.
- Salanta, L. C., Coldea, T. E., Ignat, M. V., Pop, C. R., Tofana, M., Mudura, E., Borsa, A., Pasqualone, A., Anjos, O & Zhao, H. (2020). Functionality of Special Beer Processes and Potential Health Benefits. *Processes* (8).
- Schatzki, T. (2010). *The timespace of human activity: on performance, society, and history as indeterminate teleological events*. Lexington Books.
- Scott, K., Bakker, C., & Quist, J. (2012). Designing change by living change. *Design studies*, 33(3), 279-297.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*. SAGE.
- Shove, E., Trentmann, F., & Wilk, R. R. (2009). *Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture*. Berg.
- Shove, E., Watson, M. & Spurling, N. (2015). Conceptualizing connections energy demand, infrastructures and social practices. *European Journal of Social Theory*, 18(3), 274-278.
- Silva, A. P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H. P., Hogg, T., ... & de Graaf, C. (2015). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food quality and preference*, 49, 54-65.

- Silva, A. P. & Jager, G., Voss, H-P., van Zyl, H., Hogg, T., Pintado, M. & de Graaf, C. (2016). What's in a name? The effect of congruent and incongruent product names on liking and emotions when consuming beer or non-alcoholic beer in a bar. *Food Quality and Preference* 55 (2016), 58-66. Elsevier.
- Simpura, J. (1985). Suomalaisten juomatavat: haastattelututkimuksen tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. *Alkoholitutkimussäätiö*.
- Simpura, J. (1983): *Drinking Contexts and Social meanings of Drinking: A Study with Finnish Drinking occasions*. Helsinki: The Finnish Foundation for Alcohol Studies.
- Sinebrychoff. (5.1.2021). Alkoholittomat oluet kasvavat ja kehittyvät. Verkkojulkaisu. Viitattu 6.3.2022. <https://sinebrychoff-asiakas.fi/alkoholittomat-oluet-kasvavat-ja-kehittyvat/>
- Sohrabvandi, S., Mousavi, S. M., Razavi, S. H., Mortazavian, A. M. & Rezaei, K. (2010). Alcohol-free Beer: Methods of Production, Sensorial Defects, and Healthful Effects.
- Southerton, D. (2006). Analysing the Temporal Organization of Daily Life: Social Constraints, Practices and their Allocation. *Sociology (Oxford)*, 40(3), 435–454. <https://doi.org/10.1177/0038038506063668>
- Southerton, D. (2020). *Time, consumption and the coordination of everyday life*. Palgrave Macmillan UK.
- Southerton, D., Díaz-Méndez, C., & Warde, A. (2012). Behavioural change and the temporal ordering of eating practices: A UK–Spain comparison. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(1), 19-36.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne. (n.d.) Verkkojulkaisu. ISSN=1797-5379. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.3.2022. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>
- Supski, S., Lindsay, J. & Tanner, C. (2016). University students' drinking as a social practice and the challenge for public health. *Critical Public Health*, 27 (2).
- Thomson, D. M. H., Crocker, C. & Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference* 21 (2010), 1117-1125. Elsevier.
- Törrönen, Roumeliotis, F., Samuelsson, E., Kraus, L., & Room, R. (2019). Why are young people drinking less than earlier? Identifying and specifying social mechanisms with a pragmatist approach. *The International Journal of Drug Policy*, 64, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.12.001>
- Tilastokeskus. (n.d.) Verkkojulkaisu. Viitattu 23.2.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/moodi.html>
- Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsingin yliopisto.
- Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Polity Press.

Warpenius, K. & Mäkelä, P. (2020). The Finnish Drinking Habits Survey: Implications for alcohol policy and prevention. *Nordic studies on Alcohol and Drugs* 2020. Vol 37(6) 619-631.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Hyvä vastaaja,

Olen Helsingin yliopiston Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelman opiskelija.

Tämä kysely on osa maisterintutkielmaani, jossa tutkitaan alkoholittoman oluen kulutustilanteita, kulutuksen aika- ja paikkasidonnaisuutta sekä kulutukseen liittyviä mielikuvia. Kyselyn vastauksia käytetään maisterintutkielmaani. Kyselyyn voi osallistua, vaikka ei kuluttaisikaan alkoholittomia oluita.

Kyselyssä ei tarvitse huomioida koronaviruksen mahdollisia vaikutuksia kulutuksen aikaan tai paikkaan.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kysely on anonyymi.

Tässä kyselyssä alkoholittomilla oluilla tarkoitetaan oluita, jotka sisältävät 0,0-0,5 tilavuusprosenttia alkoholia. Alkoholillisilla oluilla tarkoitetaan oluita, joka sisältävät yli 0,5 tilavuusprosenttia alkoholia.

Kiitos kun osallistut tutkimukseeni!

### **Alkoholittoman oluen kulutus**

Alkoholittomilla oluilla tarkoitetaan oluita, jotka sisältävät 0,0-0,5 tilavuusprosenttia alkoholia. Alkoholillisilla oluilla tarkoitetaan oluita, jotka sisältävät yli 0,5 tilavuusprosenttia alkoholia.

1. Olen maistanut alkoholitonta olutta. (Kyllä/Ei)
2. Olen ostanut alkoholitonta olutta. (Kyllä/Ei)
3. Kulutan alkoholittomia oluita (valitse kulutustasi parhaiten kuvaava vaihtoehto)  
(Päivittäin/Viikoittain/1-3 kertaa kuukaudessa/Harvemmin kuin kerran kuukaudessa/En koskaan)
4. Kulutan alkoholillisia oluita (valitse kulutustasi parhaiten kuvaava vaihtoehto)  
(Päivittäin/Viikoittain/1-3 kertaa kuukaudessa/Harvemmin kuin kerran kuukaudessa/En koskaan)
5. Silloin kun olen kuluttanut alkoholitonta olutta, olen kuluttanut sitä siksi, että se on alkoholitonta. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
6. Silloin kun olen kuluttanut alkoholitonta olutta, olen kuluttanut sitä siksi, että olen halunnut säilyttää toimintakykyni. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
7. Silloin kun olen kuluttanut alkoholitonta olutta, olen kuluttanut sitä sen maun takia. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)

8. Silloin kun olen kuluttanut alkoholitonta olutta, olen kuluttanut sitä terveydellisistä syistä. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
9. Silloin kun olen kuluttanut alkoholitonta olutta, olen kuluttanut sitä vakaumuksellisista syistä. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
10. Kulutan alkoholittomia oluita yleensä yhdellä kerralla (yksi annos = 0,33 l) (1-2 annosta/3-4 annosta/5-6 annosta/7 annosta tai enemmän)
11. Kulutan alkoholillisia oluita yleensä yhdellä kerralla (yksi annos = 0,33 l) (1-2 annosta/3-4 annosta/5-6 annosta/7 annosta tai enemmän)
12. Silloin kun kulutan alkoholitonta olutta, kulutan sitä yksin ollessani. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
13. Silloin kun kulutan alkoholitonta olutta, kulutan sitä seurassa. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
14. Kun viimeksi kulutit alkoholitonta olutta, mitkä olivat syitä alkoholittoman oluen kulutukselle? (Avoin kysymys)
15. Olen kuluttanut alkoholitonta olutta alkoholillisen oluen sijaan. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
16. Voisin kuvitella kuluttavani alkoholitonta olutta alkoholillisen oluen sijaan. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
17. Voisin kuvitella kuluttavani alkoholitonta olutta virvoitusjuomien ja kivennäisvesien sijaan. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
18. Alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
19. Alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
20. Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin kotiin. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
21. Olen kuluttanut alkoholitonta olutta kotona. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
22. Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin työpaikalle. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
23. Olen kuluttanut alkoholitonta olutta työpaikalla. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
24. Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin ravintolaan. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)



25. Olen kuluttanut alkoholitonta olutta ravintolassa. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
26. Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin saunomisen yhteyteen. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
27. Olen kuluttanut alkoholitonta olutta saunomisen yhteydessä. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
28. Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin harrastuksiin tai urheilusuorituksen yhteyteen. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
29. Olen kuluttanut alkoholitonta olutta harrastuksissa tai urheilusuorituksen yhteydessä. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein)
30. Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin juhlatilanteisiin. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
31. Olen kuluttanut alkoholitonta olutta juhlatilanteissa. (En koskaan/Harvemmin/Joskus/Toisinaan/Usein) Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin kesään. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
32. Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin kesään. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
33. Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin syksyyn. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
34. Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin talveen. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
35. Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin kevääseen. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
36. Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni hyvin arkipäiville. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
37. Alkoholittoman oluen kulutus sopii hyvin viikonlopulle. (Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Ei samaa eikä eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä)
38. Alkoholittoman oluen kulutus sopii mielestäni parhaiten aikavälille (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) (klo 8-12, klo 12-16, klo 16-20, klo 20-00, klo 00-04, klo 04-08)

39. Kuvaile viimeisintä kertaa, kun kulutit alkoholitonta olutta. Voit kuvailla esimerkiksi kulutustilannetta ja kulutuksen aikaa ja paikkaa. (Avoin kysymys)
40. Mihin seuraavista ikäluokista kuulut? (15-18 vuotta/18-29 vuotta/30-39 vuotta/40-49 vuotta, 50-59 vuotta/60-69 vuotta/70 vuotta tai yli)
41. Mikä on sukupuolesi? (Nainen/Mies/Muu)
42. Mikä on korkein suorittamasi koulutusaste? (Peruskoulu/Toisen asteen tutkinto/Alempi korkea-aste/Ylempi korkea-aste/Muu)
43. Mikä kuvaa parhaiten tämänhetkistä työtilannettasi?  
(Työssäkäyvä/Työtön/Opiskelija/Eläkeläinen/Muu)
44. Mikä on asutokuntasi koko? (1 henkilö/2 henkilöä/3 henkilöä/4 henkilöä tai enemmän)

Liite 2.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti: ”sukupuoli” ja ”oletko ostanut alkoholitonta olutta”

	Value	df (vapausaste)	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	25.557	1	<.001
<b>Likelihood Ratio</b>	23.726	1	<.001
<b>Linear-by-Linear Association</b>	25.462	1	
<b>N on Valid Cases</b>	269		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.29.

Liite 3.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti: ”sukupuoli” ja ”kulutussyynä alkoholittomuus”

	Value	df (vapausaste)	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	.813	4	.937
<b>Likelihood Ratio</b>	.825	4	.935
<b>Linear-by-Linear Association</b>	.605	1	.437
<b>N of Valid Cases</b>	232		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.46.

Liite 4.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti: ”ikäluokka” ja ”alkoholittoman olen kulutus toimintakyvyn säilyttämiseksi”

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	1.608	4	.807
<b>Likelihood Ratio</b>	1.678	4	.795
<b>Linear-by-Linear Association</b>	.036	1	.850
<b>N of Valid Cases</b>	234		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.38.

Liite 5.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti: ”sukupuoli” ja ”alkoholittoman oluen kulutus toimintakyvyn säilyttämiseksi”

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	1.905	4	.753
<b>Likelihood Ratio</b>	1.914	4	.752
<b>Linear-by-Linear Association</b>	1.516	1	.218
<b>N of Valid Cases</b>	234		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.95.

Liite 6.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti: ”sukupuoli” ja ”alkoholiton olut sopii hyvin ruokajuomaksi”

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Significance (2-sided)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	.830	4	.934
<b>Likelihood Ratio</b>	.826	4	.935
<b>Linear-by-Linear Association</b>	.527	1	.468
<b>N of Valid Cases</b>	234		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.49.

Liite 7.  $\chi^2$ -riippumattomuustesti: ”sukupuoli” ja ”alkoholiton olut sopii hyvin janojuomaksi”

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Significance (2-sided)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	22.957	4	<.001
<b>Likelihood Ratio</b>	23.080	4	<.001
<b>Linear-by-Linear Association</b>	20.502	1	<.001
<b>N of Valid Cases</b>	232		

a. 0 cells (0.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.83.