

VÄESTÖN SUHTAUTUMINEN VIINIEN MYNTIIN ELINTARVIKELIIKKEISSÄ

Väestön suhtautumista keskioluen myyntitapaan ja tätä kautta alkoholipoliittisiin rajoituksiin yleensä on mitattu mielipidetiedustelujen avulla 1950-luvulta alkaen (ks. Mäkelä 1985). Seuraavalla vuosikymmenellä tiedusteltiin myös väestön suhtautumista vahvan oluen myyntitapaan. Viime vuosikymmenellä kysymyksenasettelu monipuolistui edelleen, kun ryhdyttiin tiedustelemaan väestön suhtautumista vallitseviin alkoholipoliittisiin rajoituksiin sinänsä.

Suoritetut mielipidetiedustelut ovat osoittaneet, että nykyistä vapaamman alkoholipoliitiikan kannatus lisääntyi selvästi 1980-luvulla (ks. Ahlström & Österberg 1990). Tosin mielipiteet eivät ole enää juuri muuttuneet parin viime vuoden aikana (taulukko 1). Tuoreimmassa, tammikuussa 1992 suoritetussa mielipidetiedustelussa 43 prosenttia väestöstä oli nykyisten rajoitusten kannalla. Nykyisen alkoholipoliitiikan tiukentamista halusi 15 prosenttia ja sen väljentämistä 39 prosenttia vastaajista. Kolme prosenttia väestöstä ei ottanut kantaa kysymykseen. Vapaamman alkoholipoliitiikan kannattajia oli selvästi enemmän miesten kuin naisten keskuudessa.

Vuoden 1984 juomatapatutkimuksessa vastaajilta tiedusteltiin ensi kertaa heidän suhtautumistaan viinien myyntitapaan. Tuolloin 24 prosenttia haastatelluista ilmoitti kannattavansa viinien myyntiä elintarvikeliikkeissä. Vuoden 1989 maaliskuussa suoritetussa Omnibus-kyselyssä viinien myyntiä elintarvikeliikkeissä kannatti 54 prosenttia vastaajista

(Ahlström & Österberg 1990, 273). Viidessä vuodessa viinien vapaamman myynnin kannatus oli siten lisääntynyt 30 prosenttiyksikköä.

Viime vuosien aikana suomalaisilta on toistuvasti tiedusteltu heidän suhtautumistaan viinien myyntitapaan. Lisäksi vuonna 1990 kerättiin Gallupin SuomiKanavan avulla kahteen otteeseen viinien käyttöä ja viinien vapauttamista sekä viinien mahdollisen vapauttamisen vaikutuksia koskevia tietoja. Tässä artikkelissa tarkastellaan näiden mielipidetiedustelujen tuloksia esittelemällä ensiksi väestön näkemyksiä viinien myyntitavasta 1980- ja 1990-luvun vaihteessa. Seuraavaksi pohditaan lyhyesti SuomiKanavaa aineistonkeruumenetelmänä ja sitten siirrytään tarkastelemaan SuomiKanavan avulla kerättyjä arvioita viinien mahdollisen vapauttamisen vaikutuksista sekä koko väestöön että itse vastaajiin. Lopuksi pohditaan viiniasenteiden suhdetta väestön yleisiin alkoholipoliittisiin asenteisiin.

VIINIEN MYNTI ELINTARVIKELIIKKEISSÄ

Taulukon 2 mukaan viinien vapaamman myynnin kannatus ei ole lisääntynyt kolmen viime vuoden aikana. Tämä näyttää koskevan sekä miehiä että naisia. Miesten keskuudessa viinien myynti elintarvikeliikkeissä nauttii edelleenkin suurempaa kannatusta kuin naisten keskuudessa.

Taulukko 1. Suomalaisten esittämät mielipiteet vallinneista alkoholipoliittisista rajoituksista tammikuussa 1989–1992 suoritetuissa Suomen Gallupin Omnibus-tutkimuksissa, %

	1989	1990	1991	1992
A. Kaikki				
Pitäisi tiukentaa	21	20	20	15
Sopivat	38	41	35	43
Pitäisi väljentää	37	35	41	39
Ei osaa sanoa	4	4	4	3
B. Naiset				
Pitäisi tiukentaa	26	24	26	18
Sopivat	38	45	42	50
Pitäisi väljentää	32	24	28	28
Ei osaa sanoa	4	6	5	4
C. Miehet				
Pitäisi tiukentaa	16	15	14	12
Sopivat	39	36	29	35
Pitäisi väljentää	42	46	56	51
Ei osaa sanoa	3	2	2	2

Taulukko 2. Suomalaisten näkemykset siitä, mistä viinejä tulisi saada ostaa, Suomen Gallupin elokuussa 1989 sekä tammikuussa 1990–1992 suoritetuissa Omnibus-tutkimuksissa, %

	1989	1990	1991	1992
A. Kaikki				
Ei mistään	3	1	2	1
Vain Alkon myymälästä	40	38	36	42
Elintarvikekaupoista	54	57	61	56
Ei osaa sanoa	1	3	2	2
B. Naiset				
Ei mistään	6	2	2	1
Vain Alkon myymälästä	45	45	41	49
Elintarvikekaupoista	47	48	53	48
Ei osaa sanoa	2	5	4	2
C. Miehet				
Ei mistään	1	0	1	1
Vain Alkon myymälästä	35	32	30	35
Elintarvikekaupoista	63	67	68	63
Ei osaa sanoa	1	1	0	1

Taulukossa 2 esitetyt luvut perustuvat kysymykseen ”Miten yleisön pitäisi saada ostaa viinejä?”. Vastausvaihtoehdoiksi haastateluille on tällöin tarjottu seuraavia: ei mistään, vain Alkon myymälästä viinakortilla, vain Alkon myymälästä ilman viinakorttia, elintarvikekaupoista, joilla on myyntilupa, kaikista elintarvikekaupoista, ei osaa sanoa.

Viinakortista luovuttiin Suomessa vuonna 1971, joten viinakortti alkaa olla usealle suomalaiselle vieras tai jopa tuntematon käsite. Tästä johtuen vuoden 1990 elokuun ja vuoden 1992 tammikuun Omnibus-tutkimuksissa esitettiin myös kysymys ”Julkiudessa on ehdotettu, että mietoja viinejä olisi ryhdyttävä myymään elintarvikeliikkeissä samaan tapaan kuin keskiolutta. Mitä mieltä olette tästä

esityksestä?”. Vastausvaihtoehdoiksi tarjottiin seuraavia: kannatan ehdotusta lämpimästi, kannatan ehdotusta, vastustan ehdotusta, vastustan ehdotusta jyrkästi, pidän ehdotusta yhdentekevänä, en osaa sanoa. Kuten taulukosta 3 nähdään, myös tähän kysymykseen annetut vastaukset viittaavat siihen, että viinien myyntitapaa koskevat mielipiteet ovat pysyneet ennallaan parin viime vuoden aikana. Erilaisiin sanamuotoihin perustuvat kysymykset antavat myös käytännöllisesti katsoen samat osuudet viinien myyntiä elintarvikeliikkeissä kannattaville niin miesten kuin naistenkin keskuudessa.

Taulukon 4 perusteella voidaan päätellä, että myös eri väestöryhmien asenteet viinien myynnin aloittamiseen elintarvikeliikkeissä

Taulukko 3. Suomalaisten suhtautuminen ehdotukseen viinien myynnin aloittamisesta elintarvikeliikkeissä Suomen Gallupin elokuussa 1990 ja tammikuussa 1992 suorittamien Omnibus-tutkimusten mukaan, %

	1990	1992
A. Kaikki		
Kannatan lämpimästi	27	30
Kannatan	31	28
Vastustan	17	19
Vastustan jyrkästi	9	12
Ehdotus on yhdenkertainen	13	9
En osaa sanoa	3	2
B. Naiset		
Kannatan lämpimästi	22	23
Kannatan	30	28
Vastustan	20	24
Vastustan jyrkästi	11	14
Ehdotus on yhdenkertainen	13	9
En osaa sanoa	4	3
C. Miehet		
Kannatan lämpimästi	32	38
Kannatan	33	28
Vastustan	14	15
Vastustan jyrkästi	7	9
Ehdotus on yhdenkertainen	13	9
En osaa sanoa	1	1

ovat pysyneet ennallaan 1990-luvun alkupuolella. Sekä elokuussa 1990 että tammikuussa 1992 viinien myyntiin vapaamielisesti suhtautuvia oli enemmän ylioppilaiden kuin kansakoulun käyneiden keskuudessa, enemmän pääkaupunkiseudulla kuin Pohjois-Suomessa, enemmän toimihenkilöiden kuin maanviljelijöiden keskuudessa ja enemmän keskiikäisten kuin vanhojen keskuudessa. Taulukon ulkopuolelta voidaan lisäksi todeta, että vapaamielisesti suhtautuvia oli enemmän hyvä- kuin huonotuloisten keskuudessa ja

Taulukko 4. Viinien myynnin aloittamista elintarvikeliikkeissä kannattavien prosenttiosuus Suomen Gallupin elokuussa 1990 ja tammikuussa 1992 suorittamien Omnibus-tutkimusten mukaan väestöryhmittäin, %

	elokuu 1990	tammikuu 1992
Ikä		
15–24	69	68
25–34	64	66
35–49	63	61
50–64	58	53
65–	39	42
Sosiaaliryhmä		
maanviljelijät	38	30
työväestö	53	50
yrittäjät	59	60
toimihenkilöt	69	70
Koulutus		
kansakoulu	47	46
keskikoulu	65	64
ylioppilas	77	73
Paikkakunta		
pääkaupunkiseutu	77	75
Turku ja Tampere	62	70
muut kaupungit	58	61
maaseutu	54	49
Lääni		
Etelä-Suomi	62	61
Keski-Suomi	63	60
Pohjois-Suomi	50	49

enemmän usein kuin harvoin alkoholia käyttävien tai raittiiden keskuudessa.

SUOMIKANAVA AINEISTONKERUUN VÄLINEENÄ

Vuonna 1990 liitettiin Gallupin SuomiKanan kyselyihin kahteen otteeseen viinien käyttöä ja viinien vapauttamisen vaikutuksia

Taulukko 5. Juomistiheyden kumulatiivinen prosenttijakautuma viidessä eri tutkimuksessa vuosilta 1990 ja 1992

	6/90k	8/90o	8/90k	1/92o	1/92k
A. Kaikki					
Useammin kuin kerran viikossa	35	23	35	23	30
Useammin kuin kerran kuukaudessa	63	58	64	60	60
Useammin kuin 3–4 kertaa vuodessa	78	71	78	75	73
Vähintään kerran vuodessa	89	81	90	86	86
B. Naiset					
Useammin kuin kerran viikossa	28	14	25	15	21
Useammin kuin kerran kuukaudessa	54	49	54	51	53
Useammin kuin 3–4 kertaa vuodessa	72	66	72	71	69
Vähintään kerran vuodessa	88	79	89	86	85
C. Miehet					
Useammin kuin kerran viikossa	42	33	45	33	39
Useammin kuin kerran kuukaudessa	71	68	75	71	68
Useammin kuin 3–4 kertaa vuodessa	84	78	84	80	78
Vähintään kerran vuodessa	90	85	90	88	88

6/90k = Suomen Gallupin SuomiKanava kesäkuussa 1990.

8/90o = Suomen Gallupin Omnibus-tutkimus elokuussa 1990.

8/90k = Suomen Gallupin SuomiKanava elokuussa 1990.

1/92o = Suomen Gallupin Omnibus-tutkimus tammikuussa 1992.

1/92k = Suomen Gallupin SuomiKanava tammikuussa 1992.

koskevia kysymyksiä.¹ Sekä kesä- että elokuussa 1990 tehdyissä kyselyissä SuomiKanava antoi alkoholin käytön tiheyttä koskeviin kysymyksiin varsin erilaisen jakautuman kuin samoihin aikoihin kerätyt Gallupin Omnibus-tutkimusten aineistot. Jotta voitaisiin päätellä, missä määrin uudenlainen aineistonkeruutapa oli vaikuttanut tuloksiin, tois-

tettiin alkoholin käyttötiheyttä koskevat kysymykset sekä SuomiKanavassa että Omnibus-tutkimuksessa vuoden 1992 tammikuussa.

SuomiKanavan kohderyhmänä on 15–64-vuotias väestö ja Omnibus-tutkimuksissa yli 15-vuotias väestö. Tämän eron vaikutus on eliminoitu seuraavissa vertailuissa poistamalla Omnibus-tutkimusten aineistoista yli 64-vuotiaat.

Taulukossa 5 esitettyjen Omnibus-tutkimusten tulosten vertailu viittaa siihen, että tiheimmin juovien osuudet ovat pysyneet koko lailla ennallaan ja että harvoin juovien määrä on hieman lisääntynyt raittiiden kustannuksella elokuusta 1990 tammikuuhun 1992.

¹Gallupin SuomiKanava otettiin käyttöön vuonna 1990 eli samana vuonna, jolloin sen avulla kerättiin ensimmäisen kerran tietoja väestön alkoholin käytöstä ja alkoholipoliittisista mielipiteistä. SuomiKanavassa tietoa kerätään vakinaiselta vastaajakunnalta mikrotietokoneiden avulla.

Taulukko 6. Suomalaisten esittämät mielipiteet vallinneista alkoholipoliittisista rajoituksista elokuussa 1990 suoritetuissa Suomen Gallupin SuomiKanava- ja Omnibus-tutkimuksissa, %

	SuomiKanava	Omnibus
A. Kaikki		
Pitäisi tiukentaa	13	19
Sopivat	32	36
Pitäisi väljentää	48	41
Ei osaa sanoa	7	4
B. Naiset		
Pitäisi tiukentaa	16	25
Sopivat	33	37
Pitäisi väljentää	38	32
Ei osaa sanoa	12	6
C. Miehet		
Pitäisi tiukentaa	10	13
Sopivat	31	35
Pitäisi väljentää	58	50
Ei osaa sanoa	2	2

SuomiKanavan aineistojen mukaan taas olisi käynyt niin, että tiheästi juovien määrä olisi hieman vähentynyt ja raittiiden määrä olisi hieman lisääntynyt kesästä 1990 tammikuuhun 1992. SuomiKanavan antama kuva on sopusoinnussa alkoholin kokonaiskulutuksen kehityksen kanssa sikäli, että tilastojen mukaan alkoholin kulutus kääntyi laskuun vuoden 1990 lopulla ja vuonna 1991 kulutus oli noin 3 prosenttia pienempi kuin vuonna 1990. Toisaalta SuomiKanavan vuoden 1990 aineistoissa erityisesti naisten raittius on paljon vähäisempää ja juominen huomattavasti tiheämpää kuin muissa käytössä olevissa aineistoissa. Tämä näkyy muun muassa vertaamalla SuomiKanavan ja Omnibus-tutkimuksen tuloksia elokuussa 1990. Sen sijaan vuo-

den 1992 tammikuussa SuomiKanavan ja Omnibus-tutkimuksen antama kuva juomisen tiheydestä ei ole enää kovin erilainen.

Alkoholin käyttö on keskimääräistä tiheämpää toimihenkilöiden, kaupunkilaisten, hyvin koulutettujen, hyvin ansaitsevien ja keskiikäisten keskuudessa (Simpura 1985; Vuoden 1984 juomatapatutkimuksen perusaineisto). Edellä mainitut ryhmät suhtautuvat myös keskimääräistä vapaamielisemmin alkoholipoliittikaan ja viinien myynnin aloittamiseen elintarvikeliikkeissä (taulukko 4; Ahlström & Österberg 1990). Sosiaaliryhmä ja alkoholin käytön tiheys ovat siten yhteydessä alkoholipoliittisten mielipiteiden vapaamielisyyteen; esimerkiksi tammikuussa 1992 viinien myynnin aloittamista elintarvikeliikkeissä kannatti Omnibus-tutkimuksen mukaan 80 prosenttia tiheästi juovista, 66 prosenttia kohtuullisen usein juovista, 50 prosenttia harvoin juovista ja 30 prosenttia raittiiksi ilmoittautuneista. Vastaavasti raittius ja vähäinen alkoholin käyttö sekä tiukemman alkoholipoliittikan kannatus ovat keskimääräistä yleisempiä vanhemman väestönoosan ja vähemmän koulutusta saaneiden keskuudessa eli niiden ihmisten keskuudessa, joiden valmius mikrotietokoneiden käyttöön on keskimääräistä vähäisempi. Näin ollen voidaan olettaa, että SuomiKanavassa tiedonkeruuvälineinä käytettyjen mikrotietokoneiden vierastaminen olisi pääasiallinen selitys sille, että SuomiKanavan aineistoissa juomisen tiheys on suurempi ja raittius vähäisempää kuin käyntihaastatteluihin perustuvissa aineistoissa. Tästä taas tulisi seurata, että SuomiKanavan antama kuva todellisuudesta olisi alkoholin suhteen myönteisempi ja liberaalimpi kuin Omnibus-tutkimusten antama kuva.

Taulukosta 6 voidaankin todeta, että suhtautumisessa alkoholipoliittisiin rajoituksiin yleensä SuomiKanavan elokuussa 1990 antama kuva oli vapaamielisempi kuin Omnibus-tutkimuksen antama kuva. Sen sijaan kysyttäessä suhtautumista viinien myynnin aloittamiseen elintarvikeliikkeissä ei SuomiKanavan ja Omnibus-tutkimuksen tulosten välillä

ollut merkittäviä eroja (taulukko 7). Edellä todetun perusteella voidaan arvella, että SuomiKanavan antama kuva väestön näkemyksistä mahdollisesta viinien myynnin aloittamisesta elintarvikeliikkeissä on hieman keskiluokkaisempi, vapaamielisempi ja alkoholilyönteisempi kuin se kuva, joka olisi saatu, jos aineisto olisi kerätty Omnibus-tutkimuksessa. Tietojenkeruumenetelmän vaikutus saatuihin tuloksiin ei kuitenkaan voi olla kovin suuri.

Kun mielipidetiedusteluissa kysytään erilaisten kuviteltujen toimenpiteiden vaikutuksia, on hankittua tietoa – tiedonkeruutavasta riippumatta – vaikea tulkita muun muassa siksi, että eri yksilöillä voi olla kovinkin erilaisia näkemyksiä siitä, miltä kyseinen kuviteltu muutos konkreettisesti näyttäisi, jos se todella toteutettaisiin tässä ja nyt. Kun suomalaisilta vuonna 1990 kysyttiin, mitä viinien myynnin aloittaminen elintarvikeliikkeissä vaikuttaisi heihin itseensä, heidän lähiympäristöönsä ja koko Suomeen, pyrittiin kysymystä konkretisoimaan vertaamalla mahdollista viinien elintarvikeliikkeissä tapahtuvaa myyntiä keskioluen myyntiin elintarvikeliikkeissä. On äärimmäisen vaikeaa arvioida, missä määrin vastaajien mielikuvat mahdollisesta muutoksesta muistuttivat toisiaan. Yhteisen mielikuvan mahdollisuutta on kuitenkin ollut omiaan lisäämään se, että keskioluen vapauttaminen vuonna 1969 kuuluu monen suomalaisen omakohtaiseen kokemukspiiriin ja että vielä useammalla on siitä suhteellisen hyvä suullisesti tai kirjallisesti saatu kuva muun muassa siksi, että alkoholi on Suomessa yhä tärkeä keskustelunaihe.

ARVIDUT VAIKUTUKSET MUIHIN

SuomiKanavassa oli elokuussa 1990 kuusi kysymystä, jotka koskivat viinien vapauttamisen yleisiä vaikutuksia. Taulukosta 8 nähdään, että kysyttäessä vaikutuksia koko Suomen kannalta mielipiteet jakautuivat varsin tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Noin kol-

Taulukko 7. Suomalaisten suhtautuminen ehdotukseen viinien myynnin aloittamisesta elintarvikeliikkeissä Suomen Gallupin elokuussa 1990 suorittamien SuomiKanava- ja Omnibus-tutkimusten mukaan, %

	SuomiKanava	Omnibus
A. Kaikki		
Kannatan lämpimästi	22	29
Kannatan	41	33
Vastustan	15	17
Vastustan jyrkästi	6	7
Ehdotus on yhdenkätevä	13	12
En osaa sanoa	4	2
B. Naiset		
Kannatan lämpimästi	16	24
Kannatan	41	32
Vastustan	16	20
Vastustan jyrkästi	6	8
Ehdotus on yhdenkätevä	16	13
En osaa sanoa	5	3
C. Miehet		
Kannatan lämpimästi	28	34
Kannatan	41	34
Vastustan	13	13
Vastustan jyrkästi	5	5
Ehdotus on yhdenkätevä	9	12
En osaa sanoa	4	1

masosa vastaajista arvioi viinien mahdollisen vapauttamisen vaikutukset suotuisiksi ja yksi neljäsosa harmillisiksi. Miesten ja naisten arviot eivät juuri poikenneet toisistaan.

Taulukon 8 mukaan noin neljäsosa vastaajista arvioi viinien vapauttamisen vaikutukset yhdenkäteviksi koko Suomen kannalta. Kun vaikutuksia arvioitiin lähiympäristön kannalta, nousi vaikutuksia yhdenkätevinä pitävien osuus noin 60 prosenttiin. Noin neljäsosa piti vaikutuksia lähiympäristön kannalta suotuisina ja alle 10 prosenttia harmillisina. Tältä

Taulukko 8. Arviot siitä, millaisia vaikutuksia viinien myynnin aloittamisella elintarvikeliikkeissä olisi koko Suomelle ja omalle lähiympäristölle, %

	harmil- linen	yhden- tekevä	suotuisa	ei osaa sanoa
A. Kaikki				
Vaikutus koko Suomen kannalta	24	26	35	15
Vaikutus perheen ja lähimpien kannalta	7	61	23	9
B. Naiset				
Vaikutus koko Suomen kannalta	25	23	32	20
Vaikutus perheen ja lähimpien kannalta	7	61	20	12
C. Miehet				
Vaikutus koko Suomen kannalta	23	30	38	10
Vaikutus perheen ja lähimpien kannalta	6	60	27	7

Taulukko 9. Arviot siitä, mitä viinien myynnin aloittaminen elintarvikeliikkeissä vaikuttaisi alkoholin väärinkäyttöön, %

	vähensisi	pysyisi ennallaan	lisään- tyisi	ei osaa sanoa
A. Kaikki				
Mitä tapahtuisi alkoholin väärinkäytölle täysi-ikäisten keskuudessa?	6	54	36	4
Mitä tapahtuisi alkoholin väärinkäytölle nuorison keskuudessa?	3	33	61	2
B. Naiset				
Mitä tapahtuisi alkoholin väärinkäytölle täysi-ikäisten keskuudessa?	5	52	38	5
Mitä tapahtuisi alkoholin väärinkäytölle nuorison keskuudessa?	2	28	67	3
C. Miehet				
Mitä tapahtuisi alkoholin väärinkäytölle täysi-ikäisten keskuudessa?	8	55	33	3
Mitä tapahtuisi alkoholin väärinkäytölle nuorison keskuudessa?	4	38	55	2

osin mielipiteiden rakenne muistuttaa suuresti suhtautumista Alkon lakkoihin vuosina 1972 ja 1985. Myös tuolloin valtaosa arvioi lakon vaikutukset lähiympäristön kannalta yhdentekeviksi, mutta piti tapahtumaa joko suotuisana tai harmillisena koko Suomen kannalta (ks. Mäkelä 1991; Holmila 1991).

Taulukon 9 mukaan noin kolmasosa vastaajista arvioi viinien vapauttamisen lisäävän alkoholin väärinkäyttöä täysi-ikäisten keskuudessa ja lähes kaksi kolmasosaa arvioi alkoholin väärinkäytön lisääntyvän nuorison keskuudessa. Perin harvassa olivat ne, jotka uskovat viinien vapauttamisen johtavan alkoholin väärinkäytön vähenemiseen, vaikkakin 70 prosenttia vastaajista ilmoitti hyväksyvänsä väitteen ”viinien tulo elintarvikeliikkeisiin edistäisi viinikulttuurin kehittymistä Suomessa”. Eri mieltä tämän väitteen kanssa oli viidesosa vastaajista, ja 10 prosenttia vastaajista ei ottanut kantaa väitteeseen.

Vastaajilta tiedusteltiin lisäksi, miten he arvioivat viinien tulon elintarvikeliikkeisiin vaikuttavan ihmisten päivittäiseen alkoholin käyttöön. Sekä miehistä että naisista noin 60 prosenttia arveli päivittäisen alkoholin käytön lisääntyvän, vajaat 30 prosenttia oli eri mieltä väitteen kanssa ja 7 prosenttia jätti ottamatta kantaa väitteeseen.

ARVIOIDUT VAIKUTUKSET OMALTA KOHDALTA

Taulukosta 10 voidaan todeta, että 19 prosenttia vastaajista arveli oman alkoholin käyttönsä lisääntyvän, jos viinien myynti aloitettaisiin elintarvikeliikkeissä. Lähes 80 prosenttia vastaajista uskoi, ettei heidän alkoholin käyttönsä muuttuisi lainkaan viinien vapautuessa. Miesten ja naisten esittämien arvioiden välillä ei ollut juuri eroja.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan vaikutuksia juomaryhmittäin, saatiin odotetun kaltaisia tuloksia. Noin kolmasosa vastaajista arveli lisäävänsä viinien kulutustaan. Oluen ja väkevien alkoholijuomien kulutustaan ar-

Taulukko 10. Mitä tapahtuisi omalle alkoholinkulutukselle, jos viinien myynti aloitettaisiin elintarvikeliikkeissä, %

	kaikki	naiset	miehet
Lisääntyisi huomattavasti	1	1	0
Lisääntyisi jonkin verran	18	17	19
Pysyisi ennallaan	77	78	75
Väheneisi jonkin verran	1	1	2
Väheneisi huomattavasti	0	0	1
Ei osaa sanoa	3	2	3

veli vähentävänsä noin viidesosa vastaajista. Oluen ja väkevien alkoholijuomien kulutustaan lisääviä ja viinien kulutustaan vähentäviä samoin kuin kantaa ottamattomia oli pari prosenttia vastanneista. Toisin sanoen tässäkin yhteydessä valtaosa väestöstä arveli kuitenkin pysyvän ennallaan, eli 65 prosenttia arveli viinin käyttönsä pysyvän ennallaan, 79 prosenttia arveli oluen käyttönsä pysyvän ennallaan ja 77 prosenttia arveli väkevien alkoholijuomien käyttönsä pysyvän ennallaan. Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut kovin suuria eroja, joskin miehet olivat hieman suuremmassa määrin sekä lisäämässä viinien kulutustaan että vähentämässä oluen ja väkevien kulutustaan.

Viinien vapauttamisesta keskusteltaessa on usein mainittu viinien rooli ruokajuomana. Eräät keskustelijat ovat jopa esittäneet, että viinien osto elintarvikeliikkeistä vähentäisi merkittävästi Alkoon suuntautuvia ostosmatkoja ja sitä kautta väkevien alkoholijuomien ostoja (esim. Voipio 1991). Viinien samoin kuin oluen käyttö ruokajuomana on kuitenkin Suomessa hyvin harvinaista (taulukko 11). Tämä tulee selvästi esiin, kun taulukon 11 lukuja verrataan taulukossa 5 esitettyihin tietoihin yleisestä juomistiheydestä. Esimerkiksi useammin kuin kerran viikossa alkoholia käytti 35 prosenttia väestöstä, mutta vain 3 prosenttia väestöstä käytti viiniä ruokajuomana useammin kuin kerran viikossa. Useam-

Taulukko 11. Viinien ja oluen käyttö ruokajuomana sekä viinien arvioitu käyttö ruokajuomana, jos viinejä myytäisiin elintarvikeliikkeissä, kumulatiivisina prosentteina SuomiKanavan elokuussa 1990 kerätyn aineiston mukaan¹

	viinien käyttö ruokajuomana	viinien käyttö ruokajuomana, jos viinejä myytäisiin elintarvikeliikkeissä	oluen käyttö ruokajuomana
A. Kaikki			
Useammin kuin kerran viikossa	3	10	12
Useammin kuin kerran kuukaudessa	17	30	33
Useammin kuin 3–4 kertaa vuodessa	31	48	48
Ainakin kerran vuodessa	62	72	69
B. Naiset			
Useammin kuin kerran viikossa	4	10	8
Useammin kuin kerran kuukaudessa	16	25	25
Useammin kuin 3–4 kertaa vuodessa	27	42	38
Ainakin kerran vuodessa	61	68	61
C. Miehet			
Useammin kuin kerran viikossa	4	10	17
Useammin kuin kerran kuukaudessa	19	35	43
Useammin kuin 3–4 kertaa vuodessa	36	54	61
Ainakin kerran vuodessa	64	75	82

¹Vuoden 1992 tammikuussa kerätyssä Gallupin SuomiKanavan aineistossa 6 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä viiniä ruokajuomana ja 8 prosenttia olutta ruokajuomana useammin kuin kerran viikossa. Samaan aikaan kerätyssä Omnibus-tutkimuksen aineistossa vastaavat luvut olivat 1 ja 6 prosenttia.

min kuin kerran viikossa olutta ruokajuomana käyttäviä oli 12 prosenttia. Alkoholijuomien erilaisista käyttötarkoituksista alkoholijuomien ateriakäyttö ei siten todellakaan ole Suomessa päällimmäisiä. Ateriakäyttö ei ole välttämättä merkittävin motiivi edes mietojen viinien käytölle, sillä 7 prosenttia SuomiKanavan vastaajista ilmoitti käyttävänsä mietoja viinejä useammin kuin kerran viikossa. Useammin kuin kerran viikossa olutta ilmoitti juovansa 24 prosenttia vastaajista.

Taulukosta 11 käy myös ilmi, ettei viinien käytön ruokajuomana uskota nousevan kovinkaan suureksi. Itse asiassa tilanteessa, jossa

sekä viiniä että keskiolutta olisi myytävänä elintarvikeliikkeissä, arvelevat SuomiKanavan vastaajat käyttävänsä niitä suurin piirtein yhtä usein ruokajuomana.

YHTEENVETO

1. Alkoholipoliittinen mielipideilmasto vapaamielistyi 1980-luvulla. Parin viime vuoden aikana väestön suhtautuminen alkoholipoliittisiin rajoituksiin näyttää pysyneen kutakuinkin ennallaan. Kumpikin kehityspiire näyttää koskeneen kaikkia väestöryhmiä.

2. Mielipidetiedustelujen mukaan väestön enemmistö kannattaa viinien myynnin aloittamista elintarvikeliikkeissä. Toisaalta samojen mielipidetiedustelujen mukaan väestön enemmistö on vähintäänkin tyytyväinen nykyisiin alkoholipoliittisiin rajoituksiin.

3. Koko väestön tasolla viinien vapauttaminen nähdään pikemminkin yhdentekevänä kuin suotuisana tapahtumana. Valtaosa vastaajista arvelee viinien vapauttamisen johtavan alkoholin väärinkäytön lisääntymiseen nuorten keskuudessa ja iso osa myös aikuisten keskuudessa.

4. Viidesosa vastaajista arvelee viinien vapauttamisen johtavan oman alkoholin kulutuksen lisääntymiseen, koska viinien kulutus lisääntyisi enemmän, kuin väkevien alkoholi-juomien ja oluen kulutus laskisi. Valtaosa väestöstä on kuitenkin sitä mieltä, ettei muutos vaikuttaisi heidän käyttäytymiseensä.

5. Viinien samoin kuin oluen käyttö ruokajuomana on Suomessa harvinaista, eikä viinien käytön ruokajuomana uskota nousevan kovinkaan suureksi, vaikka viinien myynti aloitettaisiin elintarvikeliikkeissä.

KESKUSTELU

Mielipidetiedustelujen tuloksissa on ristiriitaisuutta sikäli, että samalla kun väestön enemmistö kannattaa viinien myyntiä elintarvikeliikkeissä, se ei kuitenkaan näe siinä erityisen suotuisia piirteitä eikä arvele sen vaikuttavan omaan käyttäytymiseensä. Lisäksi samalla kun noin 80 prosenttia väestöstä kannattaa nykyistä keskioluen myyntijärjestelyä ja noin 60 prosenttia väestöstä haluaisi viinejä myytävän elintarvikeliikkeissä samaan tapaan kuin keskiolutta, haluaisi viinejä miehdomman ja kulutusosuuden mukaan selvästi suositumman vahvan oluen elintarvikeliikkeisiin alle 50 prosenttia väestöstä. Voidaan siis kysyä, miksi viinien vapauttamisella kaikesta huolimatta on huomattava kannatus?

Aiemmissa yhteyksissä on arveltu, että elintarvikeliikkeissä tapahtuvan viinien

myynnin kannatus johtuisi muun muassa siitä, että alkoholihaittojen merkitys olisi vähentynyt niin väestön alkoholipoliittisen mielipiteen muodostumisessa kuin alkoholipoliittikan harjoittamisessa samalla, kun yksilöllisen vastuun ja vapauden korostaminen, parempien palvelujen vaatiminen ja alkoholi-teollisuuden edut olisivat saaneet suurempaa painoarvoa sekä kansalaisten mielissä että päätöksenteossa. On myös arveltu, että suomalaiset suhtautuisivat viinien vapauttamiseen ”liian” myönteisesti, koska viinien myynti elintarvikeliikkeissä mielletään moderniksi ja eurooppalaiseksi kannanotoksi, kun taas vahvan oluen myyntiin elintarvikeliikkeissä ei liity vastaavia kulttuurisia merkityksiä.

Elokuussa 1990 kerätyssä SuomiKanavan aineistossa oli myös joukko alkoholiasenteita yleisesti mittaavia kysymyksiä, joiden avulla voidaan valottaa suomalaisten suhdetta alkoholiin ja alkoholipoliittikkaan ja siten ymmärtää väestön suhtautumista viinien vapauttamiseen.

Vastaajathan arvelivat viinien vapauttamisen lisäävän omaa alkoholin käyttöään ja alkoholin päivittäistä käyttöä yleensä, eli heidän mukaansa viinien vapauttamisen seurauksena kokonaiskulutus lisääntyisi. Taulukosta 12 voidaan todeta, että peräti 91 prosenttia vastaajista uskoi kulutuksen kasvun lisäävän alkoholista aiheutuvia haittoja ja 72 prosentin mielestä alkoholin kulutuksen kasvua olisi rajoitettava Suomessa. Taulukko 12 kertoo myös esimerkkejä niistä keinoista, joilla SuomiKanavan vastaajat tämän toteuttaisivat: he lisääisivät tiedotusta ja valistusta, koulujen raittiuskasvatusta ja lääkäreiden valistusta potilaille, ohjaisivat ihmisiä hallitsemaan omaa alkoholin käyttöään, lisääisivät hoitopaikkoja yleensä ja tehostaisivat rattijuoppojen hoitoonohjausta, rankkaisivat ankarammin rattijuoppoja ja lisääisivät alkoholittomia vapaa-ajan viettopaikkoja.

Taulukko 12 kertoo myös, että alkoholin tarjonnan rajoitukset eivät nauti vastaajien suosiota eli että SuomiKanavan vastaajat eivät

Taulukko 12. Väestön suhtautuminen erilaisiin alkoholihaittojen ehkäisyä koskeviin väitteisiin Suomen Gallupin SuomiKanavan elokuussa 1990 suoritetussa kyselyssä, % kaikista kantaa ottaneista

	samaa mieltä	eri mieltä
Ongelmallinen alkoholin käyttö on täysin hyväksyttävää, jos se ei häiritse muita.	15	85
Ongelmallinen alkoholin käyttö on jokaisen oma asia.	18	82
Ongelmallinen alkoholin käyttö on asia, johon yhteiskunnan pitäisi puuttua.	86	14
Ongelmallinen alkoholin käyttö on asia, johon jokaisen pitäisi puuttua työkaverin kohdalla.	85	15
Ongelmallinen alkoholin käyttö on asia, johon minun pitäisi puuttua läheisten kohdalla.	87	13
Alkoholi on vain pienen väestönosan ongelma.	51	49
Pieni vähemmistö eli juopot aiheuttavat määrällisesti eniten alkoholihaittoja.	72	28
Alkoholin kulutuksen kasvu lisää alkoholin käytöstä aiheutuvia haittoja.	91	9
Alkoholin kulutuksen kasvua pitäisi pyrkiä rajoittamaan maassamme.	72	28
Maassamme tulisi lisätä tiedotusta alkoholin vaikutuksesta alkoholi-ongelmien vähentämiseksi.	93	7
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi ihmisiä tulisi ohjata oman alkoholin käytön hallintaa koskevissa asioissa tiedottamalla.	96	4
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi koulujen terveys- ja raittiuskasvatusta tulisi tehostaa.	97	3
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi henkilökohtaista terveysvalistusta lääkärin-käyntien yhteydessä tulisi tehostaa.	85	15
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi alkoholi-ongelmaisten hoitopaikkoja tulisi lisätä nykyisestäään.	77	23
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi rattijuoppojen hoitoonohjausta tulisi tehostaa.	95	5
Rattijuopumusrangaistuksia tulisi tiukentaa alkoholi-ongelmien vähentämiseksi.	90	10
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi alkoholittomia vapaa-ajanviettopaikkoja tulisi lisätä nykyisestäään.	79	21
Maassamme tulisi lisätä alkoholijuomien anniskelu- ja myyntipaikkoja alkoholi-ongelmien vähentämiseksi.	46	54
Ongelmallinen alkoholin käyttö johtuu liiasta alkoholin tarjonnasta.	23	77
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi alkoholijuomien myynnin ja anniskelun valvontaa tulisi tehostaa.	56	44
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi alkoholijuomien hintoja tulisi korottaa tuntu- vasti.	23	77
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi alkoholin myynti- ja tarjoiluikärajoja tulisi ko- rottaa.	25	75
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi maassamme tulisi laimentaa A-olutta.	22	78
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi I-oluen mainonta tulisi kieltää maassamme ko- konaan.	25	75
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi keskioluen myynti tulisi siirtää Alkon myymä- löihin.	16	84
Alkoholi-ongelmien vähentämiseksi maassamme tulisi ottaa käyttöön henkilökoh- tainen viinakortti.	13	87

halua korottaa alkoholijuomien hintoja tai alkoholijuomien ostoon oikeuttavia ikärajoja eivätkä yleensäkin usko alkoholin tarjonnan vaikuttavan alkoholiongelmien syntyyn.

Esitettyjen vastausten voitaisiin katsoa kuvaavan sitä, että suomalaiset eivät pidä alkoholipoliittisia rajoituksia merkittävänä keinona alkoholiongelmien säätelyssä. Jos näin olisi, olisi toisaalta odottanut useamman vas-

tanneista pitävän viinien vapauttamista yhdenentekevänä, etenkin kun vapauttamisen vaikutukset olivat kovin monen mielestä yhdenentekevät. Selvä kannanotto viinien vapauttamisen puolesta voidaan siksi tulkita myös yleiseksi alkoholipoliittisten rajoitusten vastaiseksi ilmaisuksi, hieman jälkijätöiseksi reaktioksi suomalaista rajoitettavaa ja holhoavaa alkoholikontrollia kohtaan.

KIRJALLISUUS

Ahlström, Salme & Österberg, Esa: Yleisen mielitekemaston muutokset 1980-luvulla. Alkoholipoliittika 55 (1990): 6, 266–276

Holmila, Marja: Public attitudes towards the 1985 Alko strike. P. 57–67. In: Österberg, Esa & Säilä, Sirkka-Liisa (eds.): Natural experiments with decreased availability of alcoholic beverages. Finnish alcohol strikes in 1972 and 1985. The Finnish Foundation for Alcohol Studies Vol. 40. Helsinki 1991

Mäkelä, Klaus: Asenteet ja mielipiteet. S. 164–180. Teoksessa: Simpura, Jussi (toim.): Suomalaisien juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja n:ro 34. Jyväskylä 1985

Mäkelä, Klaus: Public attitudes towards the 1972 Alko strike. P. 45–56. In: Österberg, Esa & Säilä, Sirkka-Liisa (eds.): Natural experiments with decreased availability of alcoholic beverages. Finnish alcohol strikes in 1972 and 1985. The Finnish Foundation for Alcohol Studies Vol. 40. Helsinki 1991

Simpura, Jussi: Suomalaisien juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja n:ro 34. Jyväskylä 1985

Voipio, Iliko B.: Miksi liberaalimpaa alkoholipoliittikkaa ei voisi kokeilla? Vitriini 63 (1991): 1, 64

Vuoden 1984 juomatapatutkimuksen perustaneisto.

ENGLISH SUMMARY

Esa Österberg: Public attitudes towards sales of wines in grocer's shops (Väestön suhtautuminen viinien myyntiin elintarvikeliikkeitä)

This article first examines the development of alcohol policy views in the 1980s and public attitudes towards sales of wine at the turn of the 1990s. Second, SuomiKanava is discussed as a method of data collection, followed by an investigation of the SuomiKanava respondents' views concerning effects of the possible liberalization of wine sales on the whole population and the respondents themselves. Finally, this paper deals with the relation of attitudes towards wine to public opinions of alcohol policy in general.

According to opinion polls, the majority of Finns is in favour of introducing wine into grocery stores.

On the other hand, the same polls show that most people are either content with the present control measures or would like to tighten them.

As far as the entire population is concerned, the liberalization of wine is seen as a matter of no great significance rather as a positive event. The majority of the respondents also expect that less restricted availability of wine leads to a rise in the abuse of alcohol among youth and a great part believes this would apply to adults as well.

One fifth of the respondents assumed that wine liberalization would increase their own drinking. Most people stated, though, that the change would not have any effect on their habits. The drinking of wine with meals is uncommon in Finland and it is believed to remain quite low even if wine was introduced into grocery stores.

KEY WORDS:

Alcohol policy, attitudes, availability, wines