

Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

Viron viinaralli poliittisen kuluttajuuden näkökulmasta

MAISTERINTUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS-
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Miikkael Kvick
Kevät 2015



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution – Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Miikkael Kvik			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Viron viinaralli poliittisen kuluttajuuden näkökulmasta			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Kuluttajaekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Maisterintutkielma	Huhtikuu 2015	71 sivua + Liitteet 12 sivua	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Alkoholin merkitys yksilöille ja yhteiskunnille on kulttuurisidonnaista. Suomessa alkoholilla on eurooppalaiseen kulutustasoon verrattuna korostetun suuri asema poliittisessa keskustelussa. Alkoholipolitiikan kautta valtio pyrkii vaikuttamaan kulutuksen tasoon ja alkoholin aiheuttamiin kustannuksiin. Tavoitteiden saavuttaminen eurooppalaisilla sisämarkkinoilla on haasteellista.</p> <p>Tutkimuksessani tarkastelen kuluttajien ostopäätösten motiiveja alkoholintuonnin osalta. Alkoholintuonti on jaettu perinteiseen matkustajatuontiin ja moderniin alkoholimatkustukseen. Tarkastelun keskiössä ovat kuluttajuuden poliittiset motiivit ja kulutuksen mahdollistama uudenlainen poliittisen vaikuttamisen mahdollisuus. Tutkimusongelmaksi muodostui alkoholipolitiikan tavoitteiden suhde todellisuuteen: Miten alkoholipolitiikka todellisuudessa vaikuttaa kulutuksen tasoon ja kohdistumiseen? Tutkimus on toteutettu internet-pohjaisena kyselytutkimuksena. Aineisto on analysoitu määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttäen.</p> <p>Suomen ja Viron välinen ”viinaralli” on todellisuutta. Vuoden 2014 litramääräinen tuonti oli jo 78 miljoonaa. Kuluttajat ovat vähentäneet kotimaista kulutusta ja siirtäneet katseensa ja ostoksensa virolaisiin alkoholimarketteihin ja laivayhtiöiden valikoimiin. Tutkimuksen vastaajat kokivat suomalaisen hintatason liian kalliiksi kansainvälisessä vertailussa. Halpa hinta, tuonnin helppous laivayhtiöiden räätälöityjen (parkkipaikat, ennakkotilaukset, ym.) matkojen yhteydessä, ja pyrkimys vaikuttaa vallitsevaan tilanteeseen olivat yleisiä tuonnin syitä.</p> <p>Ostojen kohdentaminen ja perinteisten toimijoiden sivuuttaminen ovat poliittisen kuluttajuuden keinovalikoiman keskeisimpiä menetelmiä. Aikaisempien tutkimusten mukaisesti vastaajat uskoivat menetelmien mahdollisuuksiin vaikuttamisen välineenä ja olivat myös valmiita toteuttamaan näitä keinoja pyrkiessään osoittamaan tyytymättömyyttään vallitsevaan alkoholipolitiikkaan. Tulosten valossa alkoholipolitiikka ei toimi. Suomalainen hintataso ja juomien tuonnin helppous omaan käyttöön ovat siirtäneet vastaajien kulutusta itse tuomiinsa juomiin.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keyw ords			
Poliittinen kuluttajuus, alkoholi, alkoholin matkustajatuonti, motiivit, kuluttaja-aktivismi			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia; Viikin tiedekirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			
Työn ohjaajat: Toni Ryynänen ja Visa Heinonen			



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Faculty of Agriculture and Forestry		Department of Economics and Management	
Tekijä/Författare – Author			
Miikkael Kwick			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
The Import of Alcohol from the Perspective of Political Consumerism			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Consumer Economics			
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Master's thesis	April 2015	71 pages + attachments 12 pages	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>The meaning of alcohol for an individual depends on the cultural background. In Finland alcohol has great role in political debate, greater than it should have if it is compared to the level of consumption. The alcohol policy contains the methods for the policy makers to direct the consumption to the desired level. In European Union's internal market getting to that desired level has been proven to be very difficult.</p> <p>The aim of study was to examine the motives behind consumer decisions of alcohol import. The import itself has been divided in to traditional travelers import and more modern alcohol travels. The focus of this study is in the political motives of consumerism and in the possibilities that political consumerism is creating in influencing the political structures of the societies. The objective is to investigate what is the relation between the aim of alcohol policy and the reality. This study is conducted with quantitative research methods.</p> <p>Price difference between Finland and Estonia has created a phenomenon called "alcohol rally". In year 2014 alone the alcohol import was 78 million liters. The consumers in Finland have reduced their domestic consumption and moved towards imported products. In global comparison the price level in Finland was seen too high. Cheaper prices, easiness and the aspiration for deforming current structures were the most common reasons for alcohol import within the respondents.</p> <p>Targeting consumption to operators that represents ones values and opinions and at the same time ignoring the traditional operators is in the core of political consumerism. Previous studies have shown that people believe in these methods and are willing to use them. The results in this study were similar; respondents believed that it is possible to reform alcohol policy with political consumerism. Results are also showing that the Finnish alcohol policy is not working. The level of consumption is not decreasing, consumption has only moved to imported products.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keyw ords			
Political Consumerism, Alcohol, Alcohol Import, Motives, Consumer Activism			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Department of Economics and Management, Consumer Economics; Viikki Science Library			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			
Supervisors: Toni Ryyänen and Visa Heinonen			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Alkoholin haittavaikutukset	8
3 Alkoholipolitiikka	15
3.1 Alkoholipolitiikan keinovalikoima	16
3.2 Alkoholin sosioekonominen asema yhteiskunnassa	19
3.3 Euroopan unionin tuomat haasteet alkoholipolitiikkaan	20
4 Poliittinen kuluttajuus	22
4.1 Kuluttaja-aktivismi ja mahdollisuus politiikan toteuttamiseen kulutuksen kautta	24
4.2 Boikotit muutoksen mahdollistajina	27
5 Tutkimuksen toteutus, aineistot sekä menetelmät	31
5.1 Tutkimusmenetelmien ominaispiirteet ja erot	32
5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus	36
5.3 Analyysimenetelmät	38
6 Tulokset	40
6.1 Taustamuuttajat	40
6.2 Vastaajien näkemykset omasta kuluttajuudesta yleisesti	41
6.3 Alkoholin hintamielikuvat	45
6.4 Alkoholin matkustajatuonti ja tuonnin motiivit	51
6.5 Poliittinen kuluttajuus	56
7 Johtopäätökset	58
Lähteet	62
Liitteet	72

Taulukot ja kuvat

Taulukko 1: Alkoholin tuonti Virossa vuonna 2014 tuoteryhmittäin (THL 2015).....	12
Taulukko 2: Alkoholin hintajoukot (mukaillen Vihmo 2006, 25).....	17
Taulukko 3: Taustamuuttajat.....	40
Taulukko 4: Hinnan merkitys frekvensseinä ja prosentiosuuksina	42
Taulukko 5: Juomien hintavertailu (Alko 2015; Eckerö Line 2015; Viking Line 2015; Tallink Silja 2015; SuperAlko 2015)	47
Taulukko 6: Alkoholin kulutuksen ja hintamielikuvien välinen merkitsevyys ..	50
Taulukko 7: Alkoholin pääasiallinen hankintakanava	51
Taulukko 8: Alkoholin tuonti ulkomailta	52
Taulukko 9: Alkoholipolitiikan vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	55
Kuvio 1: Alkoholin historian merkittävät vaiheet (mukaillen Aaron & Musto 1981; Hanson 1995; Karlstén 2007).....	6
Kuvio 2: Halujen oravanpyörä (mukaillen Belk, Ger & Askegaard 2003)	9
Kuvio 3: Alkoholin kulutus Euroopassa vuonna 2010 (OECD Health Data 2012; WHO Global status report on alcohol and health 2014)	10
Kuvio 4: Alkoholin kokonaiskulutus suomessa 2013 (THL 2014b).....	11
Kuvio 5: Alkoholikustannusten jakautuminen julkisen sektorin osalta 2010 (mukaillen Jääskeläinen 2012)	13
Kuvio 6: Näkemys Suomen alkoholipolitiikan osa-alueista (mukaillen Parkkola 2006)	20
Kuvio 7: Kuluttajuuden käsitteet (mukaillen Gabriel & Lang 1995)	22
Kuvio 8: Abraham Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Maslow 1987, 16)	26
Kuvio 9: Boikottien erityispiirteet ja erot	29
Kuvio 10: Tutkimusmenetelmien erot (mukaillen Eskola & Suoranta 1998; Alasuutari 1993; Alkula et al 1994; Karisto & Seppälä 2004).....	35
Kuvio 11: Ostotilannetta ohjaavien tekijöiden frekvenssit (vaaka-akselilla vastausten lukumäärä)	42
Kuvio 12: Eettisten tekijöiden vaikutus sukupuolten välillä	44
Kuvio 13: Hintavertailu long drink- juoman osalta (Alko 2015; Eckerö Line 2015; Viking Line 2015; Tallink Silja 2015; SuperAlko 2015).....	46

Kuvio 14: Alkoholin hintamielikuvien frekvenssit tuoteryhmittäin (vaaka- akselilla vastausten lukumäärä) (ks. liite 1: Alkoholin hinta suomessa) ..	48
Kuvio 15: Sukupuolten välinen ero keskioluen hintamielikuvassa	49
Kuvio 16: Ulkomaisen tuonnin syyt	54
Kuvio 17: Poliittisen kuluttajuuden frekvenssit (vaaka-akselilla vastausten lukumäärä)	56

1 Johdanto

Tislausprosessissa alkoholi tiivistetään käymisteitse valmistetusta nesteestä. Tislaamisen teoria on helppo. Alkoholilla ja vedellä on eri höyrystymispisteet: vesi höyrystyy 100 °C:ssa, kun taas alkoholin höyrystymispiste on 78,3 °C. Kun käynttä nestettä lämmitetään alkoholi höyrystyy ensin. Se otetaan talteen, jäädytetään ja tiivistetään korkeampiprosenttiseksi alkoholiksi.

(Karlstén 2007, 11.)

Alkoholi on tuotteena yksinkertainen eikä sen valmistus vaadi suuria investointeja saati erityistä osaamista. Valmistuksessa tarvittavat välineet ja raaka-aineet ovat kenen tahansa ostettavissa rautakaupoista ja supermarketista. Potentiaalisen ”kotipolttajan” ongelmaksi muodostuu se tosiasia, että yksityinen tislaus on kriminalisoitu. Alkoholia on kotioloissa luvallista valmistaa ainoastaan käymisteitse omaan käyttöön.

Alkoholi kulttuurisessa kontekstissa

Yksinkertaisesta olemuksestaan huolimatta alkoholi on noussut Suomessa yhteiskunnallisen keskustelun keskiöön. Keskustelu on pääasiassa kielteistä ja pitää sisällään vahvoja yleistyksiä ja tiukkaan istuneita uskomuksia. Alkoholikeskustelussa on havaittavissa kaksi argumenttia ylitse muiden: alkoholin aiheuttamat terveyshaitat sekä alkoholin kulutuksen ohjaus verotuksen tai erinäisten sääntöjen ja kieltojen keinoin.

Säännöt ja kiellot ovat olleet osa suomalaista alkoholipolitiikkaa jo lähes 150 vuoden ajan. Kieltojen kauden voidaan katsoa alkaneen vuodesta 1866, jolloin kiellettiin paloviinan kotipoltto (Peltonen 2006, 7–8). Todellinen kieltolain aikakausi alkoi kuitenkin noin kaksi vuotta itsenäistymisemme jälkeen vuonna 1919. Kielto lakikokeiluksikin kutsuttu aikakausi kesti

vuodesta 1919 vuoteen 1932. Peltosen (2006, 7—8) mukaan lain perimmäisenä tarkoituksena oli ratkaista alkoholiongelmät Suomessa kerralla ja lopullisesti.

Kiellot ja sääntelyt synnyttävät usein vastavoimia. Kieltolain todella uskottiin ratkaisevan alkoholista aiheutuneet ongelmat, mutta todellisuus oli jotain aivan muuta (Rasinaho 2006, 18; 33). Kieltolaki synnytti vastalauseena kansanliikkeen, jonka tarkoituksena oli kieltolain kokonaisvaltainen rikkominen. Moni asia säilyi ennallaan. Alkoholista pystyi edelleen ostamaan samoista hotelleista, kahviloista, matkustajakodeista ja ravintoloista kuin aikaisemmin, nyt sitä kutsuttiin vain laittomaksi alkoholiksi. Perinteisten myyntikanavien rinnalle syntyi myös monenkirjavia yrittäjiä. Yksityisasuntoihin perustettiin salakapakoita, ja monet ruokakaupat, autokorjaamot sekä suutarit ottivat perinteisten tuotteiden rinnalle laittoman alkoholin. Lisäpalveluna saattoi valita myös esimerkiksi kotiinkuljetuksen. (emt., 2006, 18; 33.)

Alkoholikeskustelu on herännyt taas uudestaan. Lakimuutos ja kevään 2015 eduskuntavaalit ovat taanneet, että alkoholikeskustelua on käyty niin kaduilla kuin eri medioissakin. Erityisesti eduskuntavaaliehdokkaiden kannat alkoholipolitiikan puolesta ja vastaan ovat olleet keskustelulle antoisaa polttoainetta. Mediassa on ollut esillä erityisesti alkoholimainonnan kiellot. Kansalaiset ovat kummastelleet uuden alkoholilain tiukkaa tulkintaa, jonka mukaan jopa perinteisten Koff-hevosten tulevaisuus on vaakalaudalla. (ks. Yle 18.9.2014; Iltasanomat 19.9.2014; Helsingin Sanomat Nyt-liite 21.9.2014.) Lain vaikutukset tulevat näkymään myös muualla.

Uudessa laissa on otettu huomioon modernit tekniset sovellukset ja ihmisten välinen vuorovaikutus virtuaalisilla alustoilla (esim. Facebook, Twitter, Instagram). Laki pyrkii muun muassa vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisen median osalta. Yksityishenkilöiden tuottama sisältö juomamerkkien omilla sosiaalisen median areenoilla on uuden lain puitteissa kiellettyä. Nyt keväällä 2015 on vielä aikaista sanoa miten laki tulee lopulta

vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen, mutta varmaa on, että keskustelu asiasta tulee jatkumaan kiivaana.

Suhtautuminen alkoholiin jakaa sekä kansaa että päättäjiä. Suomessa toteutetut alkoholiveron korotukset eivät ole olleet itsestään selvyksiä. Myös hallituksen sisällä nousi esiin kysymyksiä verotulojen todellisista muutoksista sekä alkoholin kokonaiskulutuksesta. Laskisiko alkoholin kokonaiskulutus todellisuudessa vai lisääntyisikö alkoholin matkustajatuonti Virosta?

Pohjoismaissa alkoholi ja sen vaikutukset on koettu koko yhteisöä koskevaksi ongelmaksi (Parkkola 2006, 3). Pohjoismaissa onkin pääsääntöisesti seurattu tarkasti naapurimaiden alkoholipolitiikkaa ja pyritty mukauttamaan oma verotuksen taso samankaltaiseksi naapureiden kanssa. Viro kuitenkin erottuu Pohjoismaista niin alkoholipolitiikan kuin hintatason osalta.

Tutkin maisterintutkielmassani poliittisia motiiveja alkoholituotteiden kulutus päätösten taustalla. Pyrin selvittämään, miten kuluttajien suhtautuminen vallitsevaan alkoholipolitiikkaan ja hintatasoon vaikuttavat ostojen kohdentumiseen. Tutkimusongelma muodostui seuraavaan muotoon:

Millainen on alkoholipolitiikan ja poliittisen kuluttajuuden välinen suhde?

Tutkimusongelma voidaan havainnollistaa tutkimuskysymysten kautta. Pyrin selvittämään onko alkoholipolitiikka onnistunut tavoitteissaan ohjata kuluttajien ostokäyttäytymistä vai onko kulutus siirtynyt ulkomailta tuotuihin tuotteisiin. Lisäksi tutkin miten kuluttajat kokevat politiikan toteuttamisen kulutuksen kautta ja ovatko he pyrkineet vaikuttamaan havaitsemiinsa alkoholipolitiikan epäkohtiin poliittisen kuluttajuuden keinoin.

Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on toteutettu käyttäen hyväksi sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Analysointi on toteutettu puhtaasti määrällisin menetelmin. Toteutuksen keinoja käydään tarkemmin läpi luvussa numero kuusi. Kyseisessä luvussa esitellään myös tarkemmin molempien aineistonkeruu- ja analyysimenetelmien ominaispiirteet sekä edut ja heikkoudet.

Tutkimuksen alussa johdannon alaluvussa esittelen alkoholin historiaa pintapuolisesti. Historiakatsaus antaa tarvittavaa syvyyttä ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen, erityisesti alkoholin poikkeuksellisuuden verotuksen osalta. Historiasta siirrytään alkoholin terveysvaikutuksiin ja kulutuksen tasoon (luku kaksi). Kulutusta vertaillaan kansainvälisesti, jotta lukijalla on mahdollisuus omien kokemustensa kautta havainnollistaa todellisuuden ja mielikuvien mahdollinen ero.

Luvut neljä ja viisi liittyvät politiikkaan ja politiikan toteuttamiseen. Käsittelen ensin Suomen alkoholipolitiikkaa ja sen erityispiirteitä. Esittelen myös hieman mediakeskustelua alkoholipolitiikkaan liittyen. Keskiössä on erityisesti tammikuussa 2015 voimaan tullut uusi alkoholilaki, joka on synnyttänyt poikkeuksellisen vilkasta keskustelua. Luku viisi käsittelee politiikkaa kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien näkökulmasta.

Tutkimuksen lopussa käydään läpi analyysin tuloksia ja muodostetaan johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen rakenne noudattelee perinteistä määrällisen tutkimuksen kaavaa. Johdannosta edetään teoreettisen viitekehyksen kautta tutkimuksen toteutukseen ja lopulta tuloksiin ja johtopäätöksiin.

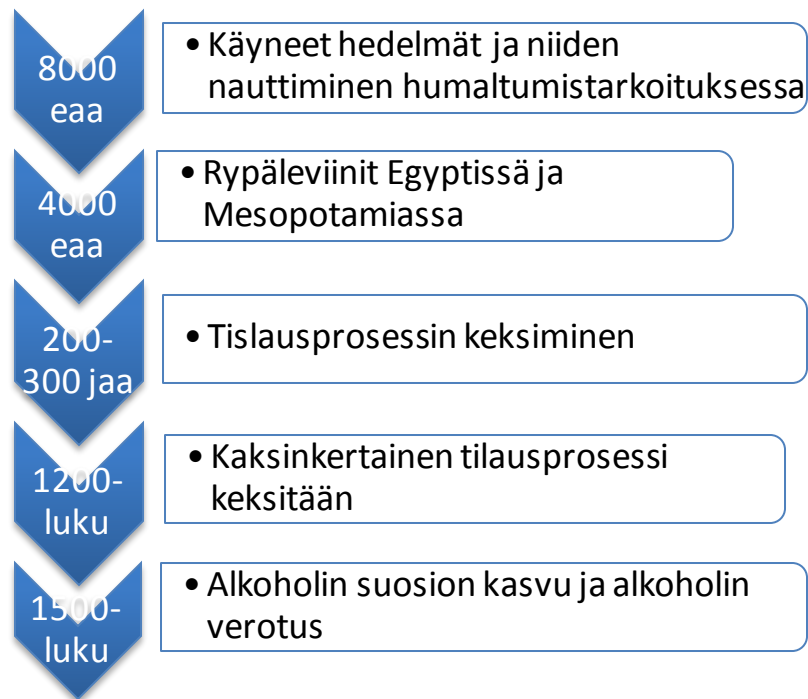
Määrällisestä otteesta johtuen tutkimus on tilastopainotteinen. Raskaslukuisuutta on pyritty helpottamaan graafisella esitystavalla. Monien lukujen osalta tekstiosio pyritään selkiyttämään lopuksi kuvion avulla.

Alkoholin historia ja hinta

Alkoholin historian varhaisista vaiheista ei ole tarkkaa tietoa. Todennäköisesti alkoholi ja sen vaikutukset ovat keksitty vahingossa, esimerkiksi Jari Karlstén (2007, 21) uskoo, että ihmiset ovat saattaneet nauttia käyneitä hedelmiä ja huomanneet mielenkiintoisen olotilan muutoksen. Useat tutkijat uskovatkin, että ihmiset ovat kuluttaneet alkoholia jopa yli 10 000 vuotta sitten (ks. esim. Karlstén 2007, 20; Hanson 1995, 1). Dokumentoidun tiedon mukaan 4000 vuotta ennen ajanlaskumme alkua Egyptissä ja Mesopotamiassa valmistettiin ja nautittiin rypälewiinejä. Tultaessa 1000-luvulle ennen ajanlaskumme alkua viinistä oli tullut jo arvokasta kauppatavaraa Välimeren alueella (Karlstén 2007, 20).

Väkevien alkoholijuomien historia ajoittuu jo selkeästi lähemmäksi nykyaikaa. Väkevien juomien valmistuksen olennaisin osa on tislusprosessi. Tilausprosessi keksittiin ilmeisesti noin 200–300 luvulla. Karlsténin (2007, 22–32) mukaan aluksi tislaukseen käytettiin lääketieteessä ja parfyymien valmistuksessa. Tislauksen alkuaikoina sen taitajia olivat erityisesti arabit. Islamin uskonnosta johtuen he eivät tutkineet tislauksen soveltuvuutta alkoholin valmistukseen. Vasta tislauksena leviämisen seurauksena 800-luvulla yleistyi sen käyttö alkoholin valmistusmenetelmänä. Todellinen läpimurto tapahtui kuitenkin vasta 1200-luvulla, kun Raimundus Lullus keksi kaksinkertaisen tislauksen sekä kehittyneen jäähdytysputkiston alkoholin tiivistämiseksi. (Karlstén 2007, 22–23, 25.)

Väkevät alkoholijuomat alkoivat levitä ympäri maailmaa 1500- ja 1600-luvuilla. Tutkimusmatkailijat, uudisasukkaat sekä matkailijat kuljettivat mukanaan niin itse alkoholituotteita kuin tietotaitoa alkoholin valmistuksesta. Erityisesti Pohjois-Amerikassa alkoholin suosia kasvoi vauhdilla 1500-luvulla (Aaron & Musto 1981, 131–132). 1500-luvun lopulla kaupallisia tislaamoja oli jo ympäri maailmaa. Tislaamot liitettiin yleensä välittömästi verotuksen piiriin. (Karlstén 2007, 27.) Alkoholin ja alkoholituotteiden erinomaisuus verotuksen näkökulmasta ymmärrettiin siis hyvin pian alkoholin yleistyttyä.



Kuvio 1: Alkoholin historian merkittävät vaiheet (mukaillen Aaron & Musto 1981; Hanson 1995; Karlstén 2007)

Alkoholin historia noudattelee agraariyhteiskunnan kehityskulkua. Hitaan kehityksen vaihe kesti pitkään ja vasta löytöretkien myötä alkoi nopea laajeneminen (McNeill & McNeill 2003, 298–299). Löytöretkien myötä levisivät myös uudet elintarvikkeet uusille seuduille (emt., 145). Uudet elintarvikkeet mahdollistivat uudenlaisten alkoholijuomien valmistuksen.

Hinta on merkittävässä roolissa kuluttajien ostopäätöksiä tarkasteltaessa. Kuluttajat vertailevat tuotteita ja niiden vaihtoehtoiskustannuksia ja tekevät ostopäätökset omien preferenssiensä mukaisesti. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 23–24.) Alkoholi ei tuotteena eroa muista hyödykkeistä hintafaktorin osalta. Alkoholin poikkeuksellisuus voidaan havaita vasta kun tarkastellaan hinnan muutosten vaikutuksia alkoholin kulutukseen. Näitä joustoiksi kutsuttuja mekanismeja käsitellään luvussa kolme alkoholipolitiikan keinovalikoiman yhteydessä.

Eri tuoteryhmien hintamielikuvista ei alkoholituotteiden osalta löydy juurikaan tilastoitua tietoa. Hintamielikuvia voidaan arvioida vain hyvin karkeasti

matkustajatuonnin tilastojen sekä Alkon eriteltyjen tuoteryhmämyyntien perusteella. Oletusarvona suuri suhteellinen tuoteryhmäkohtainen tuonti sekä tuonnin nousujohteinen kasvu kertoo korkeaksi koetusta Suomen maahinnasta. Vuoden 2013 osalta tilastot löytyvät Alkon vuosikertomuksesta (Alko 2015) sekä Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen alkoholijuomien matkustajatuontitilastosta (THL 2015). Kattavaa analyysiä on mahdotonta suorittaa sillä tuoteryhmäkohtainen jaottelu ei ole tarpeeksi tarkka. Tästä syystä tässä tutkimuksessa on haluttu kiinnittää huomiota hintamielikuviin eri tuoteryhmien osalta. Yksinkertaistetusti tilastoista voidaan päätellä, että kuluttajat kokevat erityisesti vahvat oluet ja siiderit sekä niin sanotut välituotteet (esim. ei-käymisteitse valmistetut long drink juomat) kalliiksi suomalaisen hintatason osalta.

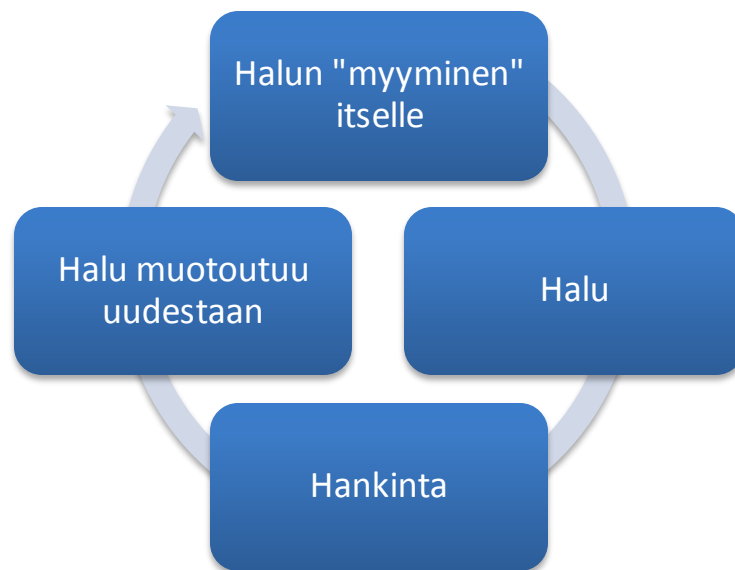
2 Alkoholin haittavaikutukset

Alkoholilla on havaittu olevan niin myönteisiä kuin kielteisiä vaikutuksia ihmisten henkiseen ja fyysiseen terveyteen. Esimerkiksi Corbin, Morean ja Benedict (2008) sekä Barnett, Clerkin, Wood, Monti ja O’leary-Teviah (2014) ovat tutkineet yliopisto-opiskelijoiden myönteisiä ja kielteisiä kokemuksia alkoholin käytöstä. Kari Poikolainen (2000, 1288–1289) on havainnut kohtuullisen alkoholinkäytön vähentävän riskiä sairastua arterioskleroosiin, sepelvaltimotautiin sekä iskeemiseen aivohalvaukseen. Kaikki yllä mainitut tutkimukset kuitenkin korostavat, että alkoholin myönteisiä vaikutuksia on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin kielteisiä. Nähdäkseni looginen selitys ilmiölle on se, että alkoholin kielteiset vaikutukset ihmisten terveyteen ovat huomattavasti suuremmat kuin myönteiset. Alkoholilla on selkeä syy-seuraussuhde useiden sairauksien syntyyn, esimerkiksi Stockwell, Auld, Zhao ja Martin (2011, 912) ovat havainneet alkoholin käytön lisäävän riskiä sairastua yli 60 eri sairauteen.

Normaalitilanteissa alkoholin kohtuukäyttäjällä alkoholin vaikutus kohdistuu pääasiassa aivoihin ja hermostoon. Humalatila heikentää ihmisen motorisia kykyjä ja näin ollen lisää tapaturmariskiä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) 2014a.) Alkoholinkäytön ja aggressiivisuuden yhteyttä on tutkittu runsaasti. Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteuttaminen ovat haasteellisia sillä autenttisen sosiaalisen tapahtuman luominen tutkimusolosuhteissa on vaikeaa. Tästä huolimatta useissa tutkimuksissa on havaittu alkoholinkäytön lisäävän aggressiivista käyttäytymistä (ks. esim. Pahlen & Eriksson 2003, 2488–2489).

Alkoholin kulutus ja haitat Suomessa

Alkoholin kulutuksesta puhuttaessa on tärkeää ottaa huomioon, että kaikki kulutus ei ole niin sanotusti vapaata, taloustieteen peruseriaatteiden mukaista kulutusta. Osa kulutuksesta on pakonomaista riippuvuutta tyydyttävää kulutusta. Riippuvuuden analogia voidaan havainnollistaa Belkin, Gerin ja Askegaardin (2000; 2003) halujen oravanpyörän kautta (Cycle of Desire).



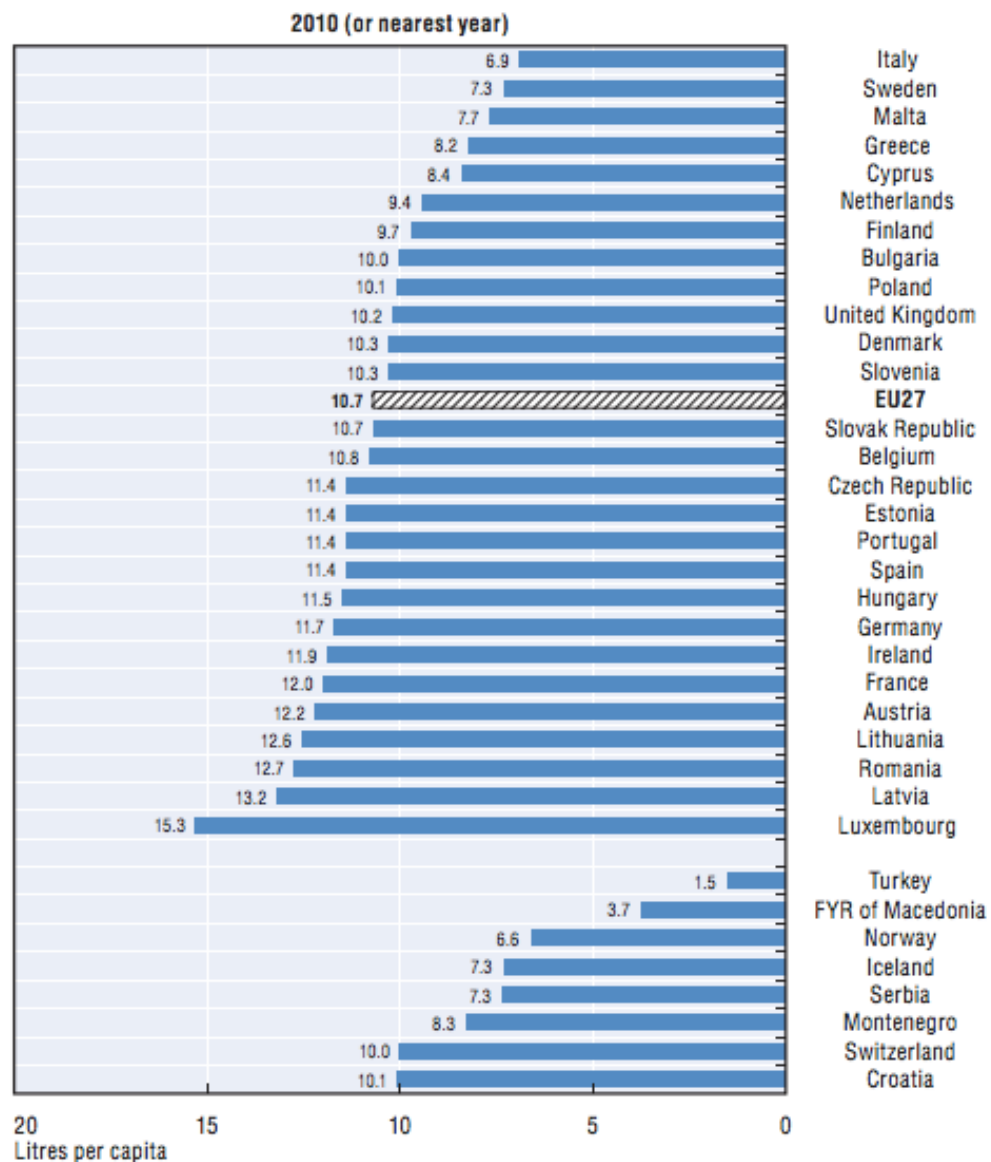
Kuvio 2: Halujen oravanpyörä (mukaillen Belk, Ger & Askegaard 2003)

Alkoholiin liittyvien kuolemien määrä on kääntynyt laskuun viime vuosina. Kuolleiden lukumäärä alkaa lähestyä 2000-luvun alun tasoa. Vuonna 2012 alkoholin käyttöön liittyviä kuolemia oli Suomessa noin 2500 eli noin 50 vähemmän kuin edellisenä vuonna (THL 2013).

Tilastoja tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon tilastointimenetelmä. Suomessa tilastoidut alkoholiin liittyvät kuolemat pitävät sisällään myös tapaukset, joissa alkoholi ei todellisuudessa ole edesauttanut tapaturman syntyä. Esimerkiksi alkoholin vaikutuksen alainen jalankulkija, joka jää auton alle suojatiellä ja kuolee, tilastoidaan Suomessa alkoholiin liittyväksi kuolemaksi. Kansainvälisesti vertailtava luku on alkoholisairauksiin ja

alkoholimyrkytyksiin kuolleiden lukumäärä. Vuonna 2012 näitä tapauksia oli 1960 kappaletta (THL 2013).

Alkoholin kokonaiskulutus Suomessa on Euroopan keskitasoa. 100 prosenttiseksi alkoholiksi muutettuna Suomessa kulutettiin vuonna 2010 noin 9,7 litraa henkilöä kohden. Euroopan unionin keskiarvo vuonna 2010 oli noin 10,7 litraa. (OECD Health Data 2012.)



Kuvio 3: Alkoholin kulutus Euroopassa vuonna 2010 (OECD Health Data 2012; WHO Global status report on alcohol and health 2014)

Viranomaisten lausunnoista ja uusista alkoholilain muutoksista voisi päätellä, että alkoholin kulutus Suomessa olisi kansainvälisesti vertailtuna selkeästi keskimääräistä suurempaa. Myös tekemissäni testihaastatteluissa kokonaiskulutuksen määrä aiheutti suurta hämmästyä. Haastateltavat kuvittelivat poikkeuksetta suomalaisten kuluttavan selvästi Euroopan keskiarvoa enemmän alkoholia. Yleisesti Suomi sijoitettiin haastateltavien joukossa ylimpään kymmenykseen kulutuksen osalta.

Alkoholin pääasialliset hankintakanavat Suomessa ovat vähittäiskaupat sekä valtion monopoliyhtiö Alko. Alkoholin kokonaiskulutus jakaantuu tilastoituun ja tilastoimattomaan kulutukseen. Tilastoitu kulutus pitää sisällään vähittäiskulutuksen sekä ravintoloissa ja anniskelupaikoissa tapahtuvan anniskelukulutuksen. Tilastoimaton kulutus sisältää nimensä mukaisesti sen kulutuksen jota ei voida suoraan tilastoida. Tilastoimaton kulutus koostuu pääasiassa alkoholin matkustajatuonnista. Tilastoitu kulutus kattaa noin 78 % kokonaiskulutuksesta ja tilastoimaton noin 22 % (Varis & Virtanen 2014, 3–4).



Kuvio 4: Alkoholin kokonaiskulutus suomessa 2013 (THL 2014b).

Alkoholin kokonaiskulutuksen rakenne on siihen sisältyvän tilastoimattoman kulutuksen seurauksena arvio. Tarkkaa tasoa on mahdotonta laskea, sillä tilastoimattomaan kulutukseen sisältyy myös esimerkiksi alkoholin laiton valmistus.

Alkoholia tuodaan pääasiassa Virosta. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (2015) tilastot alkoholin tuonnista osoittavat, että Viron osuus kokonaistuonnista on 100 prosenttiseksi alkoholiksi muutettuna yli 70 %.

Taulukko 1: Alkoholin tuonti Virosta vuonna 2014 tuoteryhmittäin (THL 2015)

Juomaryhmä	Tuonti Virosta ja Viron laivoilta (litraa)	Viron tuonnin osuus koko tuonnista
Oluet	27,3	78,3 %
Siiderit	7,3	87,2 %
Long drink- juomat	10,5	88,5 %
Miedot viinit	7,2	59,5 %
Väkevät alkoholijuomat	5,2	65 %
Tuonti yhteensä (100 % alkoholi)	5,9	70,2 %

Alkoholin koko kansantaloudelle aiheuttama euromääräinen kustannus on vaikeasti arvioitavissa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (2013) on tutkinut laajasti julkisen sektorin kustannuksia, koska alkoholin aiheuttamat tapaturmat ja sairaudet tilastoidaan kattavasti terveys- ja sosiaalihuollossa. Julkisen sektorin osalta kokonaiskustannukset osuvat 900–1100 miljoonan euron väliin vuosittain. Tämä summa pitää sisällään kaikki alkoholin

aiheuttamat kustannukset julkiselle sektorille, esimerkiksi terveydenhuolto, turvallisuus, rikosseuraamus sekä sairaseläkkeet ja sairauspäivärahat.



Kuvio 5: Alkoholikustannusten jakautuminen julkisen sektorin osalta 2010 (mukailien Jääskeläinen 2012)

Yksityisen sektorin osalta tilastointi ei ole kattavaa ja osa kustannuksista jää ottamatta huomioon yksinkertaisesti siksi, että ne eivät tule julkiseen tietoon. Yksityisen sektorin suurin kustannustekijä on tuotannonmenetykset, joka aiheutuu esimerkiksi sairauspoissaoloista tai huonommasta työpanoksesta (THL 2013).

Kokonaiskustannuksista koko yhteiskunnalle on olemassa karkeita arvioita eri julkaisuissa. (ks. Jääskeläinen & Österberg 2013; Jääskeläinen 2012a; 2012b) Myös eri järjestöt ovat esittäneet omia arvioitaan kokonaiskustannuksista. Arviot asettuvat keskimäärin noin 4,5–7,5 miljardin euron välimaastoon. Nettokustannukset ovat merkittävät sillä alkoholista saatava verotuotto oli vuonna 2011 noin 2,25 miljardia euroa (THL 2013, 36). Myös tuottojen osalta on otettava huomioon, että laskelmat eivät sisällä kaikkia välillisiä tuottoja. Esimerkiksi alkoholin ja alkoholituotteiden vaikutus työllisyyteen, ja sitä kautta valtion verokertymään, on mahdotonta laskea tarkasti. Voidaan kuitenkin perustellusti sanoa, että kokonaisuudessaan

alkoholi aiheuttaa tällä hetkellä Suomessa enemmän kustannuksia kuin tuloja.

3 Alkoholipolitiikka

Alkoholipolitiikka on nimitys kokonaisuudelle, joka pitää sisällään hallituksen tavoitteet ja toimet alkoholin kokonaiskulutuksen tasosta ja alkoholin myynnistä saatavista verotuloista. Suomessa alkoholipolitiikasta päättää hallitus. Nykyinen alkoholipolitiikka perustuu vuoden 2003 periaatepäätökseen alkoholipolitiikan linjauksista sekä erilliseen alkoholiohjelmaan. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014.) Alkoholipolitiikan keinoin valtiolta pyrkii ohjaamaan alkoholinkulutusta tavoitteiden mukaiseen suuntaan. Suomen valtion alkoholipolitiikan tavoitteet löytyvät muun muassa hallitusohjelmasta ja valtioneuvoston periaatepäätöksistä. (emt., 2014.) Hallitus on asettanut kolme päätavoitetta:

- 1) Alkoholin lapsille ja perheille aiheuttamia haittoja vähennetään merkittävästi.
- 2) Alkoholin riskikäytöstä aiheutuvia haittoja vähennetään merkittävästi.
- 3) Alkoholin kokonaiskulutus saadaan laskuun.

Alkoholipolitiikan toteutuksen keinoista hallitus on todennut seuraavasti:

Alkoholin käytöstä aiheutuvien haittojen ehkäiseminen perustuu saatavuuden ja hinnan sääntelyyn sekä terveellisten elintapojen edistämiseen. (Valtioneuvosto 2011.)

Keinovalikoiman kaksi ensin mainittua ovat luonteeltaan välittömiä. Esimerkiksi hinnan korotus muuttaa kulutusta myöhemmin esiteltävien joustojen mukaisesti. Terveellisten elintapojen edistäminen on puolestaan pidemmän aikavälin ratkaisu, jossa epäkohtien esiintuonnilla toivotaan olevan tulevaisuudessa kulutusta rajoittavaa vaikutusta.

3.1 Alkoholipolitiikan keinovalikoima

Liettuassa suunniteltiin alkoholimainonnan kieltämistä kokonaan 2010-luvun alussa. Keinoja alkoholin kokonaiskulutuksen kääntämiseksi laskuun tutkittiin kattavasti (esim. Paukste, Liutkute, Stelemekas, Midttun & Veryga 2014, 711). Tuloksista havaittiin, että alkoholin kokonaiskulutuksen sääntelyssä on kolme kustannustehokasta keinoa ylitse muiden:

- 1) mainonnan kiellot,
- 2) saatavuuden rajoittaminen,
- 3) hinnan sääntely.

Suomessa on käytössä kaikki edellä mainitut menetelmät, sekä neljäs merkittävä keino, valistus. Valistuksen avulla alkoholin käyttöä pyritään ennaltaehkäisemään kertomalla sen käytöstä aiheutuvista haitoista ja ongelmista.

Hinnan sääntely toteutetaan Suomessa alkoholiverolla eli myyntihintaa korotetaan sisällyttämällä hintoihin halutun suuruinen vero. Kyseistä menetelmää kutsutaan haittaveroksi. Haittaveron on Arthur Pigou kehittänyt mekanismi, jolla tietyn toiminnan aiheuttama kielteinen ulkoisvaikutus siirretään tuotteen hintaan veron avulla (Caldari & Masini 2011, 716–717). Suomen valtio tehostaa veron kohdistumista ja alkoholin myynnin valvontaa keskittämällä väkevien alkoholien myynnin monopoliyhtiölleen Alkolle.

Verotus pyritään yleensä järjestämään neutraalien tuotteiden osalta niin, että verojen aiheuttamat markkinoiden tehokkuustappiot jäisivät mahdollisimman pieniksi. Tehokkuustappioita syntyy, kun verot ja verojen luonteiset maksut vaikuttavat hyödykkeiden tai jonkin toiminnan hintoihin ja kustannuksiin. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 116.) Esimerkiksi suljetussa taloudessa arvonlisäveron korotus nostaa elintarvikkeiden hintaa ja vähentää kulutusta. Alkoholituotteiden osalta tilanne on päinvastainen, sillä tavoitteena on kulutuksen vähentäminen.

Hintojen vaikutusta kulutukseen voidaan tarkastella joustojen kautta. Jouni Vihmo (2006, 28–29) on tarkastellut alkoholituotteiden joustoja ja havainnut, että alkoholituotteet ja erityisesti olut voidaan luokitella vähän joustaviksi tuotteiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnan korotus vaikuttaa kulutukseen vain vähän.

Taulukko 2: Alkoholien hintajoustot (mukailen Vihmo 2006, 25)

Yhtälö	Vähittäiskulutuksen joustot	Anniskelukulutuksen joustot
Vähittäiskulutus	-0,70	0,20
Anniskelukulutus	0,33	-0,58

Taulukosta voidaan havaita hintajoustojen olevan vähittäiskulutuksen sekä anniskelukulutuksen osalta negatiivisia, mikä tarkoittaa hinnan korotuksen vähentävän niiden kulutusta. Esimerkiksi vähittäiskulutuksen hintajouston itseisarvo 0,70 tarkoittaa, että prosentin hinnan korotus laskee kulutusta 0,70 prosenttia. Ristijoustot ovat molemmat positiivisia, mikä tarkoittaa, että vähittäiskulutus ja anniskelukulutus ovat toisiaan korvaavia. Edellistä esimerkkiä noudattaen prosentin hinnan korotus vähittäiskulutuksessa laskee vähittäiskulutusta 0,70 prosenttia, mutta samalla anniskelukulutus kasvaa 0,33 prosenttia. (Vihmo 2006, 25.)

Saatavuutta rajoitetaan Suomessa ikärajoin sekä määritellyillä myyntiajoilla. Mietoja alle 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä juomia saa Suomessa ostaa henkilö, joka on täyttänyt 18 vuotta. Yli 22 prosenttia sisältävissä juomissa ikäraja on 20 vuotta. Vähittäiskaupassa alkoholien myyntiajat ajoittuvat kello 9.00 ja kello 21.00 väliin. (L 8.12.1994/1143.)

Uusi alkoholilaki

Alkoholin mainonnan kiellot ovat Suomessa kohdennettu niin, että niillä pyritään estämään alkoholituotteiden mainonta alaikäisille (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira) 2014). Alkoholituotteita ei saa esimerkiksi mainostaa televisiossa kuin tiettyinä myöhäisillan ajankohtina. Hallitukselle jätetty esitys (HE 70/2013) alkoholilain pykälien 33 ja 40 muuttamisesta hyväksyttiin syksyllä 2014, ja muutokset astuivat voimaan tammikuun 1. päivä 2015. Kyseiset pykälät säätelevät alkoholin mainontaa. Uudessa lakiesityksessä todetaan seuraavasti:

Pykälään lisättäisiin määritelmiä kielletyistä mietojen alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainonnan keinoista. Yleisillä paikoilla toteutettu alkoholimainonta olisi eräin poikkeuksin kiellettyä. Televisiomainonnan kiellettyä esitysaikaa kello 7-21 pidennettäisiin yhdellä tunnilla kello 22:een ja sama aikarajoitus säädettäisiin myös radiomainonnalle. (Hallituksen esitys 70/2013 vp)

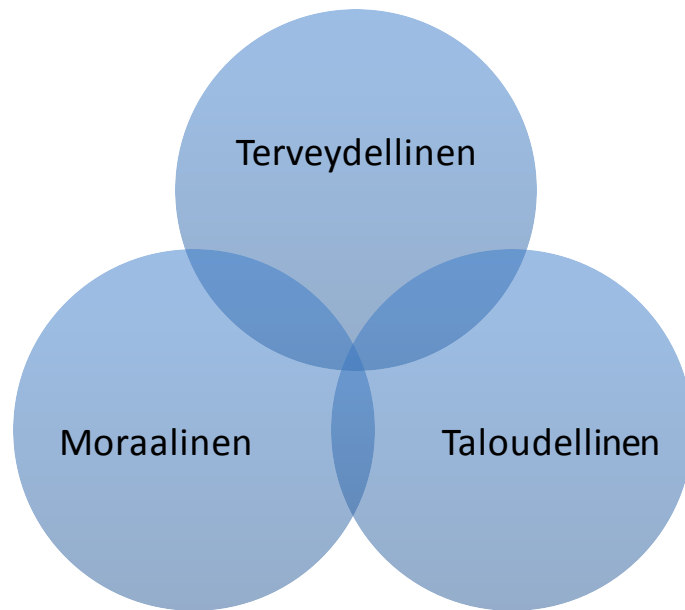
Uusi laki on herättänyt runsaasti keskustelua eri medioissa. Useat julkisuuden henkilöt ovat ottaneet kantaa lain aiheuttamiin muutoksiin. Myös lakia hyväksymässä ollut kansanedustaja Jukka Kopra on kritisoinut lakia ja sen tiukkaa tulkintaa (Etelä-Suomen Sanomat 14.10.2014). Mediakeskustelun osalta aiheen voidaan sanoa olevan poikkeuksellisen kiinnostava ja mielipiteitä nostattava. Tällaisten aiheiden osalta objektiivisuuden ja maltin säilyttäminen voi olla vaikeaa ja valitettavia ylilyöntejä saattaa tapahtua. Alkoholilakia valvova viranomainen onkin saanut jopa tappouhkauksia puolustettuaan uutta alkoholilakia (Iltasanomat 10.10.2014).

3.2 Alkoholin sosioekonominen asema yhteiskunnassa

Jukka Parkkola (2006, 37–38) on Pro Gradu-työssään löytänyt suomalaisesta alkoholipolitiikan historiasta kolme selkeää valtiovallan ja päättäjien intressiä. Ensimmäinen on pelko yleisen moraalien rappeutumisesta, joka aiheutui alkoholin käytöstä. Tästä syystä alkoholi nähtiin älymystön ja eliitin juomana. Rahvaan ei uskottu osaavan nauttia tätä jaloa juomaa, joten sen käyttöä tuli rajoittaa alemman kansanosan parissa. Parkkolan mukaan kyseinen näkemys eli vahvana aina 1960-luvulle saakka. Myös Matti Peltonen (2006, 10—11) havaitsi saman ilmiön. Peltosen mukaan useat keskeiset alkoholivaikuttajat ja yhteiskuntatieteilijät korostivat ylempien kansanosien kulttuuripääoman merkitystä sivistyneen alkoholinkäytön edellytyksenä. Kärjistetysti voidaan sanoa, että työläisten ei uskottu olevan tarpeeksi älykkäitä ja sivistyneitä voidakseen nauttia alkoholia.

Toinen aalto on 1960-luvulta lähtenyt ja 1970-luvulla voimistunut terveysideologinen näkökulma. Alkoholin suurkulutuksella havaittiin olevan suora yhteys tiettyihin sairauksiin. Toki jo aikaisemmin oli ymmärretty alkoholin ja esimerkiksi kihdin välinen yhteys, mutta vasta 1960-luvulla ymmärrettiin alkoholin suurkulutuksen todellinen uhka (Parkkola 2006, 37–38). Terveysideologia on edelleen vallalla oleva näkökulma.

Kolmas suuntaus on talouspoliittinen. Alkoholin verotuksen on havaittu olevan hyvä veronkeräysmenetelmä (Parkkola 2006, 38). Tuonnin rajoitusten ansiosta ennen EU:n mahdollistamaa ihmisten ja tavaroiden vapaata liikkuvuutta alkoholin veron korotus pystyttiin siirtämään suurelta osin valtion kassaan. Taloudellinen motiivi on aina ollut mukana ja vaikuttanut vahvasti taustalla läpi historian. Edelleenkin voidaan nähdä taloudellisten motiivien olevan vähintään yhtä tärkeitä kuin kansanterveydellisten motiivien. Kaikki motiivit liittyvät toisiinsa vahvasti. Mitä terveempiä ihmiset ovat, sitä vähemmän julkinen sektori joutuu kuluttamaan resursseja terveydenhoitoon.



Kuvio 6: Näkemys Suomen alkoholipolitiikan osa-alueista (mukailen Parkkola 2006)

Nähdäkseni kaikki kolme suuntausta elävät edelleen erittäin vahvana. Nostamalla terveydellinen näkökulma keskiöön saadaan huomio siirrettyä poliittisesti arasta moraalisesta näkökulmasta kohti yleisesti hyväksytyä kansanterveydellistä näkökulmaa.

3.3 Euroopan unionin tuomat haasteet alkoholipolitiikkaan

Suomen alkoholipolitiikan toteutus on ollut tehokasta ja helposti ennakoitavaa ennen Euroopan unionia. Oikeastaan vasta Viron liittyminen Euroopan unioniin vuonna 2004 muutti politiikan toteuttamisen haasteellisemmaksi. Pohjoismainen alkoholipolitiikka ja alkoholin verotus on ollut perinteisesti hyvin samankaltaista (Koski, Sirén, Vuori & Poikolainen 2007, 362). Ennen Viron EU-jäsenyyttä Suomen valtion ei tarvinnut tuontikiintiöiden takia kiinnittää erityistä huomiota mahdolliseen matkustajatuontiin. Pohjoismaiden yhdensuuntainen hinnoittelu ja tuontirajoitukset EU:n ulkopuolelta mahdollistivat tehokkaan alkoholipolitiikan.

Vuosi 2004 oli Suomen alkoholipolitiikan osalta käänntekevä. Suomen oli laskettava omaa alkoholiverotustaan, ettei koko alkoholin kulutus siirtyisi tuontijuomiin. Suomessa päätettiin alentaa alkoholijuomien valmisteveroja matkustajatuonnin kasvun hillitsemiseksi ja siihen liittyvien lieveilmiöiden ehkäisemiseksi. Valmisteveroja alennettiin vuonna 2004 keskimäärin 33 prosenttia siten, että alennukset keskittyivät suurelta osin niihin tuotteisiin, joiden tuonnin ajateltiin kasvavan eniten. Väkevien alkoholijuomien osalta veroja alennettiin 44 prosenttia. Väli tuotteiden eli ei-käymisteitse valmistettujen kuten long drink-juomien veroja alennettiin 40 prosenttia. Viinien veroja alennettiin 10 prosenttia ja oluiden veroja 32 prosenttia. (THL 2013.)

Hallituksen tavoitteet eivät kuitenkaan täysin onnistuneet. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen (2013) tilastoista nähdään, että veronalennuksista huolimatta matkustajatuonti kasvoi erittäin nopeasti. Sata prosenttiseksi alkoholiksi muutettuna matkustajatuonti kasvoi Viron ensimmäisenä EU:n jäsenvuotena noin 80 prosenttia ja seuraavana vuonna (2005) matkustajatuonti oli jo lähes 2,5-kertainen verrattuna vuoteen 2003. (THL 2013.)

4 Poliittinen kuluttajuus

Kuluttajuuden ja kulutuksen normaalin toiminnan kannalta taloustieteiden näkökulmasta yksi tärkeimmistä seikoista on kuluttajan valinta. Hyödyn maksimoinnin näkökulmasta kuluttajalla tulisi olla mahdollisuus tehdä ostopäätöksensä omien mieltymystensä ja motiiviansa pohjalta. Suomalaisille tämän tulisi tarkoittaa valinnan vapautta koko Euroopan unionin tasolla.

Kuluttajuuden käsite ei ole yksinkertainen. Se on elänyt historian saatossa muuttaen merkitystään eri vuosikymmeninä. Edelleen kuluttajuus tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Yiannis Gabriel ja Tim Lang (1995, 7–8) ovat havainnollistaneet käsitteen monimerkityksellisyyden luetteloimalla viisi vallitsevaa näkökulmaa:



Kuvio 7: Kuluttajuuden käsitteet (mukaillen Gabriel & Lang 1995)

Tässä tutkimuksessa kuluttajuuden käsite nähdään poliittisen kuluttajuuden kautta, johon liittyy tietynlaisia moraalisia ja eettisiä valintamahdollisuuksia.

Politiikka vaikuttaa vahvasti kuluttamiseen. Michele Micheletti (2003, 24) mukaan länsimaisten ihmisten kiinnostus perinteistä politiikan harjoittamista kohtaan on laskenut. Perinteiset keinot on koettu aikaa vieviksi ja niiden tuloksia on ollut vaikea havaita. Kuluttamisen on havaittu olevan sopivan yksinkertainen ja vaikuttava politiikan toteuttamisen keino. (Micheletti 2003, 24.)

Poliittinen kuluttajuus on ostokäyttäytymistä, jossa lopullisena tavoitteena on vaikuttaa olemassa oleviin normeihin, säännöksiin, lakeihin tai markkinoiden toimintaan. Poliittisia kuluttajia ei voida yleistää yhdeksi ryhmäksi vaan he ovat yksilöitä, jotka toimivat omien motiivinsa ja arvojensa pohjalta. (Micheletti 2003, 2.) Toisinaan nämä motiivit voivat yhdistää suuriakin ihmisjoukkoja.

Sophia Bossy (2014, 179) havainnollistaa poliittisen kuluttajuuden käsitteen utopian kautta. Utopia on ihannetilanne, jossa tapahtumat ja asiat etenevät kunkin yksilön omien tavoitteiden ja päämäärien mukaisesti. Utopian taustalla vaikuttaa ajatus olemassa olevan todellisuuden ja järjestelmän rakenteiden hylkäämisestä ja uskomus uuden paremman todellisuuden mahdollisuudesta. Poliittinen kuluttajuus on siis keino utopian saavuttamiseen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat kokevat poliittisen ja eettisen kuluttamisen tärkeäksi. Kuluttajat myös uskovat, että kulutusvalinnoilla pystyy aidosti vaikuttamaan vallitseviin arvoihin, näkemyksiin ja säädöksiin. (Esim. Torniainen 2010, 20; Lammi, Repo & Timonen 2010, 23—24.)

Kari Valtonen (2008) on tutkinut eri tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen puutuotteiden osalta. Tutkimuksessa havaittiin, että poliittisen kuluttajuuden

mukainen faktori ympäristöystävällisyys nousi hintaa merkitsevämmäksi tekijäksi.

Suomessa alkoholituotteiden osalta vastaavanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Suomalainen alkoholitutkimus on keskittynyt alkoholin haittavaikutuksiin ja tuonnin muutoksiin Viron EU-jäsenyyden jälkeen. (Esim. Mustonen, Mäkelä & Huhtanen 2007; Österberg 2005; Sirén & Lehti 2006; Koski, Sirén, Vuori & Poikolainen 2007.)

4.1 Kuluttaja-aktivismi ja mahdollisuus politiikan toteuttamiseen kulutuksen kautta

Säännöt ja rajoitukset synnyttävät usein vastavoimia, jotka pyrkivät rikkomaan voimassa olevia rajoituksia. Ilmiö on tuttu meille kaikille, eikä kulutusta rajoittavat säännöt ja asetukset tee poikkeusta. Yiannis Gabriel ja Tim Lang (1995) ovat havainneet seuraavat kuluttajatyypit, joiden pääasiallinen tavoite on poiketa vallitsevista säännöistä ja normeista, kapinallinen kuluttaja (The Consumer as Rebel) ja kuluttaja-aktivisti (The Consumer as Activist).

Kapinallisen kuluttajan tarkka määrittelyminen on vaikeaa, sillä kapinallisen kuluttajuuden muotoja on useita. Lavean määritelmän mukaan kapinallinen kuluttajuus voi esiintyä joko tiettyjen tuotteiden kulutuksena, joiden avulla pyritään osoittamaan säännöistä piittaamattomuutta, tai kieltäytymällä kuluttamasta tiettyjä tuotteita tai kuluttamalla yksinkertaisesti vähemmän. (Gabriel & Lang 1995, 145–148.) Suomalaisten ostokäyttäytymistä alkoholin osalta voidaan peilata tähän näkemykseen pohjautuen.

Kuluttaja-aktivismi on kapinallisen kuluttajuuden syvempi olemus. Lähtökohdiltaan molemmat saattavat sisältää paljon yhteisiä elementtejä ja toteutuksen keinot voivat olla hyvin identtiset, mutta kuluttaja-aktivismiin motiivit ja asenteet löytyvät yleensä syvemältä. Usein tarkoituksena on

pyrkii muuttamaan vallitsevia rakenteita radikaalisti kohti omia arvojaan. (Gabriel & Lang 1995, 170–172.) Rajanveto näiden kahden kuluttajatyypin välillä ei ole yksinkertaista.

Poliittisen kuluttajuuden yksi tämän hetken näkyvimmistä suuntauksista on eettinen kuluttajuus. Eettisen kuluttajuuden keskiössä ovat kysymykset, jotka liittyvät esimerkiksi tuotannossa käytettävään lapsityövoimaan, alipalkkaukseen, eläinten kohteluun ja hyvinvointiin, sekä ympäristönäkökulmien kautta koko nykyaikaisen kulutusyhteiskunnan kyseenalaistamiseen. Etiikka on kunkin yksilön henkilökohtaisen arvomaailman ilmentymä. Eettiset näkemykset ja kysymykset koskettavat siis erilaisia yksilöitä eri tavalla. (Heinonen 2004, 167, 181.)

Abraham Maslowin (1987, 15–18, 22) tarvehierarkian mukaan itsensä toteuttaminen on korkein mahdollinen tarvehierarkian taso. Ennen kuin korkeimman tason tarpeiden tyydyttäminen muodostuu ajankohtaiseksi, on kaikkien alempien tasojen tarpeiden oltava täytetty. Maslowilaisittain tarkasteltuna voidaan poliittinen kuluttajuus nähdä ainoastaan länsimaisten ihmisten etuoikeutena. Köyhempien maiden asukkailla ei yksinkertaisesti ole mahdollisuutta tällä hetkellä päästä tarvehierarkian korkeimmalle tasolle ja pystyä kulutusvalinnoillaan toteuttamaan itseään sekä osoittamaan omaa arvomaailman poliittisin kulutusvalinnoin (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2012, 7).



Kuvio 8: Abraham Maslowin tarvehierarkia (mukaan Maslow 1987, 16)

Poliittinen kuluttajuus voidaan nähdä siis eräänlaisena erottautumisen keinona. Ihmisten vaurastumisen seurauksena sosiaalisen erottautumisen merkitys on korostunut. Kulutus on monille ihmisille puhtaasti oman statuksen rakentamista. Ihmiset pyrkivät kulutusvalinnoillaan tuomaan esiin omaa identiteettiään. Identiteetin avulla pyritään joko samastumaan tai erottautumaan tietyistä kuluttajaryhmistä. (Simmel 1971, 253; Dalgliesh 2012, 41—43.) Sosiaalinen luokkajako on nähtävissä näissä kuluttajaryhmissä ja ihmisten erottautumispyrkimyksissä. Alemmat luokat pyrkivät kohti ylempiä ja ylempät pyrkivät samaan aikaan kaikkiin tavoin erottautumaan alemmista. Thorstein Veblen (1994) ja Georg Simmel (1971) ovat tämän valumisteoriatutkimuksen (trickle-down) pioneereja. Valuminen muodostaa oravanpyörän, jossa eri osapuolet ohjaavat toisiaan omilla kulutusvalinnoillaan.

Kuluttamalla esimerkiksi suomalaisten pienpanimoiden käsityönä tehtyjä erikoisolutia voi osoittaa kuluttajaidentiteettiään laadukkaiden ja kalliiden erikoistuotteiden edelläkävijänä. Samalla voi toteuttaa politiikkaa kulutuksen kautta tukemalla suomalaisia pienpanimoita taistelussa kansainvälisiä suurpanimoita ja valtiovallan sääntelyä sekä verotusta vastaan.

Länsimainen etuoikeutus poliittiseen kuluttajuuteen voidaan nähdä myös velvollisuutena toimia mahdollisuuksien puitteissa kohti parempaa yhteiskuntaa tai kohti ekologisempia arvoja. Robert Cox (2007) ja Phaedra Pezzullo (2011) näkevät tietoisuuden ja mahdollisuuksien synnyttävän eräänlaisen eettisen koodiston, johon tulevaisuuden kulutusvalinnat tulisi perustaa. *”Difficultatem facit doctrina” (Tieto lisää tuskaa) (Quintilianus)*. Vanha lausahdus pätee edelleen.

4.2 Boikotit muutoksen mahdollistajina

Boikotit kuuluvat poliittisen kuluttajuuden vaikutusmenetelmien keskiöön. Boikotit voidaan jakaa kahteen ryhmään, positiivisiin (boycott) ja negatiivisiin (buycott). Keskeisin ero näiden kahden ryhmän välillä on se, että negatiivinen boikotti on kulutuksesta kieltäytymistä jonkin tietyn tuotteen osalta. Positiivinen boikotti vastaavasti on ostaa jokin tietty tuote tukeakseen esimerkiksi tuottajaa tai myyjää. Molemmat menetelmät vaativat taakseen suuria ihmismassoja ollakseen tehokkaita ja saadakseen aikaan muutoksia.

Boikotit ovat kuuluneet poliittisen kuluttajuuden historiaan jo vuosisatoja. Yhdysvalloissa boikotoitiin jo vapaussodan aikana 1700-luvun lopulla Britanniasta tuotuja tuotteita. (Pezzullo 2011, 125—126.) 1930- ja 1940-luvuilla Yhdysvalloissa boikotin kohteena olivat japanilaiset silkit sekä Natsi-Saksassa tuotetut tuotteet (ks. esim. Glickman 2005; Gottlieb 1973). 1950-luvun Montgomery Bus -boikotti Yhdysvalloissa on yksi merkittävistä rasismiin vastaisista kampanjoista pitäen sisällään paljon muutakin kuin vain kyseisen bussiyhtiön palvelun boikotoinnin (Thornton III, 2014).

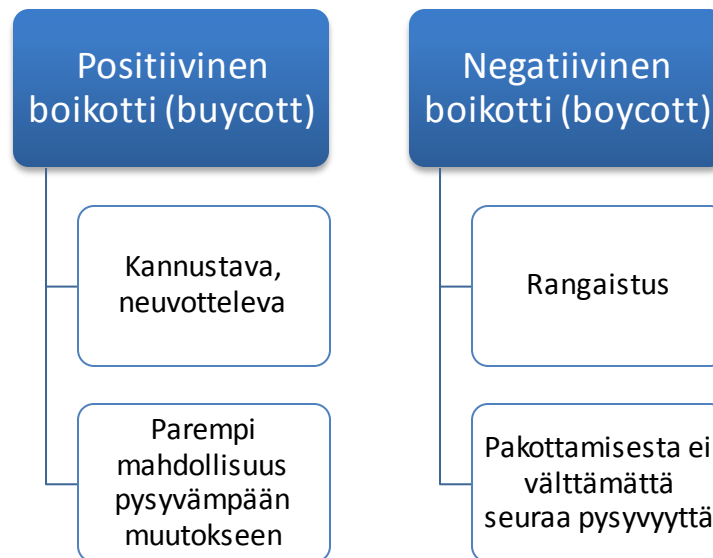
Sveitsiläisen monialayrityksen Nestlén boikointi on yksi viime vuosikymmenien merkittävimmistä ja pitkäkestoisimmista boikoteista. Alun alkaen boikointi syntyi vastalauseena Nestlé äidinmaidonkorvikkeelle, jota markkinoitiin erityisesti kehittyvissä maissa yliverlaisena ravinnon lähteenä

vailla totuus pohjaa. Pulloruokinnan haitoista ja desinfiointin tärkeydestä ei myöskään varoitettu. (Singh, Daar & Singer 2010, 321—322.)

Yksi tunnetuimmista positiivisista boikoteista on San Franciscosta lähtöisin oleva Carrotmob (=Porkkanamafia). Porkkanamafian taustalla vaikuttaa ideologia muuttaa maailmaa ekologisemmaksi yksi liike kerrallaan. Ideana on kannustaa kauppiaita kohti ekologisempia ratkaisuja lupaamalla organisoitu ostoryntäys vastineeksi konkreettisista muutoksista. (Pezzullo 2011, 135—136.)

Boikottien potentiaali on ymmärretty maantieteellisesti laajalti. Johan Fischer (2007) on tutkinut Malesian islamistien boikotointikampanjaa yhdysvaltalaisia tuotteita kohtaan WTC-terroristi-iskujen jälkimainingeissa. John Hoge ja Yali Zhao (2006) ovat tarkastelleet erilaisia painostuskeinoja, mukaan lukien boikotit, Aasian konfliktien yhteydessä. Susan Eckstein (2006) on selvittänyt kansalaisten vastarintaa Etelä-Amerikassa taloudellisia uudistuksia vastaan. Voidaankin perustellusti todeta, että boikotit ovat muiden vaikutuskeinojen ohella levinneet ympäri maailman ja ovat käytettävissä kaikkialla, jossa kuluttajien tulotaso ylittää Maslowin tarvehierarkian korkeimpaan sektoriin.

Negatiiviset boikotit ovat historian saatossa olleet usein esillä erilaisten konfliktien yhteydessä. Erityisesti sodassa olevien valtioiden kansalaiset ovat boikotoineet vastapuolen tuottamia tuotteita. Negatiiviset boikotit ovat eräänlainen rangaistus toimimisesta vastoin boikotoijien näkemyksiä ja arvoja. Positiiviset boikotit voidaan nähdä nykyaikaisempaan menetelmänä, joka pyrkii kannustamisen ja neuvottelujen keinoin kohti haluttuja päämääriä. Tutkimuskirjallisuudesta on myös havaittavissa, että positiiviset boikotit ovat selvästi vähemmän käytetty menetelmä. Vaikka molemmat menetelmät ovat laajasti tunnettuja, ei positiivisen boikotin ehkä jopa laajempaa tai pysyvämpää muutosta ole vielä täysin ymmärretty.



Kuvio 9: Boikottien erityispiirteet ja erot

Suomessa alkoholin kulutuskäyttäytyminen on poikkeuksellista. Säännellyt markkinat asettavat rajat poliittiselle kuluttajuudelle, erityisesti positiivisten boikottien osalta. Kun laajennetaan markkinoiden kokoa ja tarkastellaan suomalaisia kuluttajia koko Euroopan kattavilla markkinoilla, muodostuvat boikotit käyttökelpoisemmiksi poliittisen kuluttajuuden välineiksi. Kotimaisesta kuluttamisesta pidättäytymisellä voidaan kohdistaa painetta ravintoloiden ja panimoiden kautta päättäjiin. Siirtämällä kulutus Suomen rajojen ulkopuolelle pystytään lisäksi osoittamaan Bossyn (2014, 179) kuvaileman utopian kaltaisen tilanteen olemassaolo.

Euroopan unionin tavoite on ollut pyrkimys luoda kaikkia jäsenmaita kattavat sisämarkkinat. Sisämarkkinoilla tavaroiden liikkuvuutta ei rajoitettaisi millään tavalla, vaan markkinat toimisivat ikään kuin kyseessä olisi ainoastaan yhden valtion sisällä tapahtuvaa kauppaa. Perusajatukseltaan EU:n jäsenyyden tulisi siis lisätä jäsenmaiden kansalaisten vaikuttamisen mahdollisuuksia poliittisen kuluttajuuden keinoin. Suuremmat markkinat tarkoittaisivat suurempaa määrää tuotteita ja valmistajia, joiden joukosta on mahdollista valita tuotteita joiden brändi tai valmistustavat mukailevat kunkin kuluttajan omaa arvomaailmaa.

Euroopan yhteisön perustamissopimuksessa sisämarkkinoiden toiminta kuvataan 28–30 artikloissa. (Euroopan komissio 2010, 8) Artikloihin on kuitenkin lisätty muutamia poikkeuksia:

Tavaroiden vapaa liikkuvuus ei ole kuitenkaan itseisarvo. Tietyissä olosuhteissa jotkin pakottavat poliittiset päämäärät voivat edellyttää rajoituksia tai jopa kieltoja, jotka – vaikka haittaisivatkin vapaata kauppaa – edistävät jotakin tärkeää tarkoitusta, esimerkiksi suojelevat ympäristöä tai ihmisten terveyttä.

(Euroopan komissio 2010, 8.)

Poikkeukset näkyvät Suomessa erityisesti alkoholin ja autojen osalta. Suomessa on taisteltu pitkään autojen verotukseen liittyvistä epäkohdista verrattuna Euroopan unionin direktiiveihin verotuksen osalta (ks. Tulliasiamies v. Siilin 2002; HO 22.12.2011/3766).

5 Tutkimuksen toteutus, aineistot sekä menetelmät

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen tutkimusaineiston analysointi suoritettiin lopulta kvantitatiivisin menetelmin. Alkuperäinen suunnitelma oli kerätä aineisto pienryhmähaastatteluilla ja suorittaa aineistolle laadullinen analyysi. Testihaastattelujen yhteydessä esiin tulleet näkemykset johtivat kuitenkin alkuperäisten suunnitelmien hylkäämiseen. Poliittisen kuluttajuuden mukaiset teemat olivat vahvasti esillä molemmissa haastatteluissa. Kyseiset teemat nousivat esiin haastateltavien omista näkemyksistä.

Haastattelut eivät myöskään tuntuneet itselleni optimaalisimmalta tavalta kerätä aineistoa ja päädyinkin lopulta internet-pohjaiseen lomakemalliseen kyselytutkimukseen eli survey-tutkimukseen. Perimmäiset syyt menetelmän vaihdon taustalla olivat siis enemmänkin henkilökohtaiset. Uskon myös kvantitatiivisen tutkimuksen tuottaneen aihealueeseen sopivamman aineiston suunnitellun analyysin pohjaksi. Aiheen ajankohtaisuuden ansiosta ennakoin tarvittavan vastaajajoukon löytyvän vaivattomasti, ja näin kävikin.

Tutkimus on siis käytännössä toteutettu eräänlaisella hybridi-menetelmällä. Laadullisin aineistonkeruumenetelmin haarukoitiin ja rajattiin tarkempi tutkimuksen kohde alun perin liian laajasta aihealueesta. Liian laaja ja rajaamaton aihe ovat tutkimuksenteon alkuvaiheen perinteisimpiä ongelmia (Karisto & Seppälä 2004, 33). Lopullinen analysointi tapahtui puhtaasti määrällisin keinoin. Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmien vaihtuminen prosessin edetessä ei ole poikkeuksellista. Tutkimusongelman tarkentuminen mahdollistaa yhtä lailla menetelmien tarkentumisen (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 17—18). Myös Pertti Alasuutari (1993, 19—21) kyseenalaistaa perinteiset vanhoihin kaavoihin nojaavat aineistonkeruu- ja analyysimenetelmien sovellukset, ja kannustaa katsomaan yhteiskuntatutkimuksen perinteitä omin silmin.

Hybridimenetelmän edut verrattuna yksittäiseen menetelmään realisoituvat suurien linjojen tarkentumisena, sekä mahdollisuutena muuttaa alkuperäistä

suunnitelmaa kesken prosessin. Prosessi kulkee kokoajan eteenpäin eikä psykologisesti raskasta jo kerätyn aineiston sivuuttamista tarvitse suorittaa ja aloittaa alusta. Henkilökohtaisesti koin tämän kaltaisen lähestymistavan sopivan omiin tarkoituksiini erinomaisesti.

5.1 Tutkimusmenetelmien ominaispiirteet ja erot

Yhteiskuntatutkimuksen osalta tutkimusmenetelmät jaetaan laadullisiin ja määrällisiin. Kyseisistä menetelmistä käytetään usein myös nimityksiä kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Molemmat menetelmät jakavat yhtäläisiä piirteitä suunnittelun osalta, mutta prosessin edetessä menetelmien erot ja ominaispiirteet tulevat paremmin esille.

Nyt esitellyt menetelmät liittyvät erityisesti yhteiskuntatutkimuksen alueeseen. Menetelmät ja näkökulmat eroavat suuresti koko tieteellisen tutkimuksen kentästä. Yhteiskuntatutkimuksen poikkeuksellisuus selittyy sillä, että tutkimuksen kohteet osaavat puhua (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 64).

Kvantitatiivinen (=määrällinen)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus viittaa jo nimensäkin puolesta suureen määrään. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on ajatus kerätä suuri määrä vastauksia suurelta määrältä vastaajia. Vastauksia voidaan kerätä monella tavalla, mutta yleisimmin käytössä ovat kyselytutkimuksen erilaiset sovellukset. Kyselytutkimuksessa tutkijan ja vastaajan välillä ei ole suoraa kontaktia. Vastaaja ei siis pysty kyselytutkimuksen aikana kysymään tutkijalta lisätietoja tai apua kyselyyn vastaamisessa (Alkula ym. 1994, 69).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu erilaisten mittarien käyttöön. Tutkittavan ilmiön tilastollinen analyysi vaatii pohjaksi aineiston, joka on mitattavissa

ja esitettävissä numeerisesti (Vehkalahti 2008). Aineiston kerääminen voidaan suorittaa itse tai tutkimuksen pohjana voidaan käyttää myös jo olemassa olevia aineistoja. Tällaisia aineistoja ovat esimerkiksi aikaisemmat tutkimukset, tilastot, rekisterit sekä tietokannat. Useimmiten aineistot päädytään keräämään itse, sillä tämä varmistaa aineiston ja tutkimusongelman täydellisen yhteensovittamisen. (Alkula ym. 1994, 53; 66.)

Tutkittavan ilmiön laajuus vaikuttaa aineiston edustavuuteen eli siihen kuinka hyvin kerätty aineisto edustaa kaikkia tutkittavan ilmiön yksiköitä. Useimmiten kerätty aineisto edustaa vain pientä osaa kaikista potentiaalisista vastaajista. Aineiston keräämiseen vaikuttaa ennen kaikkea käytettävissä olevat resurssit, kuten aika ja raha. Aineiston edustavuuteen voidaan vaikuttaa otantamenetelmin. Otantamenetelmät ovat keinoja, joiden avulla kaikista mahdollisista vastaajista haarukoidaan tutkimuksen kannalta sopivan kokoinen ja mahdollisimman edustava joukko. (Jyrinki 1977, 28—29; Alkula ym. 1994, 106—107)

Aineiston analyysi suoritetaan nykyään pääasiassa erilaisilla tietokoneohjelmistoilla. Suosittuja ohjelmistoja ovat muun muassa Survo MM ja IBM SPSS statistics. Kerätty aineisto koodataan numeromuotoon ja syötetään ohjelmaan. Ohjelman avulla aineistolle voidaan suorittaa haluttuja analyysejä kymmenien vaihtoehtojen joukosta. Ohjelmat antavat myös valmiit kuviot, kaaviot ja matriisit (ks. esim. Pallant 2013; Jokivuori & Hietala 2007). Tutkijan tehtäväksi jää tulosten tulkinta ja esittäminen.

Keith Johnson (2008, 3) tiivistää kvantitatiivisin metodein saavutettavissa olevat päämäärät neljään kohtaan:

1. Tiedon haarukointi: mahdollisuus löytää aineistosta korrelaatioita, trendejä, keskiarvoja ja hajontalukuja.
2. Päätelyn mahdollisuus: testien avulla aineistoa voidaan käyttää suuremman ilmiön selittämiseen.

3. Riippuvuuksien selvittäminen: havaintojen ominaispiirteiden vaikutuksia voidaan tarkastella suhteessa muuttujiin.
4. Ennusteiden muodostaminen: aineiston perusteella on mahdollisuus esittää potentiaalisia malleja tulevaisuuden kehityksestä.

Kvalitatiivinen (=laadullinen)

Myös laadullisen tutkimuksen osalta nimi paljastaa tavoitteita tutkimuksen taustalla. Laadullisin aineistonkeruumenetelmin pyritään kokoamaan aineisto, joka kertoo mahdollisimman kattavasti (laadukkaasti) tutkittavasta kohteesta. Aineisto kerätään usein fakthanäkökulmaa hyödyntäen. Faktalähtöisesti aineisto voidaan kerätä seuraavin tavoin (Koskinen ym. 2005):

1. Havainnointitutkimus
2. Haastattelututkimus
3. Kirjalliset aineistot
4. Tapaustutkimus

Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät jakaantuvat vielä alalajeihin. Havainnointitutkimus voidaan esimerkiksi suorittaa osallistuvan havainnoinnin tai etnografian keinoin. Haastattelu voi olla yksilö tai ryhmähaastattelu ja se voi olla hyvin tarkkaan suunnitelman mukaan etenevä tai vapaan avoin (ks. esim. Eskola & Suoranta 1998). Tutkijan tehtäväksi jää sovittaa tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät yhteen.

Aineiston muoto on hyvin erilainen verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Lopullinen kvantitatiivinen aineisto koostuu numeroista, jotka on koodattu tarkoittamaan tiettyä vastausta. Laadullinen aineisto saa lopullisen muotonsa kirjoitettuna tekstinä. Erityisesti haastatteluiden osalta litteroitua eli tekstimuotoon kirjoitettua aineistoa saattaa olla satoja sivuja.

Laadullisen aineiston analyysillä pyritään selkeyttämään aineistoja ja tuottamaan uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineiston tiivistäminen ja selkeä esittäminen lukijoille ovat laadullisen analyysin keskeisiä päämääriä. (Eskola & Suoranta 1998, 137.) Analysointitapoja on lukuisia ja sopivien menetelmien valinta jää tutkijan vastuulle.



Kuvio 10: Tutkimusmenetelmien erot (mukaillen Eskola & Suoranta 1998; Alasuutari 1993; Alkula et al 1994; Karisto & Seppälä 2004)

Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat molemmat käyttökelpoisia menetelmiä. Lopullisen menetelmän valinta jää usein tutkijalle, joka valitsee näkemystensä perusteella aiheeseen tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin paremmin sopivan menetelmän. Näin on toimittu myös tämän tutkimuksen osalta.

5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Lopullisen aineistonkeruumenetelmän selvittyä alkoi kyselylomakkeen suunnittelu. Koko suunnittelun taustalla vaikutti ajatus mahdollisimman yksinkertaisesta ja nopeasti täytettävästä lomakkeesta. Kokonaisvaltainen yksinkertaisuus aiheutti suuria haasteita kysymysten sisällölle.

Kyselylomake (liite 1) suunniteltiin ja toteutettiin E-lomake nimisellä ohjelmistolla. Lomakkeen ensimmäinen versio sisälsi lopullista versiota enemmän kysymyksiä ja osa kysymyksistä oli muotoiltu liian monimutkaisiksi. Ensimmäisessä testissä vastaajat jättivät vastaamatta useisiin kysymyksiin. Selvä analogia lomakkeen liiallisesta kysymysmäärästä oli havaittavissa, sillä erityisesti viimeiset kysymykset jäivät tyhjäksi lähes kolmanneksella vastaajista. Myös testaaajilta saatu palaute tuki havaintoja. Testien myötä yksinkertaisuuden tavoite korostui. Tavoitteena oli saada jokainen vastaaja vastamaan lomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Tavoitteessa päästiin hyvin lähelle 100 % vastaustasoa.

Lomake oli rakenteeltaan neliosainen. Jokainen osio oli otsikoitu ja piti sisällään kyseisen aihealueen kysymyksiä. Alussa kartoitettiin vastaajien demografisia erityispiirteitä eli ikää, sukupuolta, asuinkuntaa ja muita taustamuuttujia. Toisessa osiossa kysyttiin vastaajan näkemyksiä yleisesti omasta kulutuksesta. Kolmannessa osiossa käsiteltiin alkoholia ja näkemyksiä alkoholin hinnasta. Kolmannessa osiossa kysyttiin myös mahdollisesta alkoholin matkustajatuonnista. Viimeinen osio oli otsikoitu poliittiseksi kuluttajuudeksi. Todellisuudessa kaikki osiot taustamuuttujia lukuun ottamatta sisälsivät poliittiseen kuluttajuuteen liittyviä kysymyksiä tai väittämiä. Poliittisen kuluttajuuden mukaisia tekijöitä ei haluttu alleviivata kyselylomakkeen jokaisessa kohdassa.

Lomakkeen vastausvaihtoehdot toteutettiin Likertin-asteikolla. Likertin-asteikko on mielipideväittämissä usein käytetty järjestysasteikon tasoinen

asteikko (Heikkilä 2008, 52—53). Tähän tutkimukseen valittiin 5-portainen sovellus kyseisestä asteikosta, jonka vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Täysin eri mieltä

Likertin-asteikko on vakiintunut käytäntö survey-tutkimuksissa. Asteikon edut ovat erityisesti aineiston käsittelyssä. Vastaukset ovat helposti vertailtavissa niiden yhdenmukaisen ulkoasun takia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 197). E-lomakkeen tapaista keräystapaa käytettäessä saadaan aineisto siirrettyä suoraan analysointiohjelmiin eikä erillistä aikaa vievää tulosten tallennusvaihetta tarvita.

Kyselylomake oli internetissä vastattavissa ajalla 29.10.2014 – 6.11.2014. Kyseisenä ajanjaksona kyselyyn vastasi 265 henkilöä. Linkkiä lomakkeeseen jaettiin sosiaalisen median ja sähköpostin välityksellä. Kyseiset menetelmät valittiin taloudellisten resurssien rajallisuudesta johtuen. Aineiston kerääminen yllä mainituilla menetelmillä tarkoittaa, että tämän tutkimuksen osalta on puhuttava otoksen sijaan näytteestä.

Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti kertovat tutkimuksen luotettavuudesta. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen toistettavuudesta eli päädytäänkö tutkimus toistettaessa samaan lopputulokseen. Validiteetti kertoo mittauksen tarkkuudesta eli mitataanko niitä asioita ja kokonaisuuksia, joita on tarkoitus mitata. (Metsämuuronen 2006, 64). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa mittausten ja

tutkimuksen teoriaosuuden välistä yhteyttä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä ja tulkinnan tarkkuutta (Heikkilä 2008, 186).

Tutkimuksen teossa pyritään luonnollisesti mahdollisimman korkeaan validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetin näkökulmasta kyselylomake pyrittiin rakentamaan teorialähtöisesti ja lomaketta testattiin ja muutettiin useaan kertaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Reliabiliteetin osalta suurempi vastaajajoukko tarkoittaa korkeampaa reliabiliteettia (Heikkilä 2008, 30). Vastaajien lukumäärä pyrittiin saamaan resurssien puitteissa mahdollisimman suureksi. Tavoitteeksi asetettiin vähintään 200 vastaajaa.

5.3 Analyysimenetelmät

Aineisto analysointiin pääosin IBM SPSS Statistics 22 ohjelmistolla. Frekvenssi- ja prosenttijakaumissa esityksissä avuksi käytettiin Microsoft Office Excel ohjelmistoa.

Aineisto testattiin aluksi jakautuneisuuden osalta, jotta pystyttiin määrittelemään käytetyt testit SPSS ohjelmistossa. Yleisimmin käytetyt testit ovat kahden tai useamman muuttujan väliseen vertailuun tarkoitettu T-testi ja yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA). Molemmat analyysimenetelmät vaativat pohjaksi normaalisti jakautuneen aineiston. (Metsämuuronen 2006, 530, 710.) Varianssianalyysin ja T-testin suosio sekä käyttösuositukset selittyvät niiden parametrisuudella. Parametriset testit ovat lähtökohtaisesti voimakkaampia. Voimakkuus määritellään siten, että kyseiset testit ohjaavat helpommin hylkäämään virheellisen nollahypoteesin (Heikkilä 2008, 193).

Jakautuneisuutta testataan Kolmogorov-Smirnov ja Shapiro-Wilk testeillä. Molempien testien mukaan aineisto ei ollut normaalisti jakaantunut. Mikäli aineisto ei ole normaalisti jakautunut, tulee T-testin sijasta käyttää Mann-Whitneyn U-testiä, joka on ei-parametrinen eikä perustu mihinkään jakaumaan (Metsämuuronen 2006, 530). Varianssianalyysin (ANOVA) sijaan

useamman muuttujan tapauksessa käytetään Kruskal-Wallis testiä, jonka perusominaisuudet vastaavat Mann-Whitneyn U-testiä. Kyseessä on myös ei-parametrinen testi, joka ei perustu jakaumiin. (emt. 711.)

Kruskal-Wallis sekä Mann-Whitney testit ovat käyttökelpoisia myös normaalisti jakautuneiden aineistojen osalta. Osa SPSS oppaista suosittaa yllä mainittujen testien käyttämistä myös normaalisti jakautuneiden aineistojen osalta jos vastaukset ovat mielipideasteikkolaisia eikä keskiarvojen tulkintaa nähdä mielekkäänä menetelmänä (esim. Taanila 2013). Molemmat testit toimivat nollahypoteesin pohjalta. Merkitsevyytaso Sig määrittää tuleeko nollahypoteesi pitää voimassa vai hylätä. Parittaisvertailujen avulla testi selvittää vastaajajoukkojen eroavaisuudet.

Normaalisti jakautumattomia aineistoja voidaan tutkia myös ristiintaulukoinnin kautta. Ristiintaulukoinnin avulla pyritään selvittämään kahden luokitellun muuttujan välisiä yhteyksiä (Heikkilä 2008, 210). Ristiintaulukointia pidetään yleisesti kaikkein alkeellisimpana menetelmänä yhteyksien tulkinnassa. Tilastollisia merkitsevyyksiä tutkittaessa menetelmä vaatii tuekseen Khiin neliö (χ^2)-testin. Khiin neliö-testi mittaa kahden muuttujan välistä merkitsevää riippumattomuutta (Metsämuuronen 2006, 347). Tässä tutkimuksessa Khiin neliö (χ^2)-testiä käytettiin alustavassa testauksessa. Lopulliset analyysit suoritettiin aikaisemmin mainituilla Kruskal-Wallis ja Mann-Whitney U-testeillä.

Analyseissa käytettävä merkitsevyytaso (=riskitaso) Sig on tutkijan päätettävissä. Riskitaso tarkoittaa todennäköisyyttä sille, että tehdään virheellinen johtopäätös. Kääntäen siis riskitasolla ilmoitetaan tehdyn johtopäätöksen tilastollinen luotettavuus (Heikkilä 2008, 194). Käytetyimmät riskitasot ovat 0,01, 0,05 ja 0,10. Normaali merkitsevyytaso ihmistieteissä on 0,05 (=5 %) (Metsämuuronen 2006, 423). Tässä tutkimuksessa on pitäydytty samassa 0,05 merkitsevyytastossa.

6 Tulokset

6.1 Taustamuuttajat

Äärimmäinen yksinkertaisuus ja kyselylomakkeen nopea ja vaivaton täyttäminen ohjasivat kysymysvalintaa myös taustamuuttajien osalta. Vastaajien taustoja pyrittiin selvittämään vain siinä määrin kun niiden uskottiin tuovan lisäarvoa tulosten analysointiin.

Taulukko 3: Taustamuuttajat

Taustamuuttajat		Lukumäärä (n)	Osuus (%)
Sukupuoli			
	Mies	83	32 %
	Nainen	176	68 %
	Yhteensä	259	100 %
Ikä			
	alle 20	8	3 %
	20-29	180	68 %
	30-39	41	16 %
	40-49	6	2 %
	50-60	19	7 %
	yli 60	9	4 %
	Yhteensä	263	100 %
Bruttotulot vuodessa (€)			
	alle 10 000	75	29 %
	10 000-20 000	69	26 %
	20 001-30 000	54	21 %
	30 001-40 000	43	16 %
	40 001-50 000	9	3 %
	yli 50 000	14	5 %
	Yhteensä	264	100 %
Alkoholin kulutus kuukaudessa (annosta)			
	ei ollenkaan	19	7 %

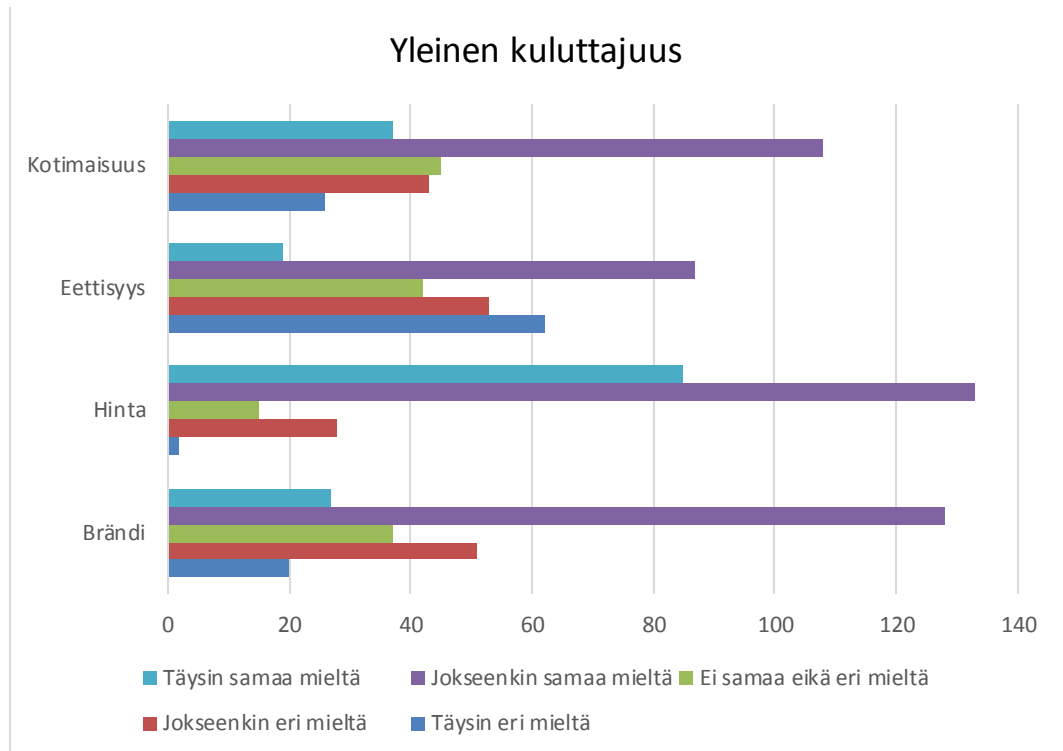
	alle 10	84	32 %
	10-20	82	31 %
	21-30	44	17 %
	31-40	22	8 %
	yli 40	14	5 %
	Yhteensä	265	100 %

Näyte on vinoutunut verrattuna Tilastokeskuksen (2015) ylläpitämiin tilastoihin suomalaisten demografisista tekijöistä. Vinouma selittyy aineistonkeruumenetelmillä. Sosiaalisen median kautta ja sähköpostitse jaettava linkki suosii nuoria ja tietoteknisesti valveutuneita vastaajia. Vastaajat olivat siis keskimääräistä selkeästi nuorempia ja tämän takia myös keskimääräistä pienituloisempia. Iän vinouman takia analyyseissa on käytetty kahta yhdistettyä ikäluokkaa. Iän osalta on tarkasteltu alle 20-vuotiaita ja 20–29-vuotiaita yhtenä ryhmänä sekä yli 29-vuotiaita toisena ryhmänä.

Alkuperäinen suunnitelma oli myös tutkia vastaajien asuinpaikan vaikutusta tuloksiin. Resurssien rajallisuus kuitenkin johti tilanteeseen, jossa tarpeeksi laajaa maantieteellistä peittoa oli mahdotonta saavuttaa. Käsittelen aihetta lisää vielä johtopäätöksissä tulevaisuuden tutkimusmahdollisuuksien esittelyssä.

6.2 Vastaajien näkemykset omasta kuluttajuudesta yleisesti

Kysymykset vastaajien kuluttajuudesta oli rakennettu ostotilannetta ohjaavien motiivien ympärille. Kysymykset liittyivät niihin seikkoihin, joita vastaajat mahdollisesti pohtivat tuotetta tai ostopaikkaa valitessa. Kysymyksissä nostettiin esiin brändiin, hintaan, eettisyyteen ja kotimaisuuteen liittyviä väittämiä. Näin pyrittiin taustoittamaan vastaajien ostokäyttäytymistä yleisesti.



Kuvio 11: Ostotilannetta ohjaavien tekijöiden frekvenssit (vaaka-akselilla vastausten lukumäärä)

Kokonaisuutena tarkasteltuna kotimaisuus, hinta ja brändi koettiin tärkeiksi tekijöiksi tuotetta tai ostopaikkaa valitessa. Erityisesti tuotteen hinta nähtiin ratkaisevaksi tekijäksi. Noin 83 % vastaajista kokivat hinnan joko erittäin tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi.

Taulukko 4: Hinnan merkitys frekvensseinä ja prosentiosuuksina

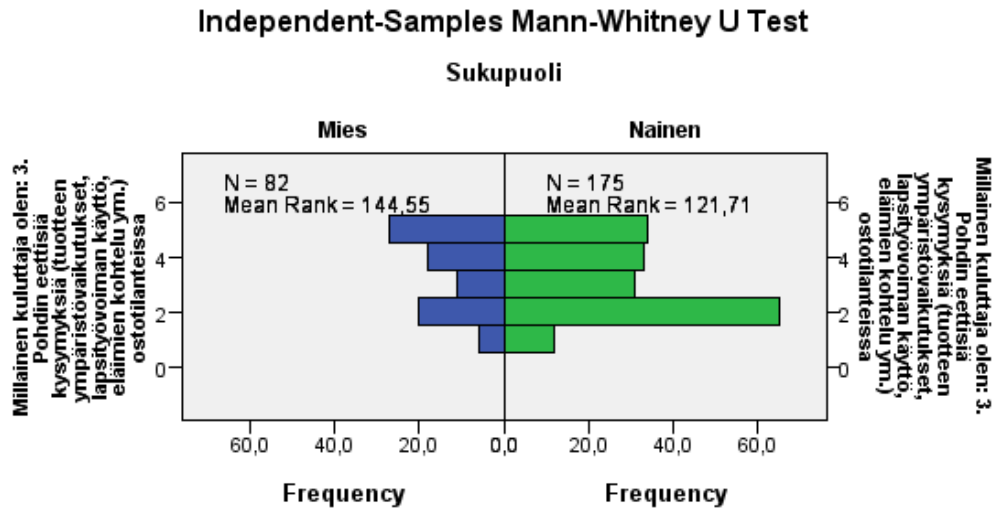
Millainen kuluttaja olen: 2. Tuotteen hinta on ratkaiseva tekijä ostotilanteessa				
	Frekvenssi	Prosentti	Todellinen Prosentti	Kumulatiivinen Prosentti
Täysin samaa mieltä	85	32,1	32,3	32,3
Jokseenkin samaa mieltä	133	50,2	50,6	82,9
Ei samaa eikä eri mieltä	15	5,7	5,7	88,6
Jokseenkin eri mieltä	28	10,6	10,6	99,2
Täysin eri mieltä	2	,8	,8	100,0
Yhteensä	263	99,2	100,0	
Puuttuva	2	,8		
Yhteensä	265	100,0		

Ryhmiä välinen tarkastelu suoritettiin ottamalla mukaan taustamuuttujista sukupuoli, ikä ja tulotaso. Alkoholin kulutuksen ei nähty tuovan lisäarvoa analyysiin yleisen kuluttajuuden osalta.

Sukupuolen osalta tilastollisesti merkittävä ero syntyi eettisiä kysymyksiä käsittelevän väittämän kohdalla. Väittämässä selvitettiin vastaajien näkemyksiä esimerkiksi lapsityövoiman, ympäristövaikutusten ja eläinten kohtelun vaikutuksista ostopäätöstä tehdessä. Naisten havaittiin kiinnittävän enemmän huomiota eettiseen faktoriin liittyviin tekijöihin (kuvio 12). Mann-Whitney U-testi testaa aineistoa nollahypoteesin kautta. Nollahypoteesi on, että sukupuolten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa eettisten kysymysten osalta. Testin antama arvo 0,018 tarkoittaa 0,05 riskitasolla, että nollahypoteesi tulee hylätä (liite 2).

Kuviosta 12 voidaan havainnoida miesten ja naisten välisten vastausfrekvenssien kohdentuminen 5 portaisella Likertin-asteikolla. Kuviot ovat samankaltaisia, mutta kuitenkin tilastollisesti merkitsevä ero syntyy.

Eettisten kysymysten osalta tulokset osoittivat myös, että korkeamman tulotason omaavat vastaajat pohtivat eettisiä kysymyksiä ostotilanteessa enemmän kuin matalamman tulotason vastaajat (liite 3). Liitteen 3 laatikkokaaviosta pystytään näkemään vastausten keskiarvojen jakaantuminen tuloluokittain. Tulokset tukevat näkemystä, että politiikan toteuttaminen on mahdollista vain länsimaisille korkean tulotason omaaville kuluttajille.



Total N	257
Mann-Whitney U	8 450,500
Wilcoxon W	11 853,500
Test Statistic	8 450,500
Standard Error	537,939
Standardized Test Statistic	2,371
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,018

Kuvio 12: Eettisten tekijöiden vaikutus sukupuolten välillä

Sukupuolen osalta tulokset tukevat aikaisempia tutkimuksia eettisyyden vaikutuksista kulutuspäätöksiin. Esimerkiksi Meri Tornainen (2010, 40–41) havaitsi omassa tutkimuksessaan saman ilmiön. Myös Juhani Hutri (2011, 49) selvitti sähköautotutkimuksensa yhteydessä ympäristöystävällisyyden merkitystä sähköautojen valintaprosessissa ja sukupuolten välisiä eroja kyseisen faktorin osalta ja havaitsi saman tilastollisesti merkittävän eron.

Yleistä kuluttajuutta koskevien kysymysten osalta muita tilastollisesti merkittäviä eroja ryhmien välillä olivat hinnan merkitys ikäluokittain

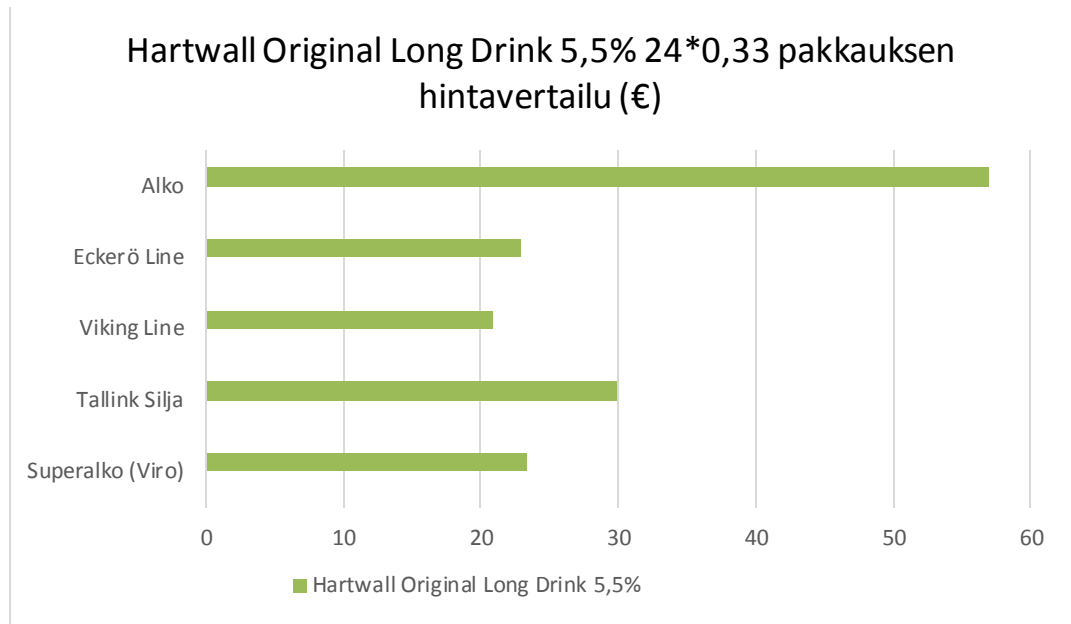
tarkasteltuna (liite 4) sekä tulojen vaikutus hinnan merkitsevyyteen (liite 5). Tulosten mukaan nuoremmat vastaajat ovat hintatietoisempia kuin vanhemmat (Sig=0,01) ja vastaavasti korkeamman tulotason myötä hinnan merkitys ostotilanteessa vähenee (Sig=0,048). Tuloluokkien nollahypoteesin arvo 0,048 on hyvin lähellä riskitasoa. Parittaisvertailuissa korkeimman ja matalimman tulotason riskitaso ylittyy hieman (Sig=0,062) ollen kuitenkin edelleen hyvin lähellä valittua riskitasoa.

6.3 Alkoholin hintamielikuvat

Alkoholin hintamielikuvia kysyttiin lomakkeen toisessa osiossa. Alkoholituotteet oli jaettu niiden sisältämien tilavuusprosenttien mukaan neljään eri ryhmään. Ryhmät olivat seuraavat:

1. Päivittäistavarakaupoissa myytävät maksimissaan 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät alkoholijuomat.
2. Yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät vahvat oluet, siiderit ja long-drink juomat.
3. Alle 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät viinit.
4. Väkevät yli 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät juomat.

Alkoholijuomat haluttiin jakaa ryhmiin, jotta pystyttiin selvittämään tuoteryhmäkohtaisia hintamielikuvia. Mielenkiinto tuoteryhmäkohtaisiin hintamielikuviiin heräsi testihaastattelujen yhteydessä. Erityisesti vahvat oluet, siiderit sekä long drink- juomat koettiin haastateltavien keskuudessa erittäin kalliiksi Suomessa. Vertailu Alkon ja esimerkiksi laivayhtiöiden hinnastojen välillä tukee tätä käsitystä.



Kuvio 13: Hintavertailu long drink- juoman osalta (Alko 2015; Eckerö Line 2015; Viking Line 2015; Tallink Silja 2015; SuperAlko 2015)

Vertailu tehtiin Helsingistä Tallinnaan liikennöivien laivayhtiöiden, Alkon sekä Tallinnan suurimman alkoholiliikkeen SuperAlkon välillä. Hinnat otettiin jokaisen vertailussa mukana olevan yrityksen Internet-sivuilta löytyvistä hinnastoista. Alkon hinta on saatu ottamalla vertailuun kaksi 12 kappaleen pakkausta sillä Alko ei myy 24 kappaleen pakkauksia kyseisen merkin osalta. Alkon hinnasta on myös vähennetty Suomen panttijärjestelmän mukainen kierrätyspantti (0,15€/tölkki). Vastaavasti SuperAlkon hintaan on lisätty Viron panttijärjestelmän mukainen (0,10€/tölkki) pantti, jotta saadaan kustannuksiltaan vertailuun sopiva luku. Suomessa palautetaan noin 95 % kaikista Suomen panttijärjestelmän mukaisista palautustölkeistä joten Alkon hinnasta on perusteltua vähentää pantin osuus. Virossa myydyistä Suomeen tuoduista Viron panttijärjestelmään kuuluvien palautustölkkien palautusasteista ei ole olemassa tilastotietoa. Voidaan kuitenkin olettaa, että suurin osa Virossa tuoduista tölkeistä palautetaan Suomessa, jolloin niistä ei saa panttia takaisin. Näin ollen on perusteltua laskea SuperAlkon hintaan mukaan Viron panttijärjestelmän mukainen pantti.

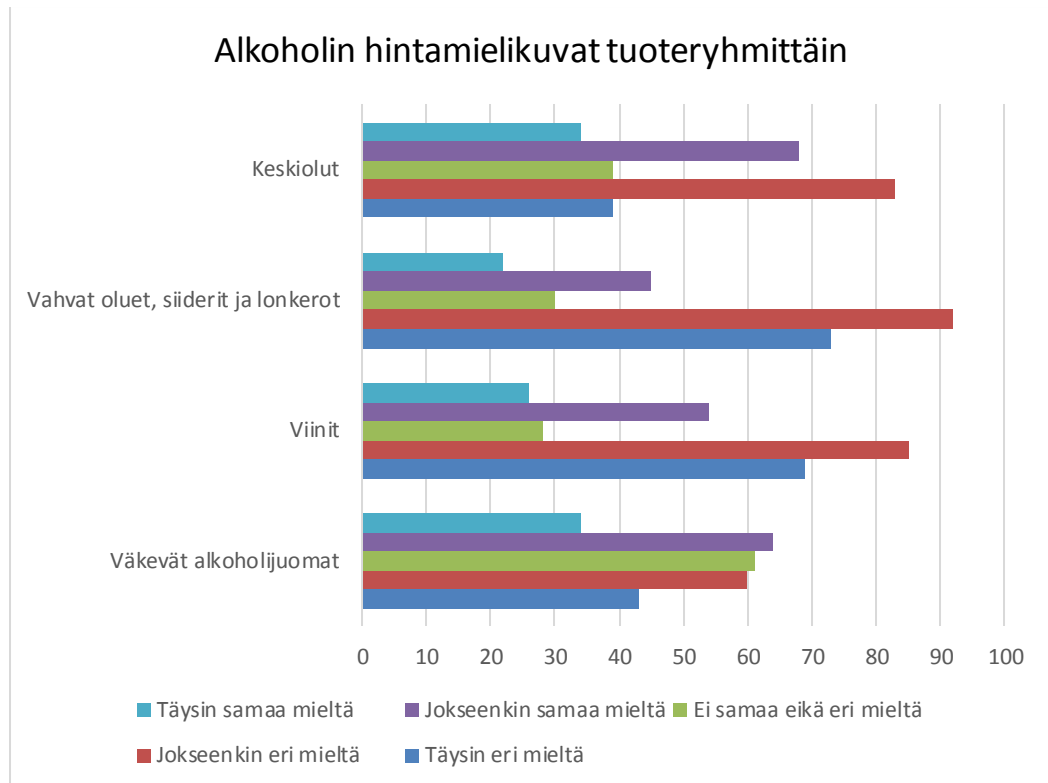
Taulukko 5: Juomien hintavertailu (Alko 2015; Eckerö Line 2015; Viking Line 2015; Tallink Silja 2015; SuperAlko 2015)¹

	Hartwall Original Long Drink 5,5 % 24*0,33	Miguel Torres Sangre de Toro 2013
Alko	57 €	9,95 €
Tallink Silja	29,90 €	6,90 €
Viking Line	20,90 €	6,90 €
Eckerö Line	22,90 €	6,90 €
SuperAlko	23,40 €	6,50 €
Halvimman ja kalleimman ero (€)	36,10 €	3,45 €
Halvimman ja kalleimman ero (%)	173 %	53 %

Suomesta ostettuna Hartwallin long drink- juoma on noin 91 % kalliimpaan kuin seuraavaksi kalleimmasta paikasta ostettuna. Vertailtuna halvimpaan hintaan Alkon hinta on jo noin 173 % kalliimpi. Viinien osalta vertailuun valittiin kaikista vertailun ostopaikoista löytyvä Miguel Torres Sangre de Toro 2013. Myös viinin osalta hintojen prosentuaalinen ero on merkittävä (53 %).

Hintamielikuvien tilastollinen analyysi osoittaa, että kokonaisuutena tarkasteltuna erityisesti vahvojen oluiden, siiderien ja long drink- juomien sekä viinien osalta suomalainen hintataso koetaan liian korkeaksi. Vastaukset noudattelevat haastatteluissa esiin tulleita näkemyksiä ja edellä käsiteltyjä todellisia hintaeroja hankintapaikkojen välillä.

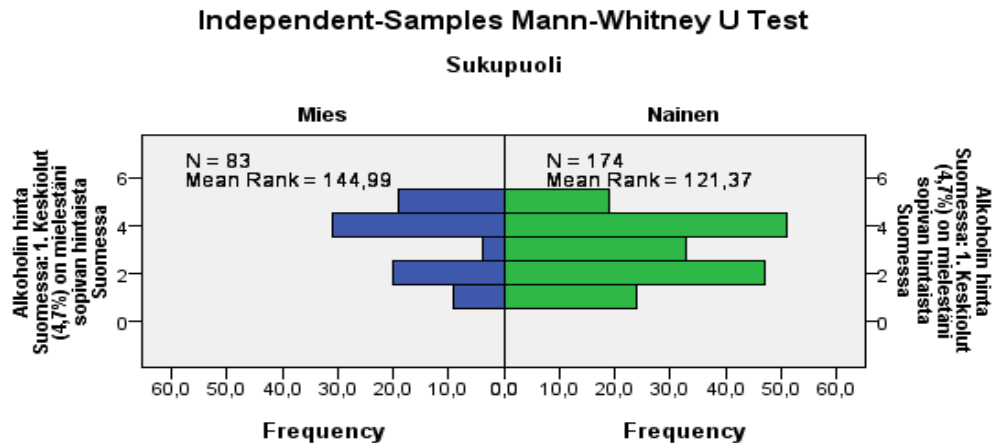
¹ Hinnat perustuvat yhtiöiden internet-sivuiltaan ilmoittamiin hintoihin (20.4.2015) (alko.fi; eckeroline.fi; vikingline.fi; tallink.fi; superalko.ee)



Kuvio 14: Alkoholin hintamielikuvien frekvenssit tuoteryhmittäin (vaaka-akselilla vastausten lukumäärä) (ks. liite 1: Alkoholin hinta suomessa)

Taustamuuttujien osalta vastaajien iällä tai tuloilla ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta hintamielikuviin. Molemmissa ikäluokissa (liite 6) ja kaikilla tulotasoilla (liite 7) vahvat oluet, siiderit ja long drink- juomat sekä viinit nähtiin liian kalliina Suomessa.

Sukupuolten välillä on havaittavissa tilastollisesti merkitsevä ero (Sig=0,014) keskioluen osalta.



Total N	257
Mann-Whitney U	8 548,000
Wilcoxon W	12 034,000
Test Statistic	8 548,000
Standard Error	540,678
Standardized Test Statistic	2,454
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,014

Kuvio 15: Sukupuolten välinen ero keskioluen hintamielikuvassa

Miehet kokivat keskioluen keskimäärin kalliimmaksi kuin naiset. Selitys ilmiölle voi löytyä oluen kulutuksen jakautuneisuudesta miesten ja naisten välillä. Selkeää hintamielikuvaa ei välttämättä synny, mikäli tuote on vastaajalle merkityksetön kulutuksen kannalta. Kulttuurisessa kontekstissa miehet on yleensä nähty erityisesti oluen ja viinan juojina. Tarkkoja tuoteryhmäkohtaisia kulutustilastoja sukupuolten välisistä eroista on vaikea löytää sillä Suomessa sukupuolten välinen kulutusvertailu tilastoidaan useimmiten 100 prosenttiseksi alkoholiiksi muutettuna.

Esa Österberg ja Pia Mäkelä (2010) ovat tutkineet oluen ja viinin kulutusta ruokailujen yhteydessä sukupuolten välillä vuosina 1992–2008. Koko

tarkastelujaksona olutta juovien miesten osuus on ollut selkeästi suurempaa. Kulutuksen välinen ero on myös kasvanut koko tarkastelujakson ajan.

Alkoholin kulutuksen osalta hintamielikuvilla ja suuremman kulutuksen tasolla oli selkeä tilastollisesti merkittävä yhteys (Sig=0,000-Sig=0,001) kaikkien muiden paitsi väkevien alkoholijuomien osalta (kuvio 15)

Taulukko 6: Alkoholin kulutuksen ja hintamielikuvien välinen merkitsevyys

Nollahypoteesi	Testi	Sig	Tulos
Keskioluen (4,7%) hintamielikuvissa ei ole eroja eri kulutuksen tasoilla.	Kruskall-Wallis	0,001	Nollahypoteesi hylätään
Vahvojen oluiden, siiderien ja long drink-juomien hintamielikuvissa ei ole eroja eri kulutuksen tasoilla.	Kruskall-Wallis	0,000	Nollahypoteesi hylätään
Viinin hintamielikuvissa ei ole eroja eri kulutuksen tasoilla.	Kruskall-Wallis	0,000	Nollahypoteesi hylätään
Valittu merkitsevyystaso (Sig) 0,05			

Tulos ei ole yllättävä, sillä rationaalisesti toimivan kuluttajan intresseissä on maksaa haluamastaan tuotteesta mahdollisimman pieni hinta. Suuremman kulutuksen tasolla yksikköhinnan merkitys korostuu. Yllättävää on se, että parittaisvertailujen osalta kulutuksen tasolla 21–30 annosta kuukaudessa hinnan merkitys oli kaikista ryhmistä suurin (Sig=0,01-0,038). Tutkimuksessa ei kysytty tarkemmin alkoholin kulutuksesta, joten ilmiölle on vaikea löytää selittävää tekijää.

6.4 Alkoholin matkustajatuonti ja tuonnin motiivit

Kyselylomakkeella alkoholin matkustajatuontia lähdettiin kartoittamaan hankintakanavien kautta. Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien pääasiallista hankintakanavaa.

Taulukko 7: Alkoholin pääasiallinen hankintakanava

: Pääasiallinen alkoholin hankintakanava

	Frekvenssi	Prosentti	Todellinen Prosentti	Kumulatiivinen Prosentti
Alko	93	35,1	35,5	35,5
Päivittäistavarakaupat	111	41,9	42,4	77,9
Ravintolat	18	6,8	6,9	84,7
Ulkomaat	33	12,5	12,6	97,3
Verkkokaupat	3	1,1	1,1	98,5
Muu	4	1,5	1,5	100,0
Yhteensä	262	98,9	100,0	
Puuttuva	3	1,1		
Yhteensä	265	100,0		

Aineistonkeruumenetelmistä johtuva vastausten jakaumien vinoutuminen on havaittavissa myös hankintakanavien osalta. Verrattuna Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (2014b) tilastoihin ulkomailta alkoholia tuovien osuus on pienempi. Hankintakanavien jakauma siirtyisi muodoltaan lähemmäksi Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen jakaumaa, mikäli kyselyn vastaajat edustaisivat paremmin Suomen todellista väestörakennetta.

Hankintakanavien osalta sukupuolten välillä havaittiin tilastollisesti merkittävä ero. Naisten osuus vähittäiskaupoissa ja Alkoissa asioivista vastaajista oli selkeästi suurempi kuin miesten (liite 8). Muiden taustamuuttujien osalta testit eivät osoittaneet tilastollisesti merkitseviä eroja. Selitystä voidaan hakea Österbergin ja Mäkelän (2010) tutkimuksesta. Ruokajuomien osalta naisten havaittiin suosivan viiniä selkeästi miehiä enemmän. Viinien osalta hintojen

prosentuaalinen ero on pienempi kuin esimerkiksi vahvojen oluiden osalta. Euromääräisen eron ollessa pieni ja viinin pienemmän litramääräisen kulutuksen takia matkustajatuonti ei välttämättä ole niin kannattavaa kuin esimerkiksi vahvojen oluiden ja long drink-juomien osalta. Tavoiteltu yksinkertaisuus kyselylomakkeen osalta ei mahdollistanut tarkempaa tuoteryhmittäisten kuluttajaprofiilien rakentamista.

Matkustajatuonnin osalta haluttiin selvittää kuinka moni vastaajista oli tuonut tai suunnitellut tuovansa alkoholia ulkomailta. Lisäksi haluttiin selvittää myös kuinka moni vastaajista oli tehnyt ulkomaanmatkan, jonka pääasiallinen tarkoitus oli ollut alkoholin tuonti.

Taulukko 8: Alkoholin tuonti ulkomailta

: Oletko tuonut tai suunnitellut tuovasi alkoholijuomia ulkomailta?

	Frekvenssi	Prosentti	Todellinen Prosentti	Kumulatiivinen Prosentti
Kyllä	207	78,1	82,1	82,1
Ei	45	17,0	17,9	100,0
Yhteensä	252	95,1	100,0	
Puuttuva	13	4,9		
Yhteensä	265	100,0		

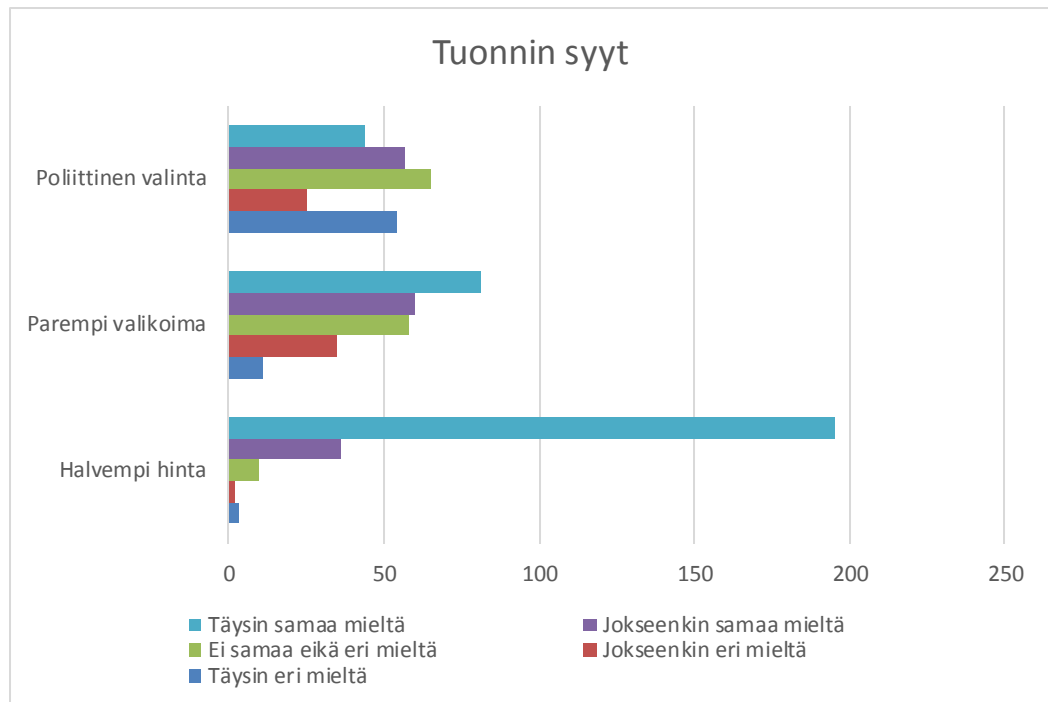
Vastaajista suurin osa oli tuonut tai suunnitellut tuovansa alkoholia matkustamisen yhteydessä. Alkoholimatkan eli matkan jonka pääasiallinen tarkoitus oli alkoholin tuonti, oli tehnyt noin 45 % vastaajista (liite 9). Alkoholin matkustajatuonnin osalta taustamuuttajat eivät tuoneet suuria eroja. Ainoastaan vastaajat, jotka eivät kuluta ollenkaan alkoholia eivät myöskään juurikaan tuo alkoholia matkoiltaan (liite 10). Kyseinen ryhmä eroaa kaikista muista ryhmistä. Iän, sukupuolen tai tulotason ei havaittu vaikuttavan matkustajatuontiin. Tulosta ei voida pitää yllättävänä, sillä Suomen lainsäädännön mukaan matkustajatuonti on sallittu vain omaan käyttöön tai lahjaksi. Laki sulkee vastikkeellisen kuljetuksen, esimerkiksi kavereille, pois

laskuista. Alkoholia kuluttamattoman vastaajan tuonnin motiiviksi jäisi ainoastaan juomien lahjoittaminen.

Alkoholimatkustuksen osalta vastauksissa havaittiin tilastollisesti merkitsevät erot sukupuolen (Sig=0,014) ja alkoholin kulutuksen (Sig=0,00) osalta (liite 11). Miehet ovat tehneet naisia useammin matkan tai matkoja, joiden pääasiallinen tarkoitus on ollut alkoholin tuonti. Ennakoidusti myös alkoholia enemmän kuluttavat vastaajat ovat tehneet alkoholin hakumatkoja useammin kuin vähemmän kuluttavat.

Yleisin tuontimaa niin matkustajatuonnin kuin myös alkoholimatkustuksen yhteydessä oli Viro. Matkustajatuonnin osalta vastaajat toivat alkoholia yleisesti pieniä määriä matkoiltaan ympäri maailmaa. Alkoholimatkustuksen osalta Viron osuus oli noin 99 %. Vain kaksi vastaajaa oli tehnyt alkoholimatkan muualle kuin Viroon. Kyseisten vastaajien matka oli suuntautunut Saksaan. Tulos on odotetun kaltainen. Venäjää lukuun ottamatta naapurimaiden hintataso noudattelee vahvasti Suomen hintatasoa. Venäjän osalta sen kuulumattomuus Euroopan unioniin mahdollistaa tuontirajoitukset.

Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa selvitettiin ulkomaisen tuonnin syitä.



Kuvio 16: Ulkomaisen tuonnin syyt

Hinta oli selkeästi kaikista suurin motiivi tuonnin taustalla, noin 94 % vastaajista olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä hinnan merkityksestä. Paremman valikoiman osalta vastaava luku oli noin 58 %. Tuonnin syistä poliittinen valinta eli ulkomainen tuonti vastalauseena Suomen alkoholipolitiikalle jakoi vastaajia hintaa ja valikoimaa enemmän. Noin 41 % prosenttia vastaajista olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä kyseisen tekijän merkityksestä. Täysin tai jokseenkin eri mieltä olevien osuus oli noin 32 % (liite 12). Poliittisen valinnan tehneitä kuluttajia oli siis selkeästi enemmän kuin sellaisia kuluttajia joiden motiiveihin ei politiikan toteuttaminen kuulunut.

Taustamuuttujista sukupuoli ja alkoholin kulutuksella havaittiin olevan tilastollisesti merkittävä vaikutus poliittisen valinnan osalta. Sukupuolten välinen ero on erittäin vahva (Sig=0,00). Miehistä suurin osa koki poliittisen kuluttajuuden mukaisen motiivin jokseenkin tai erittäin tärkeäksi. Naisten osalta tilanne oli päinvastainen (liite 13). Alkoholin kulutuksen osalta vastaajat, jotka kuluttivat enemmän alkoholia, omasivat poliittisen motiivin useammin kuin vastaajat joiden kulutuksen taso oli alhaisempi.

Parittaisvertailuissa tilastollisesti suurin ero oli alle 10 annosta ja 21–30 annosta kuukaudessa kuluttavien vastaajien välillä. lällä tai tulotasolla ei havaittu olevan vaikutusta poliittisen motiivin osalta.

Osiossa haluttiin selvittää vielä erikseen onko Suomen alkoholipolitiikka muuttanut vastaajien ostokäyttäytymistä alkoholituotteiden osalta. Kysymykseen jälkeen lomakkeella oli vielä avoin osio jossa vastaajat pystyivät halutessaan selventää miten heidän ostokäyttäytymisensä oli muuttunut alkoholipolitiikan seurauksena.

Taulukko 9: Alkoholipolitiikan vaikutus ostokäyttäytymiseen

: Onko Suomen alkoholipolitiikka vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi alkoholin osalta?

	Frekvenssi	Prosentti	Todellinen Prosentti	Kumulatiivinen Prosentti
Kyllä	83	31,3	31,7	31,7
Ei	179	67,5	68,3	100,0
Yhteensä	262	98,9	100,0	
Puuttuva	3	1,1		
Yhteensä	265	100,0		

Noin 32 % vastaajista olivat muuttaneet ostokäyttäytymistään alkoholipolitiikan seurauksena. Avoimen osion vastauksista kävi ilmi, että useat olivat siirtäneet ostoksiaan Viroon:

Pyrin tekemään ostoksen ulkomailla, en osta Suomessa kaupassa kuin pakon edestä. (N20-29)

Hintojen ja myös saatavuuden vuoksi ostan melkein kaiken alkoholin ulkomailta. (M60+)

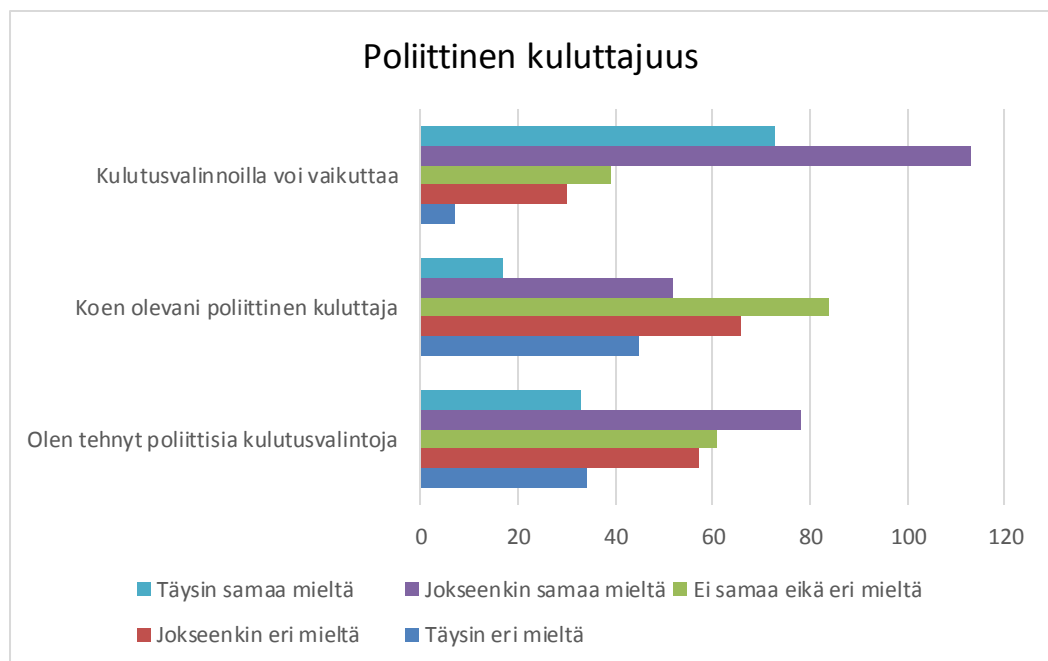
Vastauksissa toistui näkemykset liian korkeasta hintatasosta ja Viron hintojen houkuttelevuudesta sekä hakemisen helppoudesta. Vain harva mainitsi vähentäneensä alkoholin kulutusta. Tulosten mukaan Suomen

alkoholipolitiikka on epäonnistunut tavoitteissaan. Kulutuksen vähenemisen sijaan kulutus kohdentuu muualta tuotuihin tuotteisiin. Vastaajien kulutuskäyttäytymisessä voidaan havaita niin negatiivisen kuin positiivisen boikotoinnin piirteitä.

Sukupuolten välillä oli havaittavissa taas merkitsevä ero. Miehet olivat muuttaneet ostokäyttäytymistään alkoholipolitiikan seurauksena huomattavasti enemmän kuin naiset (Sig=0,01) (Liite 14). Myös kulutuksen tasoilla ero oli merkittävä. Korkeamman kulutuksen tasoilla alkoholipolitiikka oli vaikuttanut ostokäyttäytymiseen enemmän kuin matalamman kulutuksen tasoilla (Sig=0,00-0,030).

6.5 Poliittinen kuluttajuus

Poliittista kuluttajuutta sivuavia kysymyksiä kysyttiin kyselylomakkeen jokaisessa osiossa. Viimeisessä osiossa haluttiin kuitenkin vielä erikseen selvittää vastaajien näkemyksiä poliittisesta kuluttajuudesta yleisesti.



Kuvio 17: Poliittisen kuluttajuuden frekvenssit (vaaka-akselilla vastausten lukumäärä)

Suurin osa vastaajista koki, että kulutusvalinnoilla pystyy vaikuttamaan yhteiskunnassa. Tulokset noudattelevat aikaisempien tutkimusten tuloksia (esim. Torniainen 2010, 44). Taustamuuttujien ei havaittu tuovan analyysiin lisäarvoa. Tilastollisesti merkittäviä eroja ryhmien välillä ei havaittu.

Poliittisia kulutusvalintoja oli tehnyt noin 42 % vastaajista (täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa). Vastaavasti noin 35 % kyselyyn vastanneista eivät olleet kokeneet tehneensä poliittisia kulutusvalintoja. Vastaajien näkemykset olivat hyvin samankaltaisia riippumatta taustamuuttujista. Parittaisvertailuilla ei saatu tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä.

Vaikka vastaajat uskoivat, että kulutusvalinnoilla voi vaikuttaa ja useat olivat tehneet poliittisia kulutusvalintoja, eivät vastaajat kuitenkaan kokeneet olevansa poliittisia kuluttajia. Vain 26 % vastaajista olivat väittämän, ”koen olevani poliittinen kuluttaja” kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Tulosten osoittama ero tekojen ja itsekäsityksen välillä on mielenkiintoinen. Selitys voi olla, että useimmat meistä tuskin haluavat tulla leimatuiksi poliittisiksi toimijoiksi. Emme myöskään halua leimata itse itseämme.

7 Johtopäätökset

Alkoholi tuotteena herättää suurta mielenkiintoa ja keskustelua. Arvomaailma, kulttuurinen perinne ja kokemukset määrittävät miten me yksilöinä näemme alkoholin. Näkemysten kirjo on valtaisa. Vastakkaisten näkemysten yhteentörmäys johtaa usein kiivaisiin väittelyihin. Myös tiede on osoittanut alkoholin kaksijakoisen luonteen. Toisaalta kohtuukäytön on havaittu vaikuttavan positiivisesti joihinkin sairauksiin (ks. esim. Poikolainen 2000), mutta toisaalta suurkulutus on yksi yhteiskuntien merkittävimpiä ongelmia (ks. esim. Stockwell ym. 2011; THL 2013). Ongelmien ehkäiseminen ja rajoittaminen on yksi yhteiskuntien tärkeistä tavoitteista.

Suomessa valtiolta pyrkii vaikuttamaan alkoholin kulutuksen tasoon alkoholipolitiikan kautta. Alkoholipolitiikka koostuu pääasiassa menetelmistä, joilla alkoholin saatavuutta pyritään rajoittamaan. Suomen kaltaisessa parlamentaarisessa demokratiassa yksilöiden perinteiset mahdollisuudet vaikuttaa politiikkaan tulevat vaalien kautta äänestämällä. Äänestysaktiivisuuden laskeva trendi indikoi perinteisten politiikan keinojen laskusuhdanteesta. Länsimaisissa yhteiskunnissa kuluttajien taloudellinen tilanne mahdollistaa kulutuksen kohdentamisen omaan arvomaailmaan sopiviin tuotteisiin tai ostopaikkoihin. Kuluttaminen voidaan laskea yhdeksi moderneista politiikan toteuttamisen keinoista.

Tutkimukseni käsitteli alkoholin matkustajatuontia poliittisen kuluttajuuden näkökulmasta. Tavoitteena oli tutkimusongelman mukaisesti tarkastella alkoholipolitiikan ja poliittisen kuluttajuuden välistä suhdetta. Tarkoituksena oli selvittää onko alkoholipolitiikka hinnankorotuksineen onnistunut tavoitteissaan kulutuksen vähentämisessä, vai onko kulutus todellisuudessa vain kohdentunut uudella tavalla. Lisäksi tavoitteena oli tutkia miten kuluttajat kokevat kuluttamisen kautta vaikuttamisen. Uskovatko vastaajat, että kulutusvalinnoilla voi vaikuttaa, ja olivatko he valmiita toteuttamaan näitä keinoja alkoholipolitiikan osalta.

Tutkimuksen tulokset noudattelevat yleisen poliittisen kuluttajuuden osalta aikaisempien tutkimusten tuloksia (esim. Tornainen 2010; Lammi ym. 2010). Muilta osin vertailua aiempaan tutkimukseen ei ole pystytty suorittamaan, sillä aiempaa tutkimusta käsitellystä aiheesta ei ole tehty.

Tulosten valossa vastaajat kokivat tuotteen merkin ja tuotteen herättämän mielikuvan (=brändi) sekä tuotteen hinnan kaikista tärkeimmiksi tekijöiksi ostopäätösten taustalla. Brändien vahva merkitys kuluttamisen ohjailussa ei ole uusi asia. Brändien muokkautuminen kohti ympäristöystävällisempiä ja eettisempiä arvoja sen sijaan on (ks. esim. Koskinen 2010). Monet yritykset ovat ymmärtäneet poliittisen kuluttajuuden mukaisten tekijöiden vaikutuksen ja pyrkineet muokkaamaan tuotteidensa herättämät mielikuvat niin, että kyseisiä tuotteita kuluttamalla pystyy viestimään muille kuluttajille esimerkiksi omaa ympäristötietouttaan. Brändiuskollisuus voi olla esimerkki johdonmukaisesta politiikan toteuttamisesta kuluttamisen kautta.

Hinnan merkityksen havaittiin vähenevän tulotason noustessa. Vastaajat olivat keskimääräistä nuorempia ja tästä syystä monet todennäköisesti vielä opiskelivat tai olivat aivan työuransa alkuvaiheessa. Keskimääräinen ansiotaso vastaajien osalta ei tästä syystä yltänyt suomalaisten keskiansioihin. Toinen selittävä tekijä voi olla nykyinen taloudellinen tilanne yhteiskunnassa. Ihmisten epävarmuus yleisestä taloudellisesta tilanteesta ja omasta tulevaisuuden toimeentulosta on saattanut vaikuttaa hinnan keskeiseen rooliin ostopäätöksissä.

Alkoholin hintamielikuvien osalta vastaajien näkemykset noudattelivat ennakoituja tuloksia. Nämä näkemykset saivat vahvistusta tutkimuksen edetessä testihaastatteluista kohti lopullista aineistoa. Hintavertailut osoittivat, että näkemysten taustalle löytyy myös tilastotietoa. Alkoholipolitiikka ei ole kiinnittänyt tarpeeksi huomiota tuoteryhmien välisiin suhteisiin. Alkoholi on nähty liiaksi yhtenä tuotteena, jonka seurauksena esimerkiksi veronkorotukset eivät ole kohdistuneet optimaalisimmalla tavalla. Tästä epäonnistumisesta on seurannut erityisesti vahvojen oluiden ja

siiderien sekä niin sanottujen välituotteiden matkustajatuonnin kasvu (ks. esim. THL 2015).

Vastaajien pääasialliset alkoholin hankintakanavat olivat päivittäistavarakaupat ja Alko. Tästä huolimatta peräti 82 % vastaajista oli tuonut tai suunnitellut tuovansa alkoholia ulkomailta ja noin 45 % vastaajista oli tehnyt niin sanotun alkoholimatkan, eli matkan jonka pääasiallinen tarkoitus oli alkoholin tuonti. Alkoholimatkustuksen osalta voidaan oikeutetusti puhua Viron ”viinarallista”. Vastaajien keskuudessa lähes kaikki alkoholimatkat olivat suuntautuneet Viroon.

Alkoholimatkan tehneiden vastaajien suuri prosentuaalinen osuus selittyy vastaajien maantieteellisellä keskittymisellä. Lähes 90 % vastaajista asui Uudellamaalla. Suomen ja Viron välinen matkustajalaivaliikenne on keskittynyt Helsingin ja Tallinnan välille. Etäisyyksien näkökulmasta Uudellamaalla asuvan vastaajien on lähtökohtaisesti helpompi toteuttaa alkoholimatka kuin esimerkiksi Lapissa asuvan. Mahdolliset jatkotutkimukset talousmaantieteen näkökulmasta toisivat lisäarvoa aiheen käsittelyyn. Tarkempi maantieteellinen tarkastelu voisi osoittaa suuriakin eroja alkoholimatkustuksen osalta, sekä mahdollisuudessa toteuttaa politiikkaa kuluttamisen kautta.

Kuluttajien käyttäytymistä pyritään ohjailemaan usealta taholta. Tuotteiden valmistajat ja markkinoijat pyrkivät kukin ohjaamaan kulutusta omien tai mainostamiensa tuotteidensa pariin. Samalla julkisen sektorin toimijat yrittävät parhaansa mukaan ohjata yksityistä kulutusta kohti omia päämääriään. Kuluttajan valinnan mahdollisuus aiheuttaa ohjailulle haasteita. Tulosten perusteella vastaajat uskoivat, että omilla kulutusvalinnoilla on mahdollista vaikuttaa asioihin. Myös aiemmissa tutkimuksissa Torniainen (2010) ja Lammi ym. (2010) havaitsivat saman ilmiön. Vastaajat olivat myös valmiita tavoittelemaan muutosta kuluttamisen mahdollistamin keinoin.

Tulosten valossa vallitseva alkoholipolitiikka aiheuttaa vastarintaa. Noin 41 % vastaajista olivat tuoneet alkoholia vastalauseena Suomen alkoholipolitiikalle.

Alkoholipolitiikka ei myöskään ole onnistunut vähentämään alkoholinkulutusta vastaajien keskuudessa, ainoastaan siirtämään kulutusta vastaajien itse ulkomailta tuomiinsa juomiin. Alkoholipolitiikka ei toimi. EU:n sisämarkkinat luovat tilanteen, jossa kuluttajien vaikuttamisen mahdollisuudet korostuvat. Vaihtoehtojen lukumäärä niin ostopaikkojen kuin tuotteiden osalta on moninkertainen verrattuna suomalaisiin markkinoihin. Eurooppalaiset sisämarkkinat mahdollistavat politiikan toteuttamisen kuluttamisen kautta yksilöille koko unionin tasolla.

Kokonaisuutena tutkimus herättää paljon kysymyksiä Suomen alkoholipolitiikan tulevaisuudesta. Alkoholipoliittiset linjaukset ovat hallituksen vastuulla. Kevään 2015 eduskuntavaalit ovat juuri ratkenneet, mutta uudesta hallituksesta tai sen kokoonpanosta ei ole vielä tätä kirjoittaessani tietoa. Oli kokoonpano mikä tahansa, on uudella hallituksella paljon suuria kysymyksiä ratkaistavaksi alkoholipolitiikan osalta.

Lähteet

Aaron, P. & Musto, D. 1981. Temperance and Prohibition in America: A Historical Overview. In *Alcohol and Public Policy: Beyond the Shadow of Prohibition* ed. Moore, Mark & Gerstein, Dean. Washington D.C: National Academy Press

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino

Alko Oy 2015. Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuureportti 2013. Saatavilla: <http://vuosikertomus.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/alkoholijuomien-myynti-alkossa/> (Luettu 25.02.2015)

Alkula, T., Pöntinen, S. & Yöstalo, P. 1999. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY

Barnett, M., Clerkin, E., Wood, M., Monti, P., O’leary-Teviah, T., Corriveau, D., Fingeret, A. & Kahler, C. 2014. Description and Predictors of Positive and Negative Alcohol-Related Consequences in the First Year of College. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 75, 103—114.

Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. 2000. “The Missing Streetcar Named Desire”. Teoksessa Hyffman, C., Mick, D. & Ratneshwar, R. (toim.) *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*. s. 98—119. London: Routledge

Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. 2003. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research* 30(3), 326—351.

Bossy, S. 2014. The Utopias of Political Consumerism: The Search for Alternatives to Mass Consumption. *Journal of Consumer Culture* 14, 179—198.

Caldari, K. & Masini, F. 2011. Pigouvian versus Marshallian tax: market failure, public intervention and the problem of externalities. *European Journal of the History of Economic Thought* 18(5), 715–732.

Corbin, W., Morean, M. & Benedict, D. 2008. The Positive Drinking Consequences Questionnaire (PDCQ): Validation of a new assessment tool. *Addictive Behaviors* 32, 2469–2494.

Cox, R. 2007. Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty? *Environmental Communication* 1(1), 5–20.

Dalgliesh, B. 2012. The Ethics of Global Consumerism. *Journal of Global Intelligence & Policy* 5(8), 35–49.

Eckstein, S. 2006. Urban Resistance to Neoliberal Democracy in Latin America. *Colombia Internacional* 63, 12–39.

Euroopan komissio 2010. Tavaroiden vapaa liikkuvuus - Tavaroiden vapaata liikkuvuutta koskevien perussopimuksen määräysten soveltamisopas. Saatavilla: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/goods/docs/art34-36/new_guide_fi.pdf (Luettu 15.9.2014)

Etelä-Suomen Sanomat 2014. Nyt sen myöntää jo kansanedustajakin: Uudessa alkoholilaissa "ilmennyt selkeitä ylilyöntejä" — "Teimme huonon päätöksen" Saatavilla: <http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2014/10/14/nyt-sen-myontaa-jo-kansanedustajakin-uudessa-alkoholilaissa-ilmennyt-selkeita-ylilyonteja---teimme-huonon-paatoksen> (Luettu 30.10.2014)

Fischer, J. 2007. Boycott or Buycott? Malay Middle-Class Consumption Post – 9/11. *Ethnos* 72(1), 29–50).

Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. *The Unmageable Consumer – Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: SAGE Publications Ltd.

Gottlieb, M. 1973. The Anti-Nazi Boycott Movement in the United States: An Ideological and Sociological Appreciation. *Jewish Social Studies* 35(3), 198—227.

Hanson, D. 1995. *Preventing Alcohol Abuse: Alcohol, Culture and Control*. Westport: Greenwood Publishing Group Inc.

Hallituksen esitys HE70/2013 vp. Laki alkoholilain pykälien 33 ja 40 muuttamisesta. 2013. Eduskunta. Saatavilla: <http://www.eduskunta.fi/valtiopaivaasiat/he+70/2013> (Luettu 2.10.2014)

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita

Heinonen, V. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus – näkökulmia kulutuksen muutokseen*. s. 167—192. Helsinki: Tilastokeskus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy

HO 22.12.2011/3766. Helsingin hovioikeuden ratkaisu. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/oikeus/ho/2011/helho20113766> (Luettu 10.11.2014)

Hoge, J. & Zhao, Y. 2006. Countering Textbook Distortion: War Atrocities in Asia, 1937—1945. *Social Education* 70(7), 424—430.

Hutri, J. 2011. *Sähköauto tulee! – Kuluttajien odotuksia sähköautoista*. Pro Gradu tutkielma. Helsingin yliopisto.

Johnson, K. 2008. *Quantitative Methods in Linguistics*. Malden: Blackwell Publishing.

Jokivuori, P. & Hietala, R. 2007. Määrällisiä tarinoita: monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Helsinki: WSOY

Jyrinki, E. 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. 2012. Uudet tuulet vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa. Kulutustutkimus Nyt 6(1), 4—19.

Jääskeläinen, M. 2012. Päihdehaittakustannukset 2010. THL Tilastoraportti. Saatavilla:http://www.thl.fi/tilastoliite/tilastoraportit/2012/Tr11_12.pdf (Luettu 20.09.2014)

Jääskeläinen, M. 2012. Päihdehaittakustannuslaskennan menetelmät. THL. Saatavilla:https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90813/URN_ISBN_978-952-245-742-4.pdf?sequence=1 (Luettu 20.09.2014)

Jääskeläinen, M. & Österberg, E. 2013. Alkoholin aiheuttamat haittakustannukset Suomessa vuonna 2010. Teoksessa Warpenius, K., Holmila, M., Tigerstedt, C. (toim.) Alkoholi –ja päihdehaitat läheisille, muille ihmisille ja yhteiskunnalle. Tampere: Terveystieteiden tutkimuskeskus.

Karisto, A. & Seppälä, U. 2004. Maukas gradu: valmistumisvihjeitä tutkielman tekijöille. Tampere: Vastapaino

Karlstén, J. 2007. Juomista jaloimmat. Väkevien alkoholijuomien historia ja valmistus. Helsinki: Art House.

Koski, A., Sirén, R., Vuori, E. & Poikolainen, K. 2007. Alcohol tax cuts and increase in alcohol-positive sudden deaths – a time-series intervention analysis. *Addiction* 102(3), 362–368.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Koskinen, M. 2010. Pakkauksen ja brandin merkitys kuluttajatyypin ostopäätösten teossa –case luomutuotteet. Pro Gradu tutkielma. Aalto yliopisto Kauppakorkeakoulu.

Kotkavirta, J. 2014. Suomalaisten suuttumus alkoholisäännöistä lähti lapasesta — Virkamiehelle jopa tappouhkauksia. Iltasanomat. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288749363725.html> (Luettu 30.10.2014)

L 8.12.1994/1143. Alkoholilaki. Valtion säädöstietopankki Finlex. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143> (Luettu 2.10.2014)

Lammi, M., Repo, P. & Timonen, P. 2010. "Kuluta vähemmän!" Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa. Kulutustutkimus Nyt 2010(2), 21–34.

Maslow, A. 1987. Motivation and Personality. New York: Harper & Row Publishers Inc.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky

McNeill, J. & McNeill, W. 2003. The Human Web. A Bird's-Eye View of World History. New York: Norton

Micheletti, M. 2003. Political Virtue and Shopping – Individuals, Consumerism and Collective Action. New York: Palgrave Macmillan.

Mustonen, H., Mäkelä, P. & Huhtanen, P. 2007. Kaksi vuotta alkoholin hinnanlaskun jälkeen. Alkoholin käyttö vuonna 2006. Yhteiskuntapolitiikka 72(5), 532–540.

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). 2012. OECD Health Data 2012. Saatavilla: http://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=HEALTH_STAT (Luettu 10.10.2014)

Pahlen von der, B. & Eriksson, P. 2003. Alkoholi ja aggressiivinen käyttäytyminen. *Duodecim* 119(24), 2488–2493.

Pallant, J. 2013. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS (5th edition)*. Berkshire: McGraw-Hill

Parkkola, J. 2006. Alkoholipolitiikasta alkoholin politiikkaan. Alkoholi vapauspolitiittisena ilmiönä. Pro Gradu tutkielma. Jyväskylän Yliopisto.

Paukste, E., Liutkute, V., Stelemekas, M., Midttun, N. & Veryga, A. 2014. Overturn of the proposed alcohol advertising ban in Lithuania. *Addiction* 109, 711-719.

Peltonen, M. 2006. Alkoholi ja suomalaiset 1900-luvulla. Teoksessa Peltonen, M., Kilpiö, K. & Kuusi, H. (toim.) *Alkoholin vuosisata. Suomalaisen alkoholiolojen käännteitä 1900-luvulla*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Pezzullo, P. 2011. Contextualizing Boycotts and Buycotts: The Impure Politics of Consumer-Based Advocacy in an Age of Global Ecological Crises. *Communication and Critical/Cultural Studies* 8(2), 124—145.

Pohjola, M., Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2006. *Taloustiede*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Poikolainen, K. 2000. Alkoholin terveysvaikutukset. *Duodecim* 116(12), 1285—1291.

Pullinen, J. 2014. Asioita, jotka uusi alkoholilaki kieltää: keikkalippujen arvonta, ulkomainokset, oluen nimiset hevoset. Helsingin Sanomat Nyt-liite. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305875607350> (Luettu 30.10.2014)

Rasinaho, K. 2006. Alkoholien salakauppa Helsingissä vuosina 1919—1932. Teoksessa Peltonen, M, Kilpiö, K & Kuusi, H. (toim.) Alkoholien vuosisata. Suomalaisen alkoholiolojen käänneitä 1900-luvulla. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Simmel, G. 1971. Georg Simmel on individuality and social forms. Chicago: The University of Chicago Press.

Singh, J., Daar, A. & Singer, P. 2010. Shared Principles of Ethics for Infant and Young Child Nutrition in the Developing World. BMC Public Health 10, 321—326.

Sirén, R. & Lehti, M. 2006. Musta maaliskuu? Helsinki: Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 222.

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. 2014. Alkoholimainonta. Saatavilla: http://www.valvira.fi/ohjaus_ ja_valvonta/alkoholi/mainonta (Luettu 12.5.2014)

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2014. Alkoholipolitiikka. Saatavilla: <http://www.stm.fi/hyvinvointi/paihdehaitat/alkoholipolitiikka> (Luettu 6.5.2014)

Stockwell, T., Auld, C., Zhao, J., Martin, G. 2011. Does minimum pricing reduce alcohol consumption? The experience of a Canadian province. Addiction 107, 912–920.

Särkkä, H. 2014. Uusi alkoholilaki on iskemässä tähän sympaattiseen osaan Helsingin katukuvaa. Iltasanomat. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288740424222.html> (Luettu 30.10.2014)

Taanila, A. 2013. IBM SPSS Statistics 21. Saatavilla: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/k/spss19.pdf> (Luettu 1.3.2015)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). 2013. Päihdetilastollinen vuosikirja 2013. Tampere: THL

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). 2014a. Alkoholi, aivot ja hermosto. Saatavilla: http://www.thl.fi/fi_FI/web/neuvoa-antavat-fi/alkoholi-aivot-ja-hermosto (Luettu 15.5.2014)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). 2014b. Alkoholijuomien kulutus 2013. Saatavilla: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/116083/Tr09_14.pdf?sequence=4 (Luettu 05.04.2015)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). 2015. Alkoholijuomien matkustajatuonti 2014. Saatavilla: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/125616/Tr04.pdf?sequence=1> (Luettu 25.2.2015)

Thornton III, J. 2014. Challenge and Response in the Montgomery Bus Boycott of 1955-1956. Alabama Review 67(1), 40—112.

Tilastokeskus (Stat) 2015. Väestörakenne 2014. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/vaerak/2014/vaerak_2014_2015-03-27_tie_001_fi.html (Luettu 4.3.2015)

Torniainen, M. 2010. Eettinen kuluttaminen – tieto ja asenne kuluttajan valinnoissa. Pro Gradu tutkielma. Helsingin Yliopisto.

Tulliasiamies v. Siilin. 2002. Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio (viides jaos). Saatavilla: <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dd2c6c9605c47441b5bc6fd88762fea1da.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxqTbN10?text=&docid=86009&pageIndex=0&doclang=FI&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=224942> (Luettu 10.11.2014)

- Valtioneuvosto. 2011. Hallitusohjelma. Saatavilla: <http://valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf/fi.pdf> (Luettu 6.5.2014)
- Valtonen, K. 2008. Millä perusteella kuluttajat valitsevat puutuotteet? Metsätieteen aikakauskirja, 2008(3), 221–224.
- Varis, T., & Virtanen, S. 2014. Alkoholin kulutus 2013. THL Tilastoraportti. Saatavilla: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/116083/Tr09_14.pdf?sequence=4 (Luettu 01.03.2015)
- Veblen, T. 1994. The Theory of the Leisure Class. New York: Penguin Books.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vihmo, J. 2006. Alkoholijuomien hintajoustot Suomessa vuosina 1995–2004. Yhteiskuntapolitiikka 71(1), 23–32.
- Virtanen, J. 2014. Monelle tuttu maamerkki häviää maisemasta — synä Suomen tiukentuva alkoholilaki. Yle. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/monelle_tuttu_maamerkki_haviaa_maisemasta_syna_suomen_tiukentuva_alkoholilaki/7476257 (Luettu 30.10.2014)
- World Commission on Environment and Development 1987. Our Common Future. Oxford: Oxford University press.
- World Health Organization (WHO). 2014. Global status report on alcohol and health 2014. Saatavilla: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msb_gsr_2014_2.pdf?ua=1 (Luettu 10.10.2014)
- Österberg, E. 2005. Alkoholin kulutuksen kasvu Suomessa vuonna 2004. Yhteiskuntapolitiikka 70(3), 283–294.

Österberg, E. & Mäkelä, P. 2010. Suomalaisten juomatavat. Teoksessa: Suomi juo. Mäkelä, P, Mustonen, H. & Tigerstedt, C. (Toim.) 2010. THL Julkaisuja. Helsinki: Yliopistopaino

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Kerään aineistoa maisterintutkielmaani varten. Tutkielmani käsittelee alkoholin tuontia Virossa poliittisen kuluttajuuden näkökulmasta.

Kysymyksiin vastaaminen kestää muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään täysin anonymisti. Vastauksia ei myöskään tulla käyttämään mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Kristian Miikkael Kwick

kristian.kwick@helsinki.fi

Helsingin yliopisto, MMTDK, Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia.

Taustatiedot

alle 20 20-29 30-39 40-49 50-60 yli 60

1. Ikä

Nainen Mies

2. Sukupuoli

3. Asuinpaikka

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

	alle 10 000	10 000-20 000	20 001-30 000	30 001-40 000	40 001-50 000	yli 50 000
4. Bruttotulot vuodessa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	ei ollenkaan	alle 10	10-20	21-30	31-40	yli 40
5. Alkoholin kulutus kuukaudessa (annosta)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Millainen kuluttaja olen

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Tuotteen merkki ja mielikuva (=brändi) ovat suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessäni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Tuotteen hinta on ratkaiseva tekijä ostotilanteessa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Pohdin eettisiä kysymyksiä (tuotteen ympäristövaikutukset,	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

lapsityövoiman käyttö,
eläimien kohtelu ym.)
ostotilanteissa

4. Pysin suosimaan kotimaisia tuotteita	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Tilaan tuotteita usein verkkokaupoista	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Pysin ostamaan tuotteet kotimaisista liikkeistä tai verkkokaupoista vaikka kyseisen tuotteen saisi halvemmalla ulkomaisesta verkkokaupasta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Alkoholi

Alkoholin hinta Suomessa

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Keskiolut (4,7%) on mielestäni sopivan hintaista Suomessa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Vahvat oluet sekä siiderit ja long drink -juomat (yli 4,7%) ovat mielestäni sopivan hintaisia Suomessa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Viini on mielestäni sopivan hintaista Suomessa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Viina on mielestäni sopivan hintaista Suomessa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	Alk o	Päivittäistavarakaup at	Ravintol at	Ulkoma at	Verkkokaup at	Mu u
Pääasiallinen alkoholin hankintakana va	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Oletko tuonut tai suunnitellut tuovasi alkoholijuomia ulkomailta? Kyllä En Tuontimaa?

Ulkomaisen tuonnin syyt

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Halvempi hintataso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Parempi valikoima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Vastalause Suomen vallitsevaa alkoholipolitiikkaa vastaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oletko tehnyt ulkomaanmatkan jonka pääasiallinen tarkoitus on ollut alkoholin tuonti? Kyllä En Tuontimaa?

Onko Suomen alkoholipolitiikka vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi alkoholin osalta? Kyllä Ei Millä tavalla?

Poliittinen kuluttajuus

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Uskon, että kulutusvalinnoilla voi vaikuttaa yhteiskunnassa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Koen olevani poliittinen kuluttaja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Olen tehnyt poliittisia kulutusvalintoja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

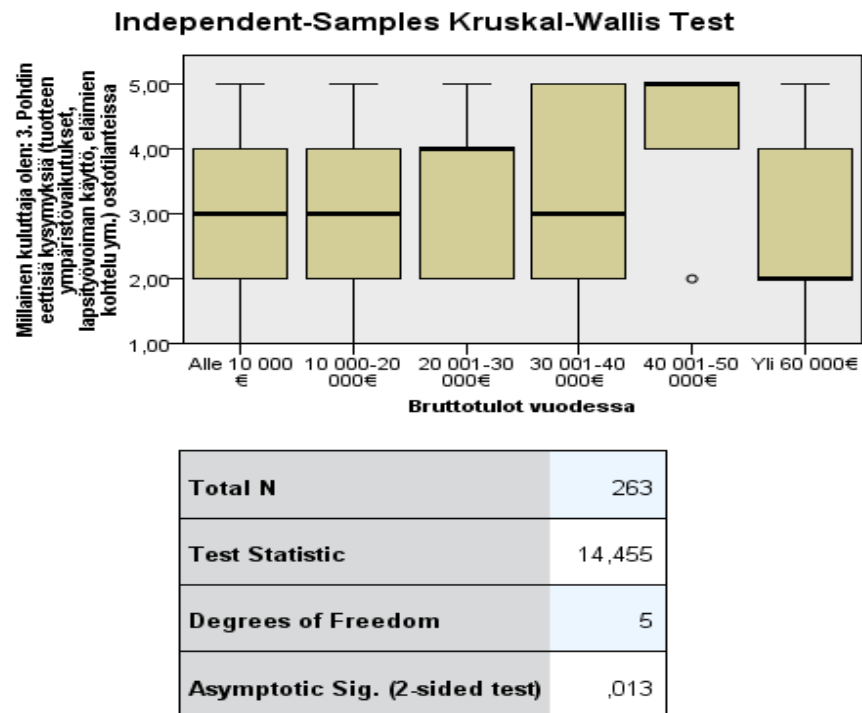
Kiitos, että vastasit.

Liite 2: Mann-Whitney U-Testi sukupuolen väliset erot eettisissä tekijöissä

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Millainen kuluttaja olen: 3. Pohdin eettisiä kysymyksiä (tuotteen ympäristövaikutukset, lapsityövoiman käyttö, eläimien kohtelu ym.) ostotilanteissa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,018	Reject the null hypothesis.

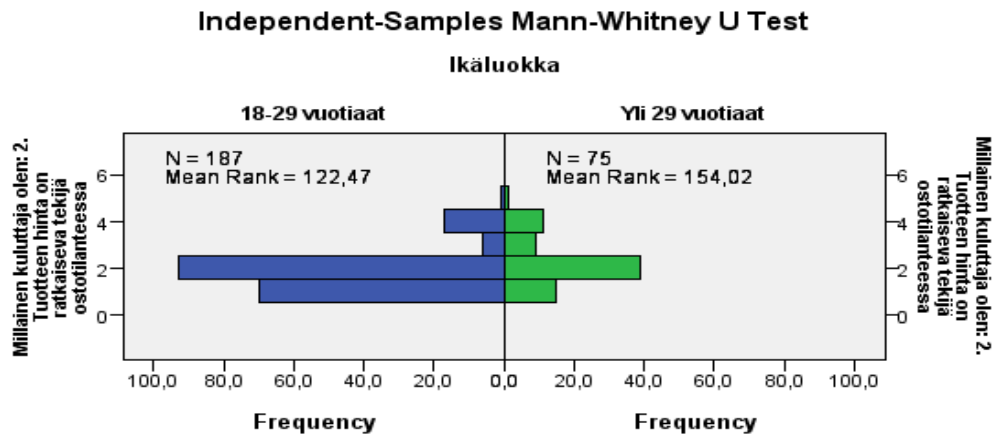
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 3: Tulojen vaikutus eettisyyteen.



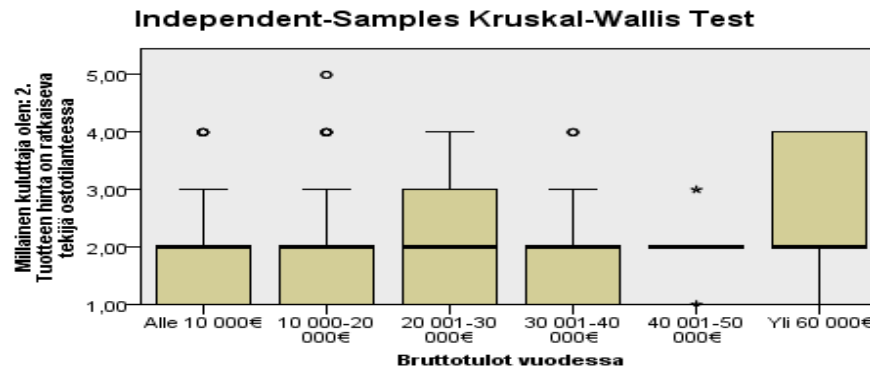
1. The test statistic is adjusted for ties.

Liite 4: Iän vaikutus hinnan merkittävyyteen.



Total N	262
Mann-Whitney U	8 701,500
Wilcoxon W	11 551,500
Test Statistic	8 701,500
Standard Error	507,096
Standardized Test Statistic	3,331
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,001

Liite 5: Hinnan merkitys tulojen noustessa.



Total N	263
Test Statistic	11,184
Degrees of Freedom	5
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,048

1. The test statistic is adjusted for ties.

Liite 6: Hintamielikuvat ikäluokittain

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 1. Keskiolut (4,7%) on mielestäni sopivan hintaista Suomessa is the same across categories of ikäluokka.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,552	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 2. Vahvat oluet sekä siiderit ja long drink-juomat (yli 4,7%) ovat mielestäni sopivan hintaisia Suomessa is the same across categories of ikäluokka.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,071	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 3. Viini on mielestäni sopivan hintaista Suomessa is the same across categories of ikäluokka.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,956	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 4. Viina on mielestäni sopivan hintaista Suomessa is the same across categories of ikäluokka.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,600	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 7: Hintamielikuvat tulotasoittain

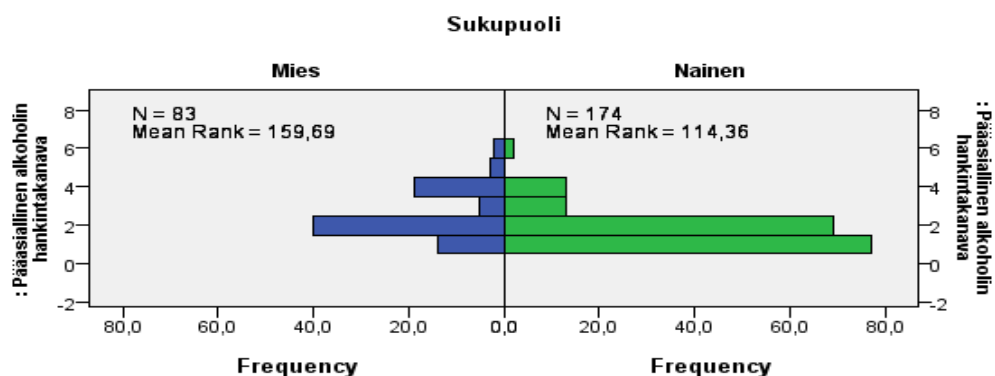
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 1. Keskiolut (4,7%) on mielestäni sopivan hintaista Suomessa is the same across categories of Bruttotulot vuodessa.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,763	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 2. Vahvat oluet sekä siiderit ja long drink -juomat (yli 4,7%) ovat mielestäni sopivan hintaisia Suomessa is the same across categories of Bruttotulot vuodessa.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,679	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 3. Viini on mielestäni sopivan hintaista Suomessa is the same across categories of Bruttotulot vuodessa.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,487	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Alkoholin hinta Suomessa: 4. Viina on mielestäni sopivan hintaista Suomessa is the same across categories of Bruttotulot vuodessa.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,770	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 8: Sukupuolten väliset erot alkoholin hankintakanavan osalta

Independent-Samples Mann-Whitney U Test



Total N	257
Mann-Whitney U	9 768,000
Wilcoxon W	13 254,000
Test Statistic	9 768,000
Standard Error	521,849
Standardized Test Statistic	4,881
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

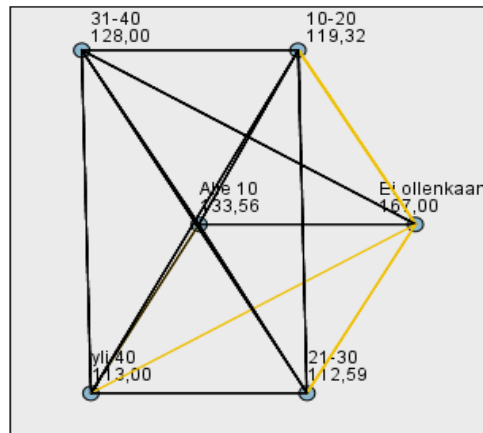
Liite 9: Alkoholimatustus

**: Oletko tehnyt ulkomaanmatkan jonka pääasiallinen tarkoitus on ollut
alkoholin tuonti?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	118	44,5	44,7	44,7
	Ei	146	55,1	55,3	100,0
	Total	264	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		265	100,0		

Liite 10: Alkoholin matkustajatuonti kulutusryhmittäin

Pairwise Comparisons of Alkoholin kulutus kuukaudessa (annosta)



Each node shows the sample average rank of Alkoholin kulutus kuukaudessa (annosta).

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
21-30-yli 40	-,409	14,837	-,028	,978	1,000
21-30-10-20	6,733	9,205	,731	,464	1,000
21-30-31-40	-15,409	12,825	-1,202	,230	1,000
21-30-Alle 10	20,965	9,055	2,315	,021	,309
21-30-Ei ollenkaan	54,409	13,529	4,022	,000	,001
yli 40-10-20	6,324	14,092	,449	,654	1,000
yli 40-31-40	15,000	16,683	,899	,369	1,000
yli 40-Alle 10	20,556	13,995	1,469	,142	1,000
yli 40-Ei ollenkaan	54,000	17,231	3,134	,002	,026
10-20-31-40	-8,676	11,955	-,726	,468	1,000
10-20-Alle 10	14,231	7,776	1,830	,067	1,000
10-20-Ei ollenkaan	47,676	12,708	3,752	,000	,003
31-40-Alle 10	5,556	11,841	,469	,639	1,000
31-40-Ei ollenkaan	39,000	15,531	2,511	,012	,181
Alle 10-Ei ollenkaan	33,444	12,600	2,654	,008	,119

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Liite 11: Alkoholimatkustus tilastolliset merkitsevyydet

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of : Oletko tehnyt ulkomaanmatkan jonka pääasiallinen tarkoitus on ollut alkoholin tuonti? is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,014	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of : Oletko tehnyt ulkomaanmatkan jonka pääasiallinen tarkoitus on ollut alkoholin tuonti? is the same across categories of Alkoholin kulutus kuukaudessa (annosta).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

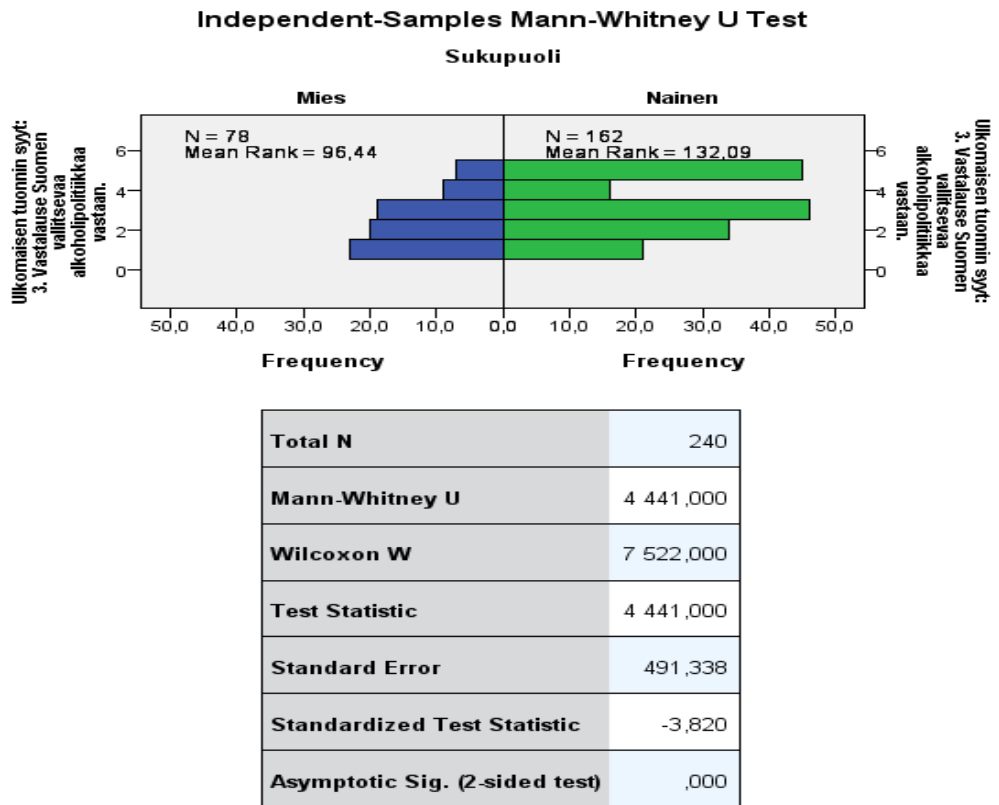
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 12: Poliittisen valinnan merkitsevyys tuonin taustalla

Ulkomaisen tuonin syyt: 3. Vastalause Suomen vallitsevaa alkoholipolitiikkaa vastaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	44	16,6	18,0	18,0
	Jokseenkin samaa mieltä	57	21,5	23,3	41,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	65	24,5	26,5	67,8
	Jokseenkin eri mieltä	25	9,4	10,2	78,0
	Täysin eri mieltä	54	20,4	22,0	100,0
	Total	245	92,5	100,0	
Missing	System	20	7,5		
	Total	265	100,0		

Liite 13: Sukupuolierot poliittisen valinnan osalta



Liite 14: Sukupuolierot kulutuksen muutoksessa

