



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hypervirtaa tölkestä

nuorten energiajuomien kulutus ja terveellisyysmielikuvat

Härö, Susanna

Iivanainen, Valtteri

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Hypervirtaa tölkistä nuorten energiajuomien kulutus ja terveellisyysmielikuvat

Susanna Härö, Valtteri Iivanainen
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Susanna Härö, Valtteri Iivanainen

Nuorten energiajuomien kulutus ja terveellisyysmielikuvat

Vuosi 2012 Sivumäärä 70

Opinnäytetyön avulla selvitettiin keravalaiden 13 - 24-vuotiaiden nuorten energiajuomien kulutusta ja terveellisyysmielikuvia. Energiajuomat ovat olleet viimeaikoina paljon puhuttu aihe mediassa ja varsinkin nuorten energiajuomien käyttö on noussut uutisotsikoihin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa nuorten energiajuomakulutusta, mielikuvia juomien terveellisyydestä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimuskohteena olivat Keravan Sompion ylä-asteen, Keravan lukion ja Keravan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia aihetta puolueettomana ulkopuolisen silmin. Sen tavoitteena oli saada päivitettyä tietoa hyödyttämään niin aiheesta kiinnostuneita nuoria, vanhempia, koulujen henkilökuntaa sekä mahdollisesti myös energiajuomayrityksiä.

Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti. Tarvittavat tiedot kerättiin opiskelijoilta kolmessa koulussa yksinkertaista kyselylomaketta käyttäen. Kyselyyn vastasi 149 keravalaisnuorta, jotka olivat ikähaarukaltaan 13- 24-vuotiaita. Heiltä saatiin yhteensä 139 käyttökelpoista vastauslomaketta. Kyselylomakkeita analysoitiin tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla SPSS-ohjelmalla. Analysoinnissa kiinnitettiin erityisesti huomiota kolmen ikäluokan välisiin eroihin. Analysoinnissa kiinnitettiin erityisesti huomiota kolmen ikäluokan välisiin eroihin. Vastanneista 13-16-vuotiaita oli 68, keskimmäisen ikäryhmän 17-20-vuotiaita nuoria 27 ja 21-24-vuotiaita 42.

Tulokset osoittivat muun muassa kuinka paljon nuoret kuluttavat energiajuomia sekä mitä mieltä he ovat energiajuomien hypervirtaavasta maailmasta. Nuoret nauttivat energiajuomia keskimäärin reilun yhden annoksen viikossa ja suurin osa nuorista juo niitä funktionaalisuuden, eli piristymisen vuoksi. Ostopäätöstä tehtäessä energiajuoman maku vaikutti keskimäärin eniten valintaan. Nuoret eivät yleisesti pitäneet juomia terveellisinä.

Susanna Härö, Valtteri Iivanainen

Hyper-energy from a can - The consumption and the health image of energy drinks among young people

Year	2012	Pages	70
------	------	-------	----

The aim of this thesis is to determine 13-24-year-old youngsters' consumption of energy drinks and the health image they carry. Energy drinks have been a hot topic recently in the media, and especially youngsters' use of energy drinks has received media coverage. Purpose of this study was to identify energy drink consumption by young people, the health image of beverages and the factors influencing the purchase decision. The Empirical part of the thesis research was conducted in the Kerava Sompio upper-level school, Kerava high school and Kerava Laurea students.

The key element of the study was objectivity. Its aim was to get the updated information for the benefit of young people interested in this topic, parents, school staff, and possibly also energy drink companies.

The survey was carried out quantitatively. The required data was collected from students in three schools using a simple questionnaire. In Kerava, 149 youngsters between 13 and 24 years-old responded to the survey. The number of sufficient replies was 139. Questionnaires were analyzed by using SPSS software which is designed for statistical analysis. Particular attention was paid to the analysis of the three age group differences. The number of respondents aged between 13 and 16 was 68, the group between 17 and 20 were 27 and 21 to 24 years-old were 42.

The results of the study showed among other things, how much young people consume energy drinks and how they see the hyper-energetic world of them. Young people enjoy the energy drinks in average, a fair one dose a week, and the majority of young people drink them because of functionality, i.e. due to a pick-me up. When making a purchase decision of an energy drink the purchasing decision was mostly influenced by the flavor of the drink. Young people generally did not regard energy drinks as healthy.

Keywords: Energy drinks, youngsters, young people, image marketing, image, brand, purchase decision

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus.....	7
1.2	Opinnäytetyön viitekehys	8
2	Energiajuomat	9
2.1	Energiajuomien määritelmä	9
2.2	Energiajuomien terveysvaikutukset	10
2.2.1	Energiajuomien pirstävät ainesosat	11
2.2.2	Energiajuomiin lisätyt vitamiinit ja muut ainesosat.....	13
2.2.3	Energiajuomien käyttöön liittyviä suosituksia ja rajoituksia	15
3	Mielikuva ja imago	16
3.1	Mielikuvan määritelmä ja muodostuminen	16
3.2	Mielikuvien taustalla vaikuttavia tekijöitä	20
3.3	Imagon määritelmä ja muodostuminen	21
3.4	Imagon pauloissa	23
4	Brändi.....	24
4.1	Brändin määritelmä ja merkitys	24
4.2	Brändien erilaiset tehtävät	25
4.3	Lasten ja nuorten brändimaailma	29
4.4	Nuorille suunnattu menestysbrändi.....	30
5	Kuluttajan ostoprosessit ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	32
5.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	32
5.1.1	Tarpeen havaitseminen	33
5.1.2	Tiedonkeruu	33
5.1.3	Vaihtoehtojen arviointi	33
5.1.4	Ostopäätös	35
5.1.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen	36
5.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	36
5.3	Nuorten kulutusmaailma	38
5.4	Markkinoinnin keinoja, tähtäimessä nuoriso.....	39
6	Kyselyn toteutus	42
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	42
6.2	Kyselyn kulku	42
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	44
6.3.1	Reliabiliteetti.....	44
6.3.2	Validiteetti.....	45
7	Tulokset ja niiden analysointi.....	46
7.1	Sukupuoli ja ikä.....	46

7.2	Käyttö.....	47
7.3	Mielikuvat.....	56
8	Pohdinta.....	60
9	Yhteenveto.....	61
	Lähteet.....	62
	Kuviot.....	67
	Liitteet.....	68

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tahti kovenee, syke nousee, työt lisääntyvät, mutta aika ja virta loppuvat. Tarvitaan piristysruiske työn, koulun, harrastuksien ja muun elämän hektisen oravanpyörän näännyttämälle suorittajalle. Opinnäytetyö Hypervirtaa tölkistä tarkastelee energiajuomien kulutusta ja mielikuvia markkinoilla. Kohteena olivat 13-24-vuotiaat keravalaiset nuoret. Pää tavoitteena oli saada selville kuinka paljon ja miksi nuoret juovat sekä ostavat energiajuomia. Lisäksi haluttiin selvittää energiajuomiin liittyviä terveellisyysmielikuvia. Tutkimusongelmiksi määritettiin keravalaiden nuorten energiajuomien kuluttamiseen ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden syitä sekä juomien terveellisyysmielikuvia. Tutkimusvälineenä käytettiin kyselylomaketta ja tuloksia analysoitiin tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla SPSS-ohjelmalla. Kyselyyn vastasi 149 13- 24-vuotiaasta keravalaisnuorta, joilta saatiin yhteensä 139 kappaletta käyttökelpoisia vastauslomakkeita. Kyselylomakkeista hylättiin 10 kappaletta virheellisten täyttäjien vuoksi. Kyselyn vastausprosentti oli 84,6. Tutkimuksen otoskoko oli melko pieni, mutta tulosten oletetaan olevan yleistettävissä myös laajemmalle alueelle. Tuloksista selvisi nuorten nauttivan energiajuomia keskimäärin 1,2 annosta viikossa ja suurimman osan nuorista juovan niitä funktionaalisuuden, eli energian saannin vuoksi.

Energiajuomia markkinoidaan erityisesti jaksamiseen ja piristymiseen. Juomat eivät kuitenkaan ole tavallisia virvoitusjuomia. Energiajuomat sisältävät lähinnä värjättyä ja hapotettua vettä, kofeiinia, tauriinia sekä vitamiineja, ginsengia ja guaranaa. (Aro 2008: 31.) Viimeaikoina nuorten energiajuomakulutus on ollut kovasti kielen päällä ja mediassa. Helsingin Sanomien artikkelissa (Kaukonen 2011) kirjoitetaan energiajuomista ja liiallisen kofeiinin vaikutuksesta lapsiin. Energiajuomien valmistajat sanovat, ettei juomia markkinoida alle 15-vuotiaille. Viranomaiset edellyttävätkin energiajuomien pakkauksiin tekstin: ”Ei suositella lapsille” sekä muita varoituksia. Kuitenkin moni nuori juo niitä suosituksista huolimatta enemmän kuin pitäisi, ja nyt kauppoihin on tullut jopa ekaluokkalaisille suunnattu oma energiajuomapullo. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira tutki Pohjoismaissa vuosien 2006- 2007 välisenä aikana lasten ja nuorten altistumista kofeiinille. Tutkimuksessa selvisi, että pienikin määrä kofeiinia lapsilla ja nuorilla aiheutti muun muassa vieroitusoireita ja jännittyneisyyttä. (Kofeiini 2010; Kaukonen 2011.)

Opinnäytetyössä tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat energiajuomamarkkinoilla kuluttajan ostopäätöksiin. Teoreettinen osa jakautuu neljään pää-alueeseen ja empiirisessä osassa aihealueiden sisällöt puretaan nuorten vastausten pohjalta. Mielikuvat, imago, brändi sekä ostopäätösprosessit nousevat esiin tutkittaessa kuluttajien valintoja markkinoilla. Mielikuvat energiajuomista muokkaantuvat esimerkiksi ystävien, aistien tai ulkoisten ärsykkeiden muo-

vaamana päässä jatkuvasti. Ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti myös millainen imago tuotteesta on syntynyt tai millaista imagoa ihmiset haluavat itsensä osalta ylläpitää. Nykylapset syntyvät brändejä pursuavaan maailmaan. Lapset tunnistavat ja alkavat pyytää tuotteita brändien symboleilla jo ennen kuin osaavat lukea. Ympärillä olevilla brändeillä on siis valtava vaikutus valintoihimme. Ostopäätösprosessi luo pohjan sille miksi yritykset pyrkivät muokkaamaan tuotteesta syntyneitä mielikuvia ja imagoa ja ennen kaikkea, miksi tuotteita ja brändejä luodaan. Elämme markkinoinnin maailmassa!

1.2 Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehys toimii yleisenä asetelmana opinnäytetyössä esiintyvissä yhteen liittyvistä tekijöistä. Tämän opinnäytetyön viitekehysten neljä pääkohtaa kulkee punaisena lankana läpi koko työn. Mielikuvat, imago, brändit ja ostopäätökset pyörittävät kuluttajan ympäröivää hyperaktiivista energiajuomamaailmaa.



Kuva 1: Opinnäytetyön viitekehys: Energiajuomien mielikuvat, imago, brändi & ostopäätös

2 Energiajuomat

2.1 Energiajuomien määritelmä

Mitä energiajuomat ovat? Ne ovat voimakkaasti markkinoituja virvoitusjuomia, joihin on lisätty erilaisia ainesosia kuten vitamiineja ja kivennäisaineita sekä piristävää kofeiinia, tauriinia, glukuronilaktonia ja guaranaa. Tuotteiden sanotaan parantavan jaksamista, kestävyyttä ja suorituskykyä. Suomeen energiajuoma-nimellä markkinoidut virvoitusjuomat ilmestyivät 1900-luvun lopulla. Ensimmäisenä Laihian Mallaksen Vita Nova, joka on ollut markkinoilla jo parin vuosikymmenen ajan. Tänä päivänä maailmalla tunnetuin tuotemerkki on itävaltalainen Red Bull. Muita energiajuomamerkkejä ovat muun muassa Battery, ED, Rockstar, Teho, Monster, Fenix, Dexal ja Red Devil. Sanomalehti Karjalaisen artikkelissa kerrotaan energiajuomien suosion huimasta kasvusta. Niitä myydään Suomessa 12-13 miljoonaa litraa vuodessa, ja määrä kasvaa vuosittain noin 40 %. (Pottonen 2007.) Juomia löytyy kaupan hyllyiltä muun muassa sokerittomina, hiilihapottomina, mehun makuisina sekä erilaisia kokoja shoteista (60 ml) 0,33 litran tölkkeihin ja litran pulloihin. Lisäksi uutena villityksenä ovat energiajuomavedet. Energiajuomien markkinointi on aktiivista ja näkyvää muun muassa moottori- ja hiihtourheilutahtumissa. Eniten juomia ostavat nuoret kuluttajat, joihin markkinointi usein kohdistuu. Yhden energiajuoma-annoksen (0,33l) kofeiinipitoisuudet vastaavat suunnilleen yhtä kahvikupillista (kahvissa 100mg, energiajuoma-annoksessa 105mg.) Liiallisesta käytöstä voi ilmetä uni-häiriöitä, levottomuutta ja säännöllisesti käytettäessä riippuvuutta. Kohtuullisesti nautittuna energiajuomien ei uskota aiheuttavan vakavia haittoja. Energiajuomia ei suositella alle 15-vuotiaille, raskaana oleville tai kofeiiniherkille korkean kofeiinipitoisuuden vuoksi. Niitä ei myöskään suositella jano- tai urheilujuomaksi, eikä juotavaksi alkoholin kanssa. (Aro 2008: 31-33; Energiaa juomista.)



Kuva 2: Energiajuomia (Angieslist 2010)

2.2 Energiajuomien terveysvaikutukset

Energiajuomien sisältämien suurten kofeiinipitoisuuksien on tutkittu aiheuttavan lähinnä lapsille kiihtyneisyyttä, ärtyneisyyttä, jännittyneisyyttä, levottomuutta, ahdistuneisuutta, vieroitustiloihin, nukahtamisvaikeuksia sekä unen laadun heikkenemistä. (Energiajuomat 2009.) HealthNewsin artikkelissa (Dyess 2011) kirjoitetaan Pediatricsin tutkimuksesta, jossa kerrotaan, että kofeiini voi parantaa keskittymistä, mutta saattaa myös nostaa verenpainetta ja lisätä erityisesti lasten unihäiriöitä. Moni nuori kuluttaa energiajuomia sekoittaen niitä alkoholin kanssa, mikä saattaa lisätä terveysriskejä entisestään. Energiajuomien kerrotaan myös sisältävän sokeri- ja rohdosvalmisteita, joiden vaikutuksia ei raportin tekijöiden mukaan ole vielä tutkittu kunnolla. Ne, jotka kärsivät sairauksista, kuten diabeteksestä, mielialahäiriöistä, tai sydämen, munuaisten ja maksan sairauksista saattavat saada energiajuomien sisältämistä aineista haitallisia vaikutuksia, kuten sydämentykytystä, kouristuksia, sydämen pysähtymisen tai jopa kuoleman. Jotkin ainesosat saattavat myös vaikuttaa ylivilkkaus- ja masennuslääkkeiden vaikutuksiin. Dosentti Fagerholm (Mitä energiajuomat sisältävät 2011) on huolissaan ainoastaan energiajuomien sokerimääristä. Hän kuitenkin huomauttaa, että harva meistä saa sokeria ainoastaan energiajuomia juomalla. Ongelma voi muodostua silloin, jos henkilön ruokavalio sisältää jo ennestään paljon sokeripitoisia elintarvikkeita. Mtv3:n uutisartikkelissa (Riippuvuutta vapinaa ja kouristuksia - energiajuomat voivat tuhota terveyden 2011) kerrotaan myös energiajuomien sokerimäärän tuomista haitoista. Juomien nauttiminen päivittäin johtaa liikakiloihin sekä hampaiden tuhoutumiseen. Kevyt- eli light-versiot eivät välttämättä ole yhtään sen terveellisempiä. Jotkut tutkimukset todistavat niiden sisältävän paljon enemmän luonnottomia lisäaineita, kuten aspartaamia, jota on verrattu hermostomyrkkyyneen. Myös Hammaslääkäriliitto varoittaa Helsingin Sanomissa (Takala 2008) happamien juomien kuluttavan erityisesti nuorten hampaita.

2.2.1 Energiajuomien piristävät ainesosat

Energiajuomat sisältävät pääosin vettä ja makeutusaineita. Lisäksi juomiin on monesti lisätty kofeiinia sekä muita aineita, kuten tauriinia, guaranaa ja glukuronolaktonia, joilla uskotaan olevan piristävää vaikutusta. (Energiajuomien piristävät yhdisteet 2010.) Sen lisäksi joihinkin energiajuomiin on lisätty ginsengia. Seuraavassa osiossa näistä jokaisesta viidestä mainitusta ainesosasta ja niiden terveystaakasta on kerrottu erikseen.

Kofeiini

Kofeiinia esiintyy luonnossa noin 60 kasvin lehdistä, kuten teepensaan. Sen lisäksi sitä esiintyy esimerkiksi siemenissä ja hedelmissä. Kofeiinipitoisia tuotteita nautitaan niiden piristävän vaikutuksen takia, tunnetuimpina tuotteina muun muassa kahvia, teetä ja kolajuomia. Kofeiini on keskushermostoon vaikuttava stimulantti, joka vaikuttaa ihmisiin vaihtelevasti. Vaikutus alkaa nopeasti nauttimisen jälkeen ja on voimakkaimmillaan $\frac{1}{2}$ - 1 tunnin kuluttua. Vaikutus loppuu 4-6 tunnin kuluttua, mutta etenkin iäkkäillä ihmisillä se saattaa jatkua jopa 10-20 tuntia. Kofeiinista aiheutuvat haitat ovat yleensä melko vähäisiä. Liiallinen kofeiiniannos voi aiheuttaa ahdistuneisuutta, vapinaa, levottomuutta, tinnitystä tai jopa lievän delirium-tilan. Se myös lisää mahahappojen eritystä, ja kahvin juominen saattaa pahentaa muista syistä johtuvia vatsavaivoja kuten närästystä. Pitkäaikainen ja runsas kofeiinin käyttö voi johtaa kofeiinismiin. Oireisiin kuuluu ahdistuneisuutta, uupumusta, masennusta, erilaisia psykofyysisiä oireita sekä yleisen suorituskyvyn heikentymistä. On arvioitu, että kahvin juojista 10-20 % potee kofeiinismia. Suomen elintarviketurvallisuusvirasto Evira osallistui vuosina 2004-2006 hankkeeseen, jossa arvioitiin pohjoismaisten lasten ja nuorten kofeiini-altistusta. Riskiarvioinnissa tunnistettiin haitallisia vaikutuksia jo pienillä kofeiinimäärillä. Nuorilla ilmeni jännitteisyyttä, ahdistuneisuutta, kofeiinisietokyvyn lisääntymistä ja vierotusoireita. Tutkimuksesta ilmenivät nuorten yleisimmät kofeiinin lähteet. Neljä yleisintä lähdettä olivat kolajuomat ja kahvi 37 %, tee 21 % ja energiajuomat 5 %. Laskettaessa yhteen nuoren kofeiinin saanti kahvista, kola- ja energiajuomista, suklaasta sekä muista lähteistä on todellinen altistus kofeiinille todella suuri. (Aro, Mutanen & Uusitupa 2010: 541; Aro 2002: 143; Energiajuomien piristävät yhdisteet 2010.)

Tauriini

Tauriini on aminohappo, jota muodostuu elimistössä metioniini- ja kysteiiniaminohappojen aineenvaihdunnan lopputuloksena. Luonnossa tauriinia esiintyy sienissä, kalassa, äyriäisissä, lihassa sekä eräissä pavuissa ja pähkinöissä. Eläinkokeiden perusteella tauriinin on epäilty vaikuttavan sydämen ja keskushermoston toimintaan. Ihmisessä vaikutukset tunnetaan kuitenkin melko puutteellisesti. Eviran artikkelissa kerrotaan EFSA:n lautakunnan lausunnosta,

missä todettiin energiajuomien sisältämien tauriinipitoisuuksien (250 - 4000mg/l) olevan ihmiselle haitattomia. Lausunnossa on myös mainittu, ettei runsaskaan nauttiminen ole haitallista. Tauriinille ei myöskään ole päivittäistä saantisuositusta. (Aro 2008: 32; Energiajuomien pirstävät yhdisteet 2010.)

Glukoronilaktoni

Glukoronilaktonia muodostuu elimistössä glokoosista. Sitä tarvitaan mm. sidokudosten muodostamisessa. Ravinnosta glukuronilaktonia saadaan 1,2-2,3 mg/vrk. Energiajuomissa sitä voi olla moninkertaisesti, jopa 2000-2400 mg/l. Eviran artikkelissa Euroopan Elintarvikeviraston 15.1.2009 antaman lausunnon mukaan glukuronilaktonin runsaasta nauttimisesta ei pitäisi olla haittaa. Uusien tutkimusten mukaan suurimmaksi glukuronilaktonin haitattomaksi vuorokausimääräksi on todettu 1000 mg kehon painokiloa kohti eli 60 kg painoisella henkilöllä 60 g. Sen määrän voi saada juomalla noin 25 litraa energiajuomaa. (Energiajuomien pirstävät yhdisteet 2010.)

Guarana

Guarana on Brasiliasta kotoisin oleva kasvi, jota alkuperäiskansat ovat käyttäneet lääkkeenä tuhansien vuosien ajan. Siihen liitetään paljon hyviä vaikutuksia, kuten aivotoiminnan virkistymistä, suorituksen paranemista, rasvanpolttoa, sairauksien ehkäisyä sekä potenssin kohottamista. Lyhytaikaiset pirstävät vaikutukset perustuvat kasvin korkeaan kofeiini- ja tanniinipitoisuuteen. Sivuvaikutukset ovat samanlaisia kuin muillakin kofeiinipitoisilla tuotteilla. Guaranaan liitetyistä muista terveysvaikutuksista ei kuitenkaan ole tieteellistä näyttöä. (Energiajuomien pirstävät yhdisteet 2010.)

Ginseng

Ginseng on kasvi, jonka juuri muistuttaa palsternakkaa. Sitä esiintyy Aasiassa, Koreassa, Kiinassa, Vietnamissa ja Siperiassa. Se kasvaa luonnonvaraisena rinteillä, rotkoissa, varjoissa sekä vuoristometsissä. Ginseng on ollut kiinalaisten ja intiaanien keskuudessa arvostettu yrtti jo muinaisista ajoista lähtien. Muinaisten parantajien mukaan yrtti pitää mielen ja ruumiin tasapainossa. Ginsengin sanotaan muun muassa lisäävän fyysistä ja henkistä kestävyyttä, antavan lisää energiaa, auttavan potenssin kohottajana, diabeteksen hoidossa, verensokeriarvojen hallinnassa sekä immuunijärjestelmän parantajana. Nykyään ginsengistä on tullut yleinen ainesosa moniin energia- ja terveysjuomiin. (Lee 2005; Ginseng Benefits 2011.)

2.2.2 Energiajuomiin lisätyt vitamiinit ja muut ainesosat

Energiajuomiin lisätään vitamiineja. Niistä yleisimpiä ovat B-ryhmän vitamiineihin kuuluvat niasiini (B₃-vitamiini), kobalamiini (B₁₂-vitamiini) ja pantoteenihappo (B₅-vitamiini). Joihinkin juomiin laitetaan myös C- ja E-vitamiineja sekä inositolia ja koliinia, jotka ovat vitamiinien kaltaisia yhdisteitä. (Energiajuomiin lisättävät vitamiinit ja muut aineet 2010.) Eri energiajuomia vertaillen huomattiin, että jotkin sisältävät myös riboflaviinia (B₂-vitamiini) sekä pyridoksiinia (B₆-vitamiini).

B-vitamiini

Eviran sivuilla kerrotaan, että B-ryhmän vitamiineilla on elimistössä monenlaisia tehtäviä. Ne osallistuvat energiaravintoaineiden eli hiilihydraattien, proteiinien ja rasvojen aineenvaihduntaan. Tiamiinilla, niasiinilla ja pyridoksiinilla on myös näyttöä hermoston toimintaan liittyvistä vaikutuksista. (B-vitamiinit 2010.) B-ryhmän vitamiinit vaikuttavat myös punasolujen muodotukseen, lihassolujen toimintaan sekä solujen uusiutumiseen iholla ja ruoansulatuskanavassa. (Ihanainen, Lehto, Lehtovaara & Toponen 2008: 184.) Vesiliukoisina vitamiineina B-vitamiinit eivät varastoidu suurissa määrissä, vaan ylimääräinen vitamiini poistuu elimistöstä pääasiallisesti munuaisten kautta virtsan mukana. Poikkeuksena kuitenkin B₁₂-vitamiini, joka varastoituu. (B-vitamiinit 2010.) Haglund, Huupponen, Ventola & Hakala-Lahtinen (2010: 65) kertovat kirjassaan, että B₁₂-vitamiinivarastot (2-5mg) elimistössä saattavat riittää jopa muutamaksi vuodeksi estämään kliinisten puutosoireiden kehittymisen.

Tölkkillisestä energiajuomaa saa B-ryhmän vitamiineja enemmän kuin mitä suositukset sanovat. Useimpien B-vitamiinien liikasaannista ei ole todettu olevan haittaa. Tutkimustietoa ei ole kuitenkaan pitkäaikaisista vaikutuksista. Haittavaikutukset saattavat tulla esille vasta vuosien kuluttua. (B-vitamiinit 2010.) Alla Eviran esimerkkejä energiajuomiin lisätyistä B-vitamiineista sataa millilitraa kohden. Suluissa prosentteina päivittäisestä saantisuosituksesta:

- B₁₂-vitamiinia 1-2 mikrogrammaa (100-200 %)
- B₆-vitamiinia 1,8-2 mg (90-100%)
- Niasiinia (B₃) 8 mg (44 %)
- Pantoteenihappoa (B₅) 2 mg (33 %)
- Riboflaviinia (B₂) 0,56-0,6 mg (35-38 %)

Esimerkiksi 14-17-vuotiaan pojan sekä tytön päivän saantisuositus B₁₂-vitamiinia on 2,0 mikrogrammaa. B₆-vitamiinia suositusten mukaan samanikäinen poika saa nauttia 1,6 mg, tyttö vielä vähemmän (1,3mg). (Ihanainen ym. 2008, 235.) Mikäli nuori juo yhden annoksen (330ml)

energiajuomaa päivässä, on saantisuositus B-vitamiinien osalta reilusti täyttynyt. Eviran esimerkki kertoo B-vitamiinisisällöt sataa millilitraa kohden.

C-vitamiini

Energiajuomiin lisätään myös C-vitamiinia eli askorbiinihappoa. (C-vitamiini 2010.) Se on elimistön pelkistin, jota tarvitaan hapetuspelkistysreaktioihin, kollageenin eli solunsisäisen tukiaineen, välittäjäaineiden ja useiden entsyymien muodostukseen. Askorbiinihapolla saattaa myös olla estäviä vaikutuksia syöpää aiheuttavien aineiden, kuten nitrosoamiinien muodostuksessa. (Haglund ym. 2010 :66.) Sen lisäksi C-vitamiini osallistuu hormonien valmistukseen sekä on hapetuksen estoaine eli antioksidantti. (Parkkinen & Sertti 1999: 100.) C-vitamiinin puutostilassa ihminen kärsii väsymyksestä ja infektioherkkyydestä. (C-vitamiini 2010.) Suurten C-vitamiiniannosten käyttöä puolustellaan sillä, että se ei varastoidu elimistöön. Kuitenkin jo muutama gramma päivässä pitkäaikaisesti voi aiheuttaa haittavaikutuksena vatsanärsytystä, ripulia ja lisääntynyttä alttiutta munuais kivien muodostumiseen. (Parkkinen & Sertti 1999: 101.) Energiajuomat sisältävät C-vitamiinia noin 30 mg/100 ml, mikä on puolet päivittäisestä saantisuosituksesta. (C-vitamiini 2010.)

E-vitamiini

Rasvaliukoinen E-vitamiini on yleisnimitys tokoferolille sekä tokotrienolille. (E-Vitamiini 2010.) Niiden päätehtävänä on suojata solukalvoja hapettumiselta eli toimia antioksidanttina. Niiden on myös varmistettava, että solukalvot toimivat normaalisti. (Ihanainen ym. 2008: 179.) E-vitamiinin puutetta ei juuri esiinny Suomessa. Energiajuomat sisältävät E-vitamiinia noin 4,0 mg/100 ml eli noin 40 % päivittäisestä suositeltavasta saantimäärästä. E-vitamiini saattaa suurina saantiannoksina estää A-, D- ja K-vitamiinien imeytymistä. (E-vitamiini 2010.)

Inositoli

Vesiliukoinen Inositoli eli *myo*-inositoli on yhdiste, jota elimistö syntetisoi glukoosista. Inositoli on solukalvon osa, missä sillä on tärkeä rooli. Sitä tarvitaan myös eikosanoidien, monitydyttämättömien rasvahappojen synteessissä sekä solujen välisessä viestinnässä. Inositoli luokitellaan ns. vitamiinin kaltaiseksi yhdisteeksi. Se ei kuitenkaan kaikilta osin täytä perinteisen vitamiinin määritelmää. Pähkinät, pavut ja vilja ovat suurimpia inositolin lähteitä. Energiajuomat sisältävät inositolia noin 20 mg/100 ml. Inositolille ei ole asetettu saantisuositusta, sillä se ei ole välttämätön ravintoaine. (Inositoli 2010.)

Koliini

Rasvaliukoinen koliini on yhdiste. Sitä löytyy kaikista kudoksista kalvojen fosfolipideistä. Koliini luetaan inositolin tavoin ns. vitamiinin kaltaiseksi yhdisteeksi, joka ei kaikilta osin täytä perinteistä vitamiinin määritelmää, mutta on välttämätön esimerkiksi kasvuvaiheessa olevalle siipikarjalle. Elimistössä koliinin tehtäviin liittyy mm. rasvan ja kolesterolin aineenvaihdunta sekä sen toimiminen solukalvojen rakenteissa ja solujen välisessä viestinnässä. Koliinin saantilähteitä on luonnon rasvat, mitkä sisältävät jonkin verran koliinia fosfatidyylikoliinin muodossa. Eniten koliinia on munan keltuaisessa, naudan maksassa ja vehnänalkioissa. Koliinin puutostilaa ei ole ihmisellä raportoitu. Energiajuomat sisältävät koliinia on noin 20 mg/100 ml. Koliinille ei ole asetettu saantisuositusta, sillä se ei ole välttämätön ravintoaine. (Koliini 2010.)

2.2.3 Energiajuomien käyttöön liittyviä suosituksia ja rajoituksia

Lainsäädännön mukaan elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä on oltava varoitusmerkintä ja käyttöohje tarvittaessa. Lapset, raskaana olevat sekä kofeiiniherkät ihmiset saattavat oireilla liiallisesta kofeiinin saannista. Tämän vuoksi Elintarviketurvallisuusvirasto on antanut ohjeen, että tietyissä kofeiinipitoisissa tuotteissa on oltava merkintä erikseen koskien aiemmin mainittuja kuluttajaryhmiä. Sen lisäksi pakkauksessa on mainittava mahdollinen vuorokautinen suurin käyttömäärä. (Kofeiinia sisältävien elintarvikkeiden varoitus- ja käyttöohjemerkinnot 2010.)

Saako energiajuomia myydä lapsille? Voiko energiajuomat kieltää lapsilta/nuorilta, kun energiajuomissa on varoitusmerkintä, niin kuin alkoholissakin? Mikä on kauppiaan vastuu? Evira vastaa, että elintarvikkeissa olevien varoitusmerkintöjen ja käyttöohjeiden on tarkoitus ohjata tiettyjä kuluttajaryhmiä oikeisiin valintoihin. Alkoholij- ja tupakkatuotteiden lainsäädännössä niiden myyntiä rajoitetaan. Energiajuomien osalta tällaista lainsäädäntöä ei ole. Elintarvikkeiden pakolliset pakkausmerkinnät eivät anna kauppiaille oikeutta tai velvollisuutta päättää, kenelle elintarvikkeita myydään. Elintarvikelainsäädännön mukaan kauppias ei saisi kieltäytyä myymästä energiajuomia lapsille, nuorille tai raskaana oleville. Tästä huolimatta moni kauppias kieltää energiajuomien myynnin lapsille ja nuorille. Mikäli tällaisia ratkaisuja tehdään, voivat sopimusvapauden ja elinkeinonharjoittamisen lisäksi tulla pohdittavaksi esimerkiksi syrjintään liittyvät säännökset. (Usein kysyttyä 2011.) HealthNewsin artikkelissa kirjoitetaan Pediatricsin tutkimuksesta, jossa tutkijat kertovat: "Kunnes tutkimuksessa todetaan lasten ja nuorten energiajuomien käytön olevan turvallista, energiajuomien sääntely, kuten tupakan, alkoholin ja reseptilääkkeiden on järkevää." (Dyess 2011.) Elintarvikkeiden osalta vastuu lapsen ostokäyttäytymisestä on hänen huoltajallaan, nuoren osalta lisäksi myös hänellä

itsellään. Lasten ja nuorten terveystottumuksiin vaikuttavilla tahoilla, kuten kouluilla ja harastusten ohjaajilla, on myös mahdollisuus neuvoa lapsia ja nuoria kulutus- ja ostotottumuksissa ja pakkausmerkintöjen luvussa. Elintarvikealan toimijat taas voivat omalta osaltaan vaikuttaa tuotteiden markkinoinnin huolellisella suunnittelulla sekä tuotteiden sijoittelulla. (Usein kysyttyä 2011.)

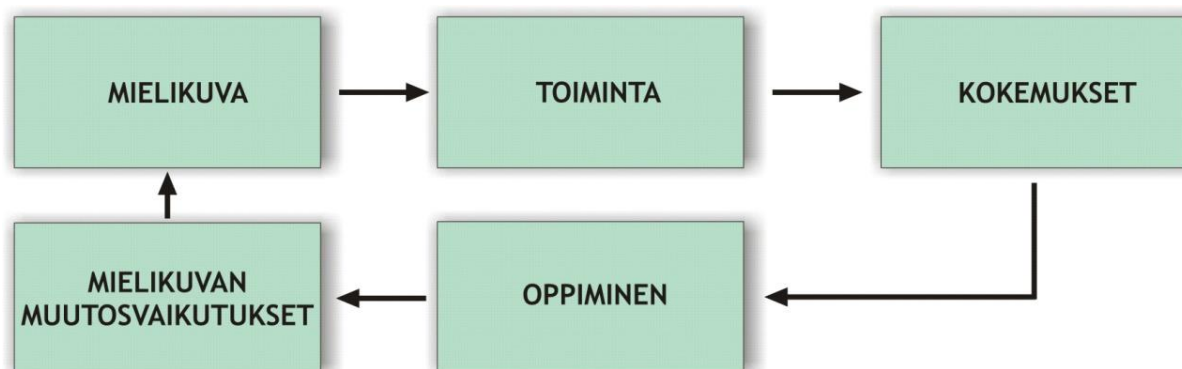
3 Mielikuva ja imago

3.1 Mielikuvan määritelmä ja muodostuminen

Mielikuvan voidaan yksinkertaisesti sanoa olevan jokin kuva eli käsitys ihmisen mielessä. Kuva on erilainen kunkin ihmisen kohdalla, se on siis aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Se ei kuvaa mitään objektiivista totuutta, vaan on asenne- ja arvoperusteinen. Se vain kertoo, mitä mieltä ihminen jostain asiasta on. (Rope & Mether 2001: 13-14.) Kirjassa Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005:22) kerrotaan, että mielikuvat eivät varsinaisesti ole valokuvamaisia kuvia ja kopioita, vaan ne ovat henkilökohtaisia kokemuksia ja jokaisen oman mielen sisältöjä, eräänlaista sisäistä puhetta. Jokaisella niillä on omanlainen selviytymisarvonsa. Malmelin (2003: 78) taas kiteyttää kirjassaan Mainonnan Lukutaito, että markkinoinnissa mielikuva on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuus tarkastelun kohteesta.

Ovatko mielikuva, maine ja imago sama asia? Juholinin mukaan imagon synonyymi on mielikuva. Mielikuvasta voidaan käyttää myös käsitteitä tunne, muisto, vaikutelma tai maine. Mielikuva saattaa sanana olla harhaan johtava. Ajattelu ei sisällä ainoastaan niin sanottuja kuvia vaan mielikuviin voi sisältyä myös aistinvaraisia havaintoja kuten tapahtumia, ääniä, hajuja, kokemuksia ja oletettuja käyttäytymisiä. (2001: 148.) Kortesus kirjoittaa, että maine ja imago ovat brändin heijastuksia, mutta jotka syntyvät eri tavoin. Maine on ulkopuolisten brändistä välillisesti muodostama kuva, joka muodostuu varjon tapaan toisten kokemien ominaisuuksien myötä. Imago on puolestaan ulkopuolisten brändistä luoma kuva, joka muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen kautta. (2011: 9.)

Mielikuvaan liittyy aina jonkinlainen tykkääminen. Sympatisointi eli emootiopohjainen suhtautuminen näkyy niin sanotulla tykkäämis-inho-akselilla. Yksi henkilö voi esimerkiksi tykätä in-tohimoisesti jostain energiajuomasta, kun taas toinen henkilö ei koskisi siihen pitkällä tikulla-kaan. Syitä energiajuoman suosimiseen on monia, suurilta osin ne ovat emotionaalisia ja var-sin irrationaalisia. Tämä ihmisen mielen kautta tapahtuva tykkäämisilmiö on se, joka ratkai-see ihmisen toimintareaktiot ja sitä kautta toimintaratkaisut. Seuraava kuva 3 kertoo, miten mielikuva vaikuttaa tietoisesti tai tiedostamattomasti toimintaratkaisuun. (Rope & Methers 2001: 14-15)



Kuva 3: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methers 2001: 15)

Positiivisten tunteiden eli tykkäämisen aikaansaaminen onkin ratkaiseva asia onnistuneessa markkinoinnissa. Tunteiden merkityksen hyväksyminen tuntuu olevan monelle kuitenkin hyvin vaikeaa. Varsinkaan omalla kohdalla ei suostuta näkemään tai myöntämään, että emootioilla on suuri merkitys. Uskotaan, että päätöksiä pystytään tekemään järjellä. Tämä on kuitenkin mahdotonta, sillä fysiologinen tosiasia on se, että ihmisellä on kaksi aivopuoliskoja. Oikea puolisko on visuaalinen ja emootiopohjainen, vasen taas sanallinen ja looginen. On mahdotonta kytkeä toista puoliskoja pois päältä, joten kaikki viestit kulkevat myös visuaalisen emootiopohjan kautta. (Rope & Methers 2001: 15, 33.)

Jonathan Haidt kuvaa Mayon ja Nairnin (2009: 189-190) kirjassa *Consumer Kids - How Big Business is Grooming Our Children for Profit* aivopuoliskoja ratsastajaksi ja hevoseksi. Ratsastaja eli sanallinen puoli onnistuu yleensä kontrolloimaan hevosta eli visuaalista puolta. Hevonen kuitenkin pystyy aistimaan asioita, mihin ratsastaja ei kykene. Kun hevonen on esimerkiksi peloissaan tai nälkäinen, se saattaa olla erittäin hankalasti hallittavissa. Aivopuoliskojen suhteen asia on käytännössä samanlainen.

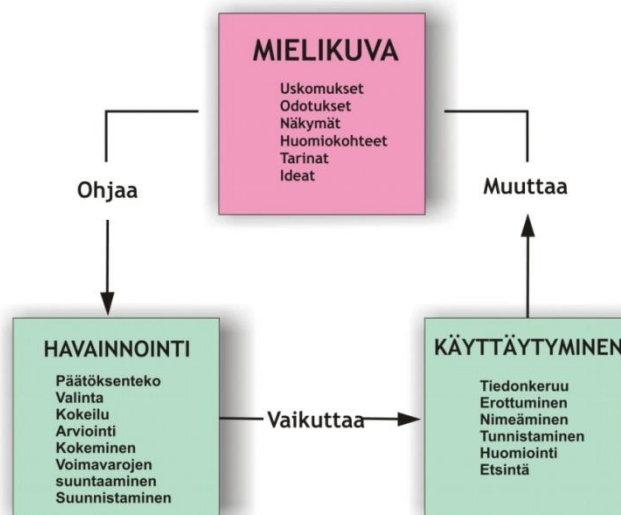
Lapsilla on luonnollisesti vähemmän kokemusta ratsastuksesta ja heidän rationaalinen prosessinsa ei ole yhtä kehittynyt kuin aikuisilla, joten hevonen menee omia menojaan useammin kuin aikuisilla. Tämän vuoksi lapset ovat altistuvaisempia esimerkiksi mainonnalle. Iso, vihreä ja hymyilevä sarjakuvahahmo Shrek jogurttipurkin kyljessä muistuttaa 7-vuotiasta Sophiia hauskasta elokuvasta sekä kaikesta muusta hienosta ja tyylikkäästä eli nuorisolangilla coolista Shrekiin liittyvästä. Tämä emotionaalinen reaktio tulee ennen rationaalisuutta eli sitä, ettei hän välttämättä edes tarvitse jogurttia tai että kyseinen brändi on turhan kallis eikä sen parempi kuin tavanomainen jogurtti.

Rope & Pyykkö (2003: 54) kertovat, että ihmiset toimintaratkaisun hetkellä kuvittelevat olevansa kaukokatseisia, todellisuudessa toimimme lyhytnäköisesti. Kuvittelemme ajattelevamme muita, mutta ajattelemme toimintaratkaisun hetkellä vain itseämme. Toimimme pitkälti tiedostamattomien tekijöiden kautta, vaikka haluaisimme uskoa pystyvämme tiedostamaan minkä vuoksi jonkun ratkaisun teemme. Seuraava markkinoinnin perussääntö kuuluukin seuraavalla tavalla:

”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselle että muille” (Rope & Pyykkö 2003: 54)

Kolme perustaa miksi mielikuvamarkkinointi on markkinointitapana niin tärkeä, ovat psykologinen, markkinoinnillinen sekä liiketoiminnallinen. Psykologinen perusta perustuu siihen, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi, ei suinkaan pitääkö asia paikkaansa vai ei. Markkinoinnillinen perusta perustuu asiakaslähtöisyyteen, sillä ihminen on aina se joka ostaa. Kun katsotaan mielikuvamarkkinointia liiketaloudellisesta näkökulmasta, huomataan, että tuotteen hinnoittelu perustuu mielikuvaan. Kyse on siitä, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Hyvä mielikuva mahdollistaa katteellisemman hinnan. Rope & Mether (2001: 30-40.)

Mielikuvilla on suunnaton voima markkinoilla menestymiseen. Brändejä pursuavassa maailmassa brändin erottautuminen muista on hankalaa. Mielikuvat tarjoavat mahdollisuuden ongelmaan. Mielikuvien muodostuminen ei ole kertaluontoinen tapahtuma vaan prosessi. Mielikuvia uudistetaan, muokataan ja niille annetaan uudenlaisia merkityksiä. Lindroos ym. kuvaavat kirjassaan Ulrich Neisserin kaaviolla mielikuvan vaikutusprosessia (kuva 4). Mielikuva ohjaa havainnointiin, se taas vaikuttaa käyttäytymiseen ja muokkaa edelleen mielikuvaa. Lindroos ym. (2005: 23-24.)



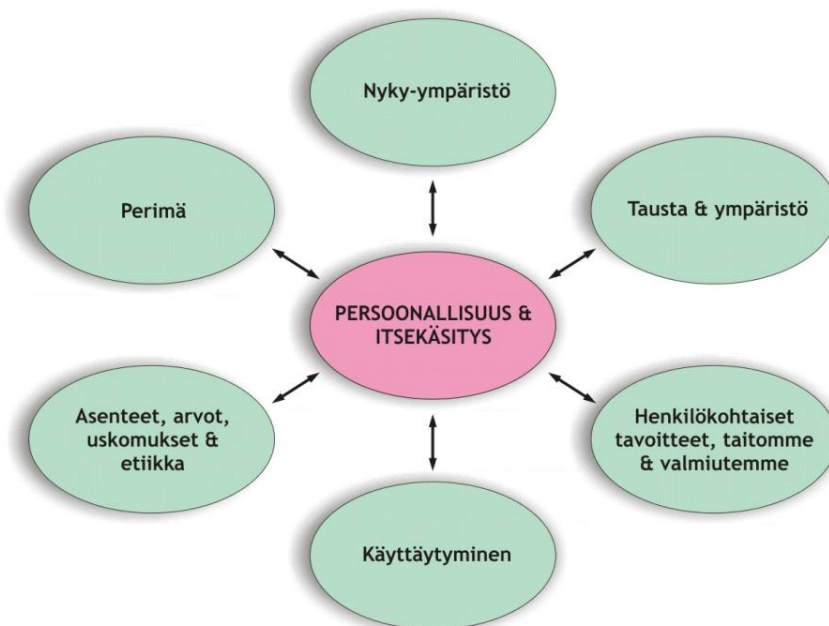
Kuva 4: Neisserin mielikuvan vaikutusprosessi (mukaiillen Lindroos ym. 2005: 23)

Mielikuva vaikuttaa suoraan ostokäyttämiseen, mistä esimerkkinä auton osto. Auton ostoon liittyy monia riskejä, kuten rahallinen, funktionaalinen, psykologinen ja sosiaalinen. Autoa ei hankita suunnittelematta ja hetken mielijohteesta, vaan prosessi saattaa kestää jopa vuosia. Ensin suunnitellaan ja haetaan tietoa monista eri lähteistä. Niistä keskustellaan, luetaan, niitä katsotaan ja pohditaan. Tämä kertoo sen, että mielikuva sisältää paljon tietoa. Vaikka autoja on hyvin paljon, vakavan harkinnan kohteeksi päättyy vain muutama automerkki. Autoa koeajetaan, mutta keskimäärin vain kaksi kertaa. Mitä pidempi ostoprosessi, sen enemmän ollaan mielikuvien varassa. Vaihtoehtoja karsitaan ja lopullinen päätös tehdään yleensä muodostuneiden mielikuvien perusteella, eikä esimerkiksi koeajon perusteella. Mielikuvat muokkaantuvat päässä toissijaisten tietolähteiden avulla. Tiedonkeruuta ohjaavat kuitenkin hyvin paljon juuri mielikuvat. Auton myyjät ovat varsin tietoisia siitä, että koeajolla ei ole oleellista roolia auton ostossa. Mielikuvat ja niiden luomat odotukset kun määräävät myös ajokokemusta. Koeajon tarkoituksena onkin vain varmistella tulevaa päätöstä. (Lindroos ym. 2005:26.)

3.2 Mielikuvien taustalla vaikuttavia tekijöitä

Mielikuvien voimaa saatetaan joskus liioitella ja unohdetaan ihmisten erilaisuus. Vaikuttaminen ei suinkaan tapahdu automaattisesti. Jokaisella ihmisellä on omanlaisensa elämänhistoria, persoonallisuus, motiivi sekä elämäntapa käsitellä asioita. (Juholin 2001: 149.) Rope & Methers (2001: 46-47) kertovat, että eri ihmiset reagoivat esimerkiksi mainoksiin eri tavalla. Syitä ihmisten välisiin yksilöllisiin eroihin selittää persoonallisuus ja yksilöllisyys. Persoonallisuus on jokaisen psyykkisten ja fyysisten ominaisuuksien summa, joka koostuu identiteetistä. Kuinka suuri määrä ominaisuuksista on perittyjä ja kuinka paljon ympäristötekijät määräävät, on edelleen kiistanalainen aihe. Moni tutkija on sitä mieltä, että noin puolet tekijöistä tulee perimän kautta ja puolet ympäristöstä.

Yksilöllisyys taas syntyy yhdistämällä kaikki kuvassa 5 esiintyvät tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat esimerkiksi suhtautumiseen mainonnallisia ja markkinoinnillisia viestejä kohtaan. Vaikutukset ihmisten välillä saattavat poiketa huomattavastikin johtuen muun muassa aiemmista kokemuksista, arvoista ja arvostuksista. Yksilöllisyyden ytimessä on persoonallisuuden lisäksi ns. itsekäsitys. Se määrää kuinka ihminen näkee itsensä sekä muut ihmiset ja tulkitsee ympäröivän maailman. Havainnointi ja oman toiminnan arviointi vaikuttaa suuresti toimintaan, kuinka kommunikoidaan, millaisia valintoja ja ratkaisuja tehdään eli millaista ostokäyttäytyminen on jokaisen kohdalla. (Rope & Methers 2001: 48.)



Kuva 5: Persoonallisuuden vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope & Methers 2001: 48)

Persoonallisuus rakentuu pysyvistä ja vakavista luonteenpiirteistä, joihin vaikuttavat perinnöllisyys, kulttuuriset, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät. Havainnot, arvot ja asenteet ovat osa persoonallisuutta. Nämä tekijät vaikuttavat suuresti siihen, miten reagoimme asioihin. On olemassa monia persoonallisuusteorioita. Sigmund Freud on kehittänyt psykodynaamisen teorian, minkä mukaan ihmiset käsittelevät perusviestejään eri tavalla. Taistelu tiedostamattoman persoonallisuuden osan, yliminän ja tasapainoilevan minän välillä on jatkuvaa. Carl Jungin persoonallisuusteoria perustuu myös psykoanalyttisyyteen. Hän jakaa ihmiset kahteen perustyyppiin: introvertteihin (sisäänpäin kääntyneisiin) sekä ekstrovertteihin (ulospäin kääntyneisiin). Hänen mukaansa havainnointi tapahtuu aistinvaraisesti tai intuitiivisesti. Transaktioanalyysin mukaan ihmisellä on kolme persoonallisuuden tasoa: vanhempi, aikuinen ja lapsi, joista jokaisella on vaikutusta käyttäytymiseen samanaikaisesti. Carl Rogersin kehittämä humanistinen teoria taas perustuu ihmisen oman itseensä toteuttamiseen, kasvuun sekä ympäristön havainnointiin. Sen mukaan ihminen alkaa toteuttaa itseään vasta, kun on oppinut kuuntelemaan itseään ja ymmärtämään tunteitaan. (Rope & Methner 2001: 49-51.)

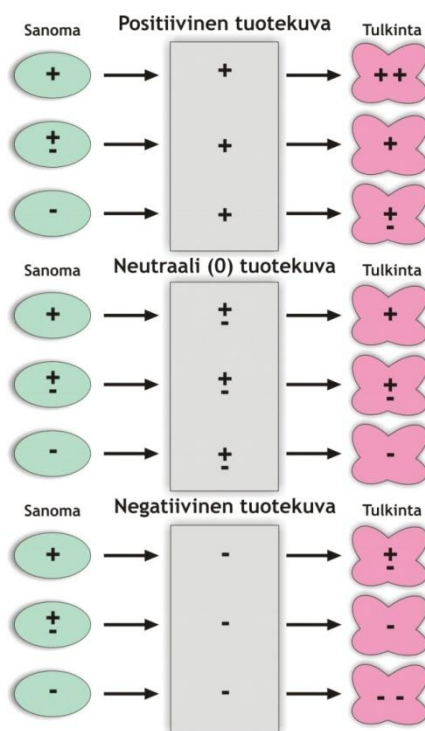
Rope & Methner (2001: 55-57) kertovat, että myös arvot ja asenteet vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Ne säätelevät elämää ja asettavat tekemiselle toiminnan rajat, joissa ympäristön hyväksymä käyttäytyminen on sallittua. Normit säätelevät eritoten lasten käyttäytymistä. Ympäristön asettamia rajoja kokeilemalla saadaan selville normirajat eli mikä on väärin ja mikä ei. Kulttuurilla on myös erittäin suuri voima ohjata käyttäytymistä.

3.3 Imagon määritelmä ja muodostuminen

Imagolla on suuri merkitys menestykseen. Mielipiteiden kirjo on valtava, ne määräävät missä valossa näemme markkinoilla jonkin tuotteen, palvelun tai yrityksen. Esimerkiksi tuote voi olla käytössä loistava, juuri sellainen mistä ystävä oli puhunutkin tai jopa kannattava sijoituskohte. Toisaalta voimme myös saada tuotteesta aivan päinvastaisen kuvan. Se voi osoittautua surkeaksi käytössä, ei vastaa odotuksiamme tai se onkin surkea sijoituskohte. (Vuokko 2003: 103-104.) Imago muodostetaan subjektiivisesti omien lähtökohtien ohjaamana. Tästä näkökulmasta imagoa ei siis niin sanotusti rakenneta vaan se rakentuu. Imagoa ei voi lopullisesti hallita, sillä viestinnässä välittyy tahattomasti ja tahallisesti tuotettua informaatiota. Hän kirjoittaa myös, että imago-käsite on kulunut runsaassa käytössä puhki. Imagoa on hyödynnetty tarkoittamaan lähes kaikkea, ja tästä seuraa ettei se tarkoita enää juuri mitään. Imagon sisälle on rakentunut periaatteellinen ongelma, joka johtaa käsitteelliseen umpikujaan. Sanaa on pyritty liittämään lähes kaikkiin käytännöllisiin termeihin, joilla pyritään hallitsemaan viestintää ja yrityskuvaa. (Malmelin 2003: 79-80.)

Alla olevassa kuvassa 6 on sovellettu Vuokon yritysmielikuvan imagosuodatinta tuotemielikuvaan. Se, millaisena esimerkiksi energiajuoma markkinoilla nähdään vaikuttaa henkilön asenteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen tuotetta kohtaan. Kuvasta nähdään kuinka tuotekuvan suodatin toimii. Positiivinen kuva tuotteesta saa hyvien viestien tulkinnat entistä paremmiksi ja positiivinen mielikuva tuotteesta kasvaa. Negatiivisia viestejä taas luonnollisesti vältellään. Negatiivinen suodatin saa hyvätkin puolet tuntumaat neutraaleilta ja huonot viestit entistä huonommilta. Mikäli henkilöllä ei ole tuotteesta mielikuvaa (neutraali) voi pienikin negatiivinen viesti muuttaa tuotekuvan negatiiviseksi. Jos ainoa asia mitä tuotteesta on kuultu esimerkiksi uutisissa, mediassa tai muiden puheista on negatiivinen, voi viestin vastaanottajalle syntyä tuotteesta vielä entistä negatiivisempi mielikuva. (Vuokko 2003: 107.)

Canadian Medical Association Journal (CMAJ) artikkelissa kirjoitetaan uuden tutkimuksen pohjalta kovaa kritiikkiä energiajuomien haitoista. Sen mukaan kofeiinipitoiset juomat ovat lähellä riippuvuutta aiheuttavia päihteitä ja tämän vuoksi energiajuomien imago saa kovia kolhuja. (MacDonald, Stanbrook & Hebert 2010.) Ylen uutisissa kirjoitetaan uutisointien ja energiajuomien ympärillä pyörivien uskomusten kiihdyttävän kaikkein nuorimpien intoa energiajuomien kuluttamiseen. 10-vuotiaalle voi energiajuomassa olla enemmän jännitystä kuin perinteisessä Jaffassa. (Fern 2009.) Yritykselle tai tuotteelle on erittäin tärkeää, että se pyrkii vaikuttamaan siihen, ettei siitä luotu kuva ole vain huhujen tai yksittäisten juttujen varassa syntynyt mielikuva. (Vuokko 2003: 107.)

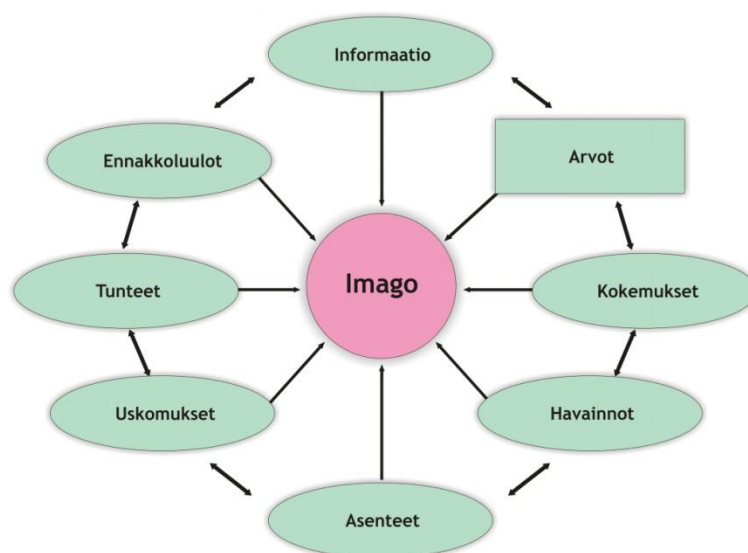


Kuva 6: Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen tuotekuvan vaikutus (mukailten Vuokko 2003, 106)

3.4 Imagon pauloissa

Kadulla kävellessäsi huomaat joka puolella yrityksiä, tuotteita ja palveluja. Sovit ystäväsi kanssa tapaamisen suosittuun kahvilaan. Siellä toverisi tilaa kahvin sijasta Battery-merkkisen energiajuomapullon. Hän esittelee uudesta Applen Ipadistaan kuvia Mercedes Benz autostaan ja viereisessä pöydässä joku valittelee kovaan ääneen kahvilan surkeita suklaaleivoksia. Miksi joku tilaa kahvin sijasta energiajuomaa, käyttää tietyn merkkistä kannettavaa tietokonetta tai on ostanut juuri sen tietyn suklaaleivoksen? Vaihtoehtoja on pilvin pimein ja jokaisella on omat syynsä hankintoihinsa. Imago voi tässä tilanteessa olla vaikuttamassa henkilöiden valintoihin.

Rope & Mether (2001: 87-88) kuvaavat imagon psykologisia vaikuttajia. Markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon. Seuraavasta kuvasta näkyvät tärkeimmät tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin.



Kuva 7: Imagon psykologiset vaikuttajat (mukaillen Rope & Mether 2001: 87)

Informaatio sisältää kaiken tiedon, jonka asiakas saa. Merkittävää on maksetun viestinnän lisäksi tiedotusvälineiden tuottama informaatio. **Kokemukset** edellyttävät tuotteen kokeilua, jonka pohjalta mielikuva tuotteesta muodostuu. On tärkeää että kokemukset tuotteen käytöstä ovat positiivisia. **Asenteisiin** voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin. Tunne-elementtien rinnalle saattavat nousta rationaalisuustekijät. Ne ovat tärkeitä, jotta ihminen voi omaksua ostopäätökseen myönteisen asenteen. **Tunteilla** ja erityisesti mainonnalla voidaan vaikuttaa siten, että käytetään perustana viestinnän niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Käytännössä se edellyttää tuntemusta ihmisen korkeamman tason tarveperustasta. (Rope & Mether 2001: 87-88.)

4 Brändi

4.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändit ja brändäys ympäröivät meitä siellä missä ikinä kuljemmekin. Kaupungeissa ja kunnissa, tuotteissa, palveluissa, yksilöissä ja taideteoksissa ja niin edelleen. Historia kertoo, kuinka brändi on ajan myötä kehittynyt. Kaikki alkoi tatuoinnista ja ahneudesta, kun 1700-luvulla Amerikassa karjatilallinen polttomerkkasi karjansa, jotta omistaja erottaisi laumansa naapurin elikoista. Aikanaan polttomerkkausta on käytetty myös rikollisiin, jotta he erottuisivat kelpo kansalaisista. Brändi on edustanut valtaa ja omistusta, tuomitsemista sekä syntiä. 1800-luvulla teollistuminen sai paikallisen tuotannon siirtymään tuotantolaitoksiin. Kun tuotanto kasvoi ja markkinat laajenivat, joutuivat tuotteiden valmistajat vakuuttamaan asiakkaansa uudesta tuotteesta. Valmistajan nimestä kehittyi merkki. Ensimmäiset logot olivat leimoja valmistajien laatikoiden kyljissä. 1930-1940-luvuilla alettiin tunnistaa erilaisia tapoja muodostaa sosiaalinen, psykologinen ja kulttuurihistoriallinen suhde asiakkaan ja brändin välille. Personallisuutta korostettiin ja tuotteisiin lisättiin ominaisuuksia, kuten nuorekkuutta ja ylellisyyttä. 1980-luvulla alettiin jo puhua brändipääomasta ja brändi-identiteetistä. (Sounio 2010: 25-26.) Suomalaisten suuhun brändi sana tuntuu vieraalta. Sana onkin lähtöisin englannin kielen sanasta brand. Suomen kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen (Kotus 2011) mukaan sana brändi voidaan kirjoittaa kahdessa muodossa: brändi tai brandi.

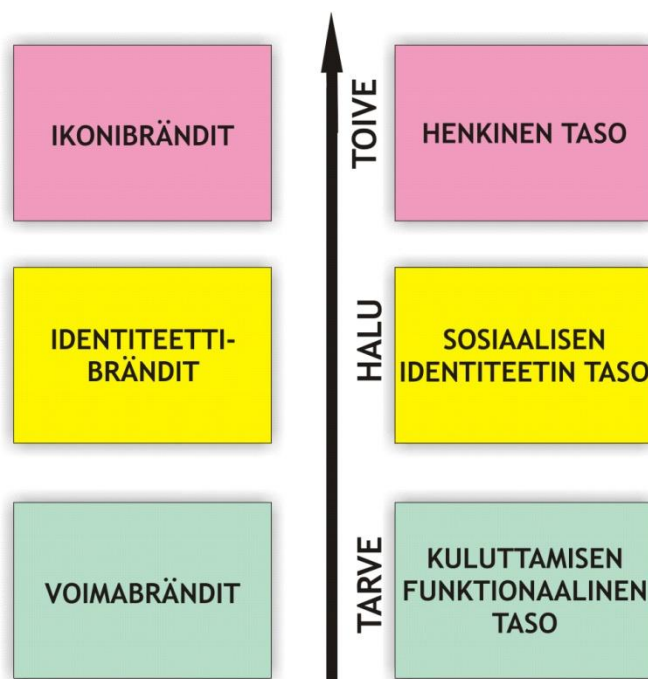
Globaaleilla markkinoilla kilpailu on kovaa ja rajatonta. Pienet ja suuret yritykset, yksilöt, kunnat ja kaupungit taistelevat päivittäin uusien haasteiden edessä. Kuinka saada huomiota, tukea ja vaikutusvaltaa? Voidaan ajatella yksinkertaisesti, että pelkkä uusi maalaus ja teippaus riittävät. Brändi ei kuitenkaan ole pelkkää pintaa ja paperia. (Sounio 2010: 26-27.) Mitä brändi tarkoittaa? Se tarkoittaa nimeä, merkkiä, symbolia, termiä tai muotoilua tai kaikkien näiden ominaisuuksien yhdistelmää. Tarkoituksena on samaistaa palvelu tai tuote tiettyyn myyjään, myyntiryhmään tai jakelijaan ja samalla on tarkoitus erottautua niillä ominaisuuksilla muista kilpailijoista. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 57; Kotler 2000: 404.)

Rekisteröitävissä oleva tavaramerkki ei ole sama kuin brändi. Brändi on aineetonta omaisuutta, mielikuva joka sijaitsee vastaanottajan päässä. Esimerkiksi Adidaksella on kolme viivaa, Coca-Colalla värit ja tuotenimen logotyyppi, Kalevala-korulla historiaan perustuva muotoilu ja Red Bullilla punainen härkä, josta ne tunnistetaan. Brändi ei kuitenkaan itsessään ole logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnettavuus vaan ne ovat osa brändiä. Brändissä yhdistyvät kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joka henkilöllä on jostain asiasta. Se voi olla tuote, yritys, palvelu, puolue, ihminen, valtio, tapahtuma jne. Vaikka brändi ei olisi yrityksen tahtotilan mukainen, se on kuitenkin aina totta. Brändin rakentaminen on työtä ja se tapahtuu yrityksen kaikissa osissa, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisim-

man paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010: 15-16; Vuokko 2003: 120.)

4.2 Brändien erilaiset tehtävät

Brändeillä on kuluttajille erilaisia merkityksiä ja siteitä monella eri tasoilla. Jokin tasoista on aina hallitseva ja vahvat brändit ovatkin luoneet itselleen oman tehtävän. Brändeistä on hyötyä ainakin kahdella tavalla. Ne vähentävät riskejä ja helpottavat valintojen tekoa sekä palvelevat meitä identiteettitavoitteiden toteuttamisessa. (Lindroos ym. 2005: 45.) Kuviossa 8 kuvataan brändien erilaisia tehtäviä. **Kuluttamisen funktionaalisella tasolla** kulutuksesta suurin osa on tarpeiden tyydyttämistä, välttämättömien asioiden hankintaa ja ostamista. Ne ovat luonteeltaan voimabrändejä ja niiden olemus on suorittamisessa. **Sosiaalisen identiteetin tasolla** brändit palvelevat kuluttajia oman persoonallisuuden ilmaisijoina. Ne voivat myös toimia välineenä kuulua johonkin tavoiteltuun ryhmään. Yhteisöllinen minuus toteutuu tällä tasolla ja nämä identiteetin toteuttamista palvelevat brändit ovat haluttuja. **Henkinen taso** kuvaa arvoja, elämyksiä, vakaumuksia, ihanteita ja toiveita. Brändit jotka ilmentävät arvoja ovat ikonisia. (Lindroos ym. 2005: 45-46.)



Kuva 8: Brändien erilaiset tehtävät (mukaillen Lindroos ym. 2005: 45)



Professori David Aaker on luokitellut brändit kolmeen ryhmään: Voimabrändit, Identiteetti-brändit ja ikonibrändit. **Voimabrändit** avustavat kuluttajaa valinnan yksinkertaistajina. Niitä voi sanoa majakoiksi, jotka näyttävät tien selvitä tarjonnasta. Jotkut voimabrändit ovat onnistuneet saamaan itselleen keskeisen kategoriaominaisuuden ja parhaimmat lunastaneet paikan luottobrändinä. **Identiteettibrändin** tehtävänä on toimia oman identiteetin ilmaisijana. Monien globaalien megabrändien arvot liittyvät yhteenkuuluvaisuuteen, sosiaalisuuteen ja yksilöllisyyden ilmaisemiseen sekä uudistumiseen. Brändille tärkeää ovat karisma ja persoonallisuus. Sen pitää myös olla vetovoimainen ja haluttava. **Ikonibrändin** käyttäjällä on yhteisiä arvoja, vakaumuksia, ihanteita, unelmia ja se kuuluu tiedon, elämyksien, kauneuden ja eettisten vakaumuksien ulottuvuuteen. Sen side käyttäjään on poikkeuksellisen vahva, sillä se on hyvin emotionaalinen ja ihmisen toiveisiin perustuva. (Lindroos ym. 2005:46-47.)

Edellä mainitun teorian mukaisesti voidaan tarkastella maailman vahvimman brändin Coca-Colan menestystä. The Coca-Cola Companyn maailmanvalloitus alkoi vuonna 1886 Georgian osavaltiossa Atlantassa Yhdysvalloissa. Apteekkari, tohtori John Stith Pernberton keksi sattumalta juoman kehittäessään päänsärkylääkettä. Kesällä 2005 The Coca-Cola Company julkaisi uuden juomabrändin valikoimaansa nimellä Coca-Cola Zero. Juoma on osittain makeutettu aspartaamilla ja asesulfaami K:n sekoituksella. Aspartamiini on avain-ainesosa jo ennestään markkinoilla olleessa kevyt (light) Coca-Colassa. Lisätyn makeuden takia Coca-Cola Zero on markkinoitu maistumaan enemmän normaalilta Coca-Colalta kuin sitä vastaava kevyt-tuote. Coca-Cola uskoi kuluttajien tulleen entistä kiinnostuneimmiksi erilaisista vaihtoehdoista ja että laajat makuvaihtoehdot tulivat jäädäkseen. Tutkimuksen mukaan miehet halusivat nauttia aidon Coca-Colan mausta. Kuitenkaan kuluttajatutkimusten mukaan suurin osa miehistä ei ollut vielä löytänyt sopivaa kevytjuomavaihtoehtoa. Yritys julkaisi kesällä 2005 Coca-Cola Zeron käyttämällä erityistä markkinointikampanjaa, joka erottui muista kevytjuomista vahvalla maskuliinisella olemuksellaan. Niin sanotuksi äijäkolaksi kutsuttu Coca-Cola Zero on suunnattu nuorille aikuisille miehille. (Coca-Colan Historia 2011; Kevytjuomat 2011; Hayden 2009: 34.)



Kuva 9: Coca-Cola perhe (Coca-Cola Reaffirming a Design Classic)

Vuonna 1974 perustettu brändikonsulttiryitys Interbrand arvioi maailmanlaajuisten brändien arvoja. Se listaa vuosittain maailman tunnetuimmat ja parhaimmat brändit top 100-listalle. Vuonna 2011 se ilmoitti Coca-Colan, maailman vahvimman brändin arvoksi noin 71 miljardia dollaria. Kyse on immateriaalisen omaisuuden, vahvan brändin tai imagon arvosta. Arvo voi olla paljon enemmän kuin materiaalinen omaisuus. Yrityskuva ja hyvä brändi ovat todellista omaisuutta, vaikka arvoa onkin vaikea mitata. (Interbrand 2011; Autio 2006: 100.)

Sija	Brändi	Maa	Sektori	Brändi arvo (Mrd \$)
1.		Yhdysvallat	Juomat	71,861
2.		Yhdysvallat	Yrityspalvelut	69,905
3.		Yhdysvallat	Tietokone ohjelmistot	59,087
4.		Yhdysvallat	Internet palvelut	55,317
5.		Yhdysvallat	Monitoimi	42,808
6.		Yhdysvallat	Ravintolat	35,593
7.		Yhdysvallat	Elektroniikka	35,217
8.		Yhdysvallat	Elektroniikka	33,492
9.		Yhdysvallat	Media	29,018
10.		Yhdysvallat	Elektroniikka	28,479

Kuva 10: Top 10 brändit 2011 (mukaillen Interbrand 2011)

Brändeistä parhaat ilmaisevat laadun takuun. Brändiä voidaan tarkastella ja arvioida Kotlerin kuudella erilaisella tarkoitustasolla. Teoriamallia mukailleen esimerkkinä Bayerische Motoren Werke G.m.b.H eli autovalmistaja BMW. Interbrand-sivusto on vuonna 2011 listannut BMW:n sijalle 15.

- 1) Ominaisuudet tuotteesta tai palvelusta muodostavat kuluttajalle tietynlaisen mielikuvan brändistä. Esimerkiksi BMW mielletään laadukkaaksi, tyylikkääksi, käytännölliseksi autoksi.
- 2) Brändin etujen tarkoitus on kääntää palvelun ja tuotteen ominaisuudet tunneperäisiksi ja toiminnallisiksi eduiksi. Tietyn tyylinen ja merkinen auto saa omistajansa tuntemaan itsensä tärkeäksi ja ihailuksi.
- 3) Brändin arvot kertovat valmistajan tai jakelijan arvoista. BMW edustaa erinomaista laatua, tekniikkaa ja suorituskykyä.
- 4) Brändin kulttuuri saattaa edustaa jotain tiettyä maata. Saksalaista kulttuuria edustava BMW tarjoaa ihmisille ajoneuvoja yli 80 vuoden aikana omaksutulla laadulla ja osaamisella.
- 5) Brändin persoonallisuus voi kuvastaa jotain tiettyä asiaa. BMW voidaan mieltää johonkin kohteeseen, henkilöön tai eläimeen.
- 6) Brändin käyttäjä voi olla tiennäyttävä muille kuluttajille. Brändi mielletään asiakkaan kaltaiseksi, joka ostaa tai käyttää tietyn brändin tuotteita. BMW:n ratissa oletetaan enemmän yleensä olevan vanhempi kuin nuorempi henkilö. (Kotler 2000: 405; Virkkunen & Moilanen 2002: 35; Interbrand 2011.)

Taloustutkimus ja Markkinointi & Mainonta -lehti toteuttavat vuosittain Brändien arvostus Suomessa - tutkimuksen. Siinä kysytään yli tuhannelta 15-79-vuotiaalta suomalaiselta kuinka he arvostavat eri brändejä, yrityksiä ja tuotemerkkejä sekä otetaan selvää muun muassa yli tuhannen brändin arvostuksesta, käytöstä, tunnettavuudesta ja mainonnan muistamisesta. (Brändien arvostus Suomessa 2011.) Hannu Laakson mukaan brändien arvostus ei kuitenkaan ole sama kuin menestyminen, mutta se korreloi menestymisen kanssa. Hän tuo kirjassaan myös esille tunnettujen ja menestyneiden brändien tunnusmerkkejä. Tunnettavuuteen yhdistyy eräs inhimillisen käyttäytymisen peruspiirre. Jo ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Tämä tulee esille erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Niillä on tunnettavuudella merkittävä rooli, sillä ostopäätökset ovat huomaamattoman nopeita. Tuotteita ovat esimerkiksi wc-paperi, shampoo, purukumi, saippua ja makeiset. Usein menestyneisiin tuotemerkkeihin liittyy jokin tai joitakin seuraavista asioista: Brändi on mainostettu laajalti, se on ollut toimialalla jo pitkään, sen laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden ja brändi on menestyksenkäs - siitä tulee haluttu. (Laakso 2004: 128, 130.)

4.3 Lasten ja nuorten brändimaailma

Lapsille suunnattu markkinointi alkoi toden teolla 1980-luvulla kun elokuvat Tappajahai (1975) sekä Tähtien sota (1977) lanseerattiin. Silloin huomattiin, että lipputulojen lisäksi elokuvien brändioheistuotteet menivät kuin kuumille kiville. Markkinamiehet käsittivät ensimmäistä kertaa, kuinka paljon lapsissa oli rahallista potentiaalia. Ostovoimaiset lapset saivat oman nimen, heitä alettiin kutsua nimellä skippies (school kids with purchasing power.) Tuotteita oli tarjolla tungokseen asti, jotka kaikki kilpailivat ihmisten huomiosta. Tämän takia brändäämisestä tuli yksi tärkeimmistä keinoista saada tuote pysymään kuluttajien mielessä. Markkinoilla pärjäsivätkin ne yritykset, jotka olivat onnistuneet vuosien aikana rakentamaan itselleen vahvan brändin ja muista poikkeavan identiteetin. (Quart 2003: 34-35.) Sen lisäksi, mikäli markkinoijat pystyvät tekemään lapsesta jo varhaisessa iässä brändiuskollisen tuotteen tai palvelulle, on heillä mahdollisesti elinikäisiä lojaaleja asiakkaita. (Hayden 2009: 78.) Lasten ja nuorten tavaramarkkinat ovat Suomessakin muuttuneet valtavasti 1980-luvulta 2000-luvulle tultaessa. Tämä johtuu siitä, että lasten asema perheessä on muuttunut alisteisesta, tottelevasta ja kiltistä tasavertaiseksi, autonomiseksi ja äänekkääksi. Lapsilla on nykyään kuluttajana täysi tasavertaisuus perheen kulutusbudjettiin. Lasten sosiaalinen elämäkin alkaa muistuttaa enemmän aikuisten sosiaalista elämää. Lapset käyvät harrastuksissa, kylässä ja matkoilla niin kuin aikuisetkin. Heille tarjotaan myös samankaltaisia palveluja ja tuotteita kuin aikuisille, mikä korostaa heidän täysivaltaista asemaansa kuluttajina. (Quart 2003: 20-21.)

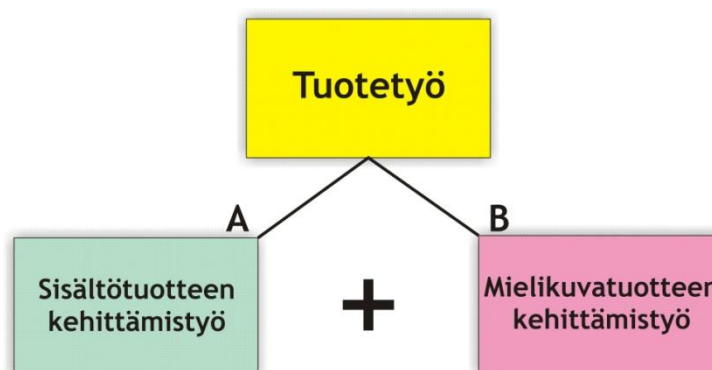
Lapset ymmärtävät brändien symbolit jo paljon ennen kuin osaavat lukea. Nairn kirjoittaa tekstissään *Children and Brands*, että Schor kertoo USA:ssa lasten alkavan kysyä tuotteita brändien nimillä 18 kuukauden ikäisinä ja pystyvän luettelemaan 200 brändiä, kuin aloittavat koulun. (Nairn 2010: 97.) Amerikkalaiset väittävät, että 3-4-vuotiaana lapset ovat kykeneväisiä tunnistamaan 300-400 brändiä. (Quart 2003: 21.) Elokuvasssa *Supersize Me*, Morgan Spurlock toteaa, että kaikki hänen tapaamansa lapset tunnistavat kuvan Ronald McDonaldista mutta eivät tunnista Jesusta tai Georg Bushia. Nykylapset syntyvät tavaraa pursuavaan maailmaan. Varsinkin televisiosta lapset oppivat tunnistamaan suuren määrän brändejä, niin heille kuin aikuisille tarkoitettuja. Nairnin tekstissä Mayo (2005) myös kertoo, että Iso-Britanniassa 10-vuotiaat osaavat nimetä noin 400 brändiä, 20 kertaa enemmän kuin he osaavat nimetä viljilintuja. Lapset ja nuoret ovat eniten bränditietoisia ruoista ja juomista. Yli kolmasosa Britannian kaikista lapsista osaa nimetä lempi-perunalastun tai naposteltavan (5-10-vuotiaista 61%, 11-16-vuotiaista 91%.) Lapset kuluttavat myös paljon rahaa vaatteisiin, mutta bränditietoisuus niiden osalta ei ole yhtä huomattavaa kuin ruoan. ChildWise report (2008) kertoo, että 5-10-vuotiaista vain 40% osaa nimetä vaatebrändin, 11-16-vuotiaista 76%. (Nairn 2010: 97.)

Lindstrom (2003: 23) kertoo, että nykyajan tween-sukupolvi eli 8-14-vuotiaat lapsuuden ja nuoruuden välissä olevat varhaisnuoret aikuistuvat nopeammin kuin samanikäiset ennen. Hän

kertoo, että heitä nimitetään KGOY-lapsiksi (Kids Grow Up Young.) Nairn (2010:99) käyttää samaa nimitystä KGOY, mutta käyttää eri sisältöselitystä (Kids Getting Older Younger.) Lindstrom kertoo, että heillä on enemmän valtaa ja rahaa ja heihin kohdistuu enemmän huomiota kuin mihinkään muuhun edelliseen sukupolveen. Varhaisnuorten bränditietoisuus herää jo varhain, ja brändit ovat kuumempia kuin koskaan. Ne ovat väylä, jonka kautta he ilmaisevat keitä he ovat kotona, koulussa, juhlissa ja jopa internetissä. Nämä varhaisteinit kuluttavat maailmanlaajuisesti 1,8 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria (1,36 trilj.€) hyödykkeisiin. Heillä on myös vaikutus lähes 60:neen prosenttiin vanhempiensa brändivalinnoista. (Lindstrom 2003: 23.) David Marshall kirjoittaa (2010: 6) että tutkimuksessa ChildWise Monitor Report 2008, 5-16-vuotiaat lapset ja nuoret käyttivät Iso-Britanniassa jo pelkästään virvoitusjuomiin 290 miljoonaa puntaa (2,1 milj.€).

4.4 Nuorille suunnattu menestysbrändi

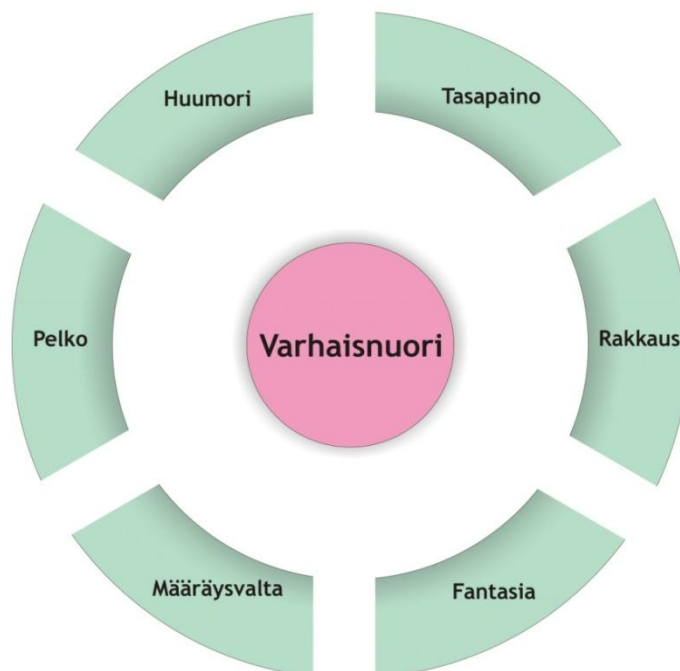
Niin kuin aiemmin todettiin, nuorissa piilee valtava ostovoima. Siksi heille suunnattujen tuotteiden kehittämistyöhön panostetaan. Rope & Mether (2001: 128) puhuvat tuotteen markkinoinnillistamisesta, mikä sisältää mielikuvallistamisen, brändäämisen sekä seluttamisen. Heidän mukaansa tuotteen markkinoinnillistaminen sisältää kaksi osiota, jotka on selitetty kuvassa 11.



Kuva 11: Tuotekehityksen työkentät (Rope & Mether 2001: 128)

Sisältötuotteen kehittämistyössä luodaan segmenttikunnan toiveiden pohjalta tuotepaketti, jolla on näkyvissä oleva menestysperusta markkinoilla. Tällainen on klassinen tuotekehityskenttä. Mielikuvatuo-teen kehittämistyössä luodaan tuotteelle houkuttelevuusperusta. Tätä työtä voidaan kutsua brändäämis- eli merkitsemistyöksi, jossa työssä onnistuminen kiteytyy suuresti merkkiratkaisun ympärille. Vasta sen jälkeen kun tuotteen nimi tunnetaan ja sitä pidetään laajalti hyvätasoisena, on tuotteelle luotu mielikuvallinen sisältö. Kun merkin raken-

tamistyössä on päästy tarpeeksi pitkälle, voidaan sanoa, että tuote on saatu ns. brändiasteelle. Se, miksi markkinoinnillistamista kutsutaan myös sieluttamiseksi, johtuu siitä, että mielikuvamaailman rakentaminen tuotteelle on kuin sielun eli persoonan luomista persoonattoman sisällön ympärille. (Rope & Methner 2001: 128-129.) Lindstrom (2003: 25) kuvaa kuusi erillistä ominaispiirrettä (kuva 12), jotka yhdistämällä rakennetaan tuotteelle sellainen sielu, joka luo varhaisnuorille suunnatun menestysbrändin. Menestyvän brändin resepti sisältää pelkoa, huumoria, tasapainoa, rakkautta, fantasiaa ja määräsvaltaa.



Kuva 12: Kuusi ydinarvoa, jotka yhdessä luovat varhaisnuorille suunnatun menestysbrändin (mukaillen Lindstrom 2003:26)

Lindstrom ei ole kuvassa 12 pureutunut cooliuteen eli hienouteen ja tyylikkyyteen. Kyllästy-miseen saakka hoettu kysymys ”Olenks mä cool?” on tärkeä niin nuorille, kuin tuotesuuntauneelle yritykselle, joka pyrkii luomaan yliveraista mielikuvabrändiä. Mainosväki, tuotepääl-liköt ja musiikki-, filmi- ja tv-tuottajat pyrkivät toistamaan tv-mainoksissaan juuri sen ”oike-an asenteen”, joka puree nuoriin. Cooliuden tavoittelu on kuitenkin epävarmaa puuhaa. Nuoret kamppailevat aiemmin esitetyn kysymyksen kanssa päivittäin, niin tekevät yrityksetkin. Mikäli yritys putoaa menestysbrändien kerkasta, se on niin sanottu liikemaailman nynny, joka saa siirtyä sivummalle toisten tieltä. ”Vaikuttaa siltä, että coolius on brändeille elämän ja kuoleman kysymys.” (Klein 2001: 75-76.) Nairn (2010: 103) kertoo, että mitä enemmän yritetään selvittää mikä on cool, sitä enemmän se hajoaa ilmaan. Jokaisella on oma makunsa, koko idea on siinä minkä joku ihminen mieltää tai ei miellä cooliksi.

5 Kuluttajan ostoprosessit ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

5.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Työntelet ostoskärryjä lähimarketissa, kädessäsi ostoslista ja ajatuksissasi päivällinen koko perheelle. Rauhallinen musiikki soi taustalla, ja kävelet kohti ruokahyllyjä. Matkan varrella vapaa-ajan osastolta siintää silmiisi suuri värikäs tarjouskyltti ja kori täynnä elektroniikkaa. Oiva tilaisuus ostaa halvalla musiikkisoitin sekä lisäksi muutama cd-levy kuunneltavaksi kotiin. Marketin taustamusiikin lomasta korviin kantautuu kuulutus huipputarjouskampanjasta kosmetiikkaosastolla. Ostoskärryyn sujahtaa houkuttelevan tarjouskampanjan shampoot ja hoitoaineet. Käytävällä vastaan tulee televisiomainoksesta tutun yrityksen myyntipiste ja innokas myyjä tervehtii iloisesti. Hetken kuluttua puhelinliittymäsi on vaihtunut uuteen. Ruokaosastolla tuoreen leivän tuoksu on käsin kosketeltava, ja maistiaispyödyän eteen on kerääntynyt ihmisiä. Piristystä päivään uudesta energiajuomasta ja leipäkannikoiden kera kassalle. Ostoslista on yliviivattu ja kaikki tarpeellinen matkassa sekä vähän ylimääräistä. Kassan päädyistä nappaat vielä liukuhihnalle päivän lööppilehden ja salmiakkia. Lopulta on maksun aika, tarjouskupongit kassalle, bonuskortti pöytään ja ostokset maksettu. Kassaneiti toivottaa hymyillen hyvää päivänjatkoa, ja suuntaat kohti kotia.

Philip Kotler on luonut viisivaiheisen mallin kuluttajan ostopäätöksentekoprosessista. Se kulkee kuluttajan tarpeen havaitsemisesta, tiedonkeruun ja vaihtoehtojen arvioinnin kautta itse ostopäätökseen ja lopulta oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Malli painottaa sitä, että kuluttajan ostoprosessi alkaa paljon ennen itse tuotteen ostoa ja jatkuu kauan myös oston jälkeen. (Kotler 1997: 192; Wilkie 1994: 481.)



Kuva 13: Kuluttajan viisivaiheinen ostopäätösprosessi (mukaillen Kotler 1997: 192)

Kotlerin mallin mukaan kuluttaja käy lävitse viisivaiheisen prosessin ostaessaan tuotetta tai palvelua. Tämä ei kuitenkaan pidä aina paikkaansa. Kuluttaja voi käydä vaiheet läpi eri järjestyksessä tai hyppiä tiettyjen vaiheiden yli kokonaan. Malli sopii kuvaamaan hyvin ns. korkean sitoutumisen (high involvement) tuotteen ostoa, kuten auton tai matkapuhelimen. Tuotteen ostamisessa kuluttaja käyttää runsaasti aikaa ja vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Matalan sitoutumisen (low involvement) tuotteita kuten esimerkiksi energiajuomia ja muita edullisia elintarvikkeita ostetaan usein. Matalan sitoutumisen omaavien tuotteiden kohdalla kulut-

taja ei aktiivisesti etsi informaatiota ostettavasta tuotteesta, vaan on passiivinen tiedon ja mainoksien vastaanottaja. (Kotler 1997: 190-192.)

5.1.1 Tarpeen havaitseminen

Kun kuluttaja huomaa tarpeen tai ongelman ja hän tunnistaa eron nykyisen ja toivotun olotilansa välillä, ostopäätösprosessi alkaa. Tarpeen laukaisemiseen syynä voivat olla sekä sisäiset että ulkoiset ärsykkeet. Sisäisistä tarpeista esimerkkinä voi olla esimerkiksi jano. Se muuttuu tarpeesta haluksi, ja saa ihmisen tavoittelemaan kaikkia niitä tuotteita, jotka tyydyttävät janon. Ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi tv-mainos kuplivasta, värikkästä ja sihisevästä energiajuomasta aurinkorannalla. Tuotteen pakkaus, väri ja tuoksu voivat myös toimia merkittävänä houkuttimena tarpeen heräämisessä. (Kotler 1997: 192-193; Wilkie 1994: 482.)

5.1.2 Tiedonkeruu

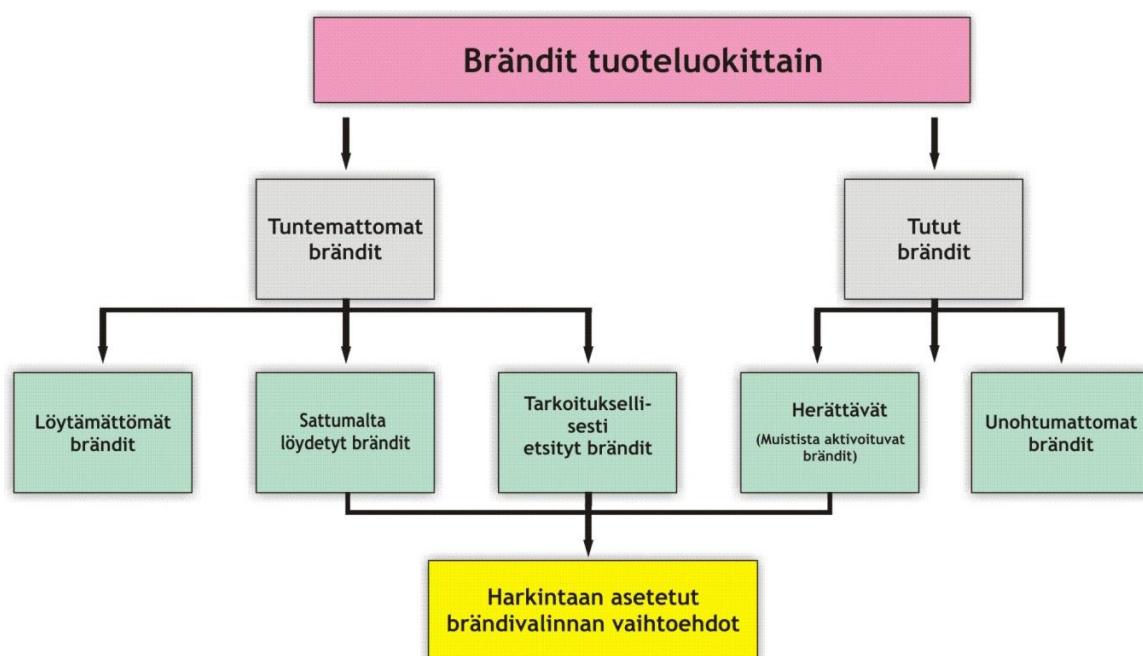
Ihminen lähtee etsimään lisätietoa haluamastaan tuotteesta nähtyään mainoksen televisiossa, radiossa tai Internetissä, kuultuaan siitä ystävältään tai oman kokeilun kautta. Kun ihmisen vietti ja halu ostaa tuote on hyvin voimakas, ostetaan tuote ilman minkäänlaista tiedonkeruuta. Muussa tapauksessa tarve varastoituu muistiin ja tiedonkeruu alkaa jokseenkin aktiivisesti tai ei ollenkaan. Alhaisemmalla aktiivisuuden tasolla kuluttajan huomiokyky on kohonnut tuotetta kohtaan. Hän tulee vastaanottavaisemmaksi kaikkeen tuotteeseen liittyvään esimerkiksi mainoksiin, uutisiin, keskusteluihin jne. Erittäin aktiivisella tasolla kuluttaja etsii mahdollisimman paljon tietoa haluamastaan tuotteesta kirjoista, lehdistä, Internetistä, tuotteen valmistajalta, myyjältä jne. Tiedon määrä riippuu ostettavasta tuotteesta, tiedon saannin helpoudesta, lisätiedon arvosta, halun voimakkuudesta tai siitä kuinka paljon jo tiedetään tuotteesta. (Wilkie 1994: 486-496.) Kuluttajan etsiessä tietoa tuotteesta hän tutustuu vain osaan mahdollisista markkinoilla olevista tuotemerkeistä. Kotler kuvaa tätä tietoisuseräksi. Se tarkoittaa, että vain osa tuotemerkeistä vastaa kuluttajan ostokriteerejä, jolloin ne muodostavat hankintaerän. Lisäinformaatiota etsiessään näistä hankintaerän tuotteista, jää jäljelle valintaerä. (Kotler 1997: 193-194.)

5.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kuluttaja vertailee saamaansa tietoa ostopäätöksensä tueksi. Apunaan vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja käyttää arviointiprosessia, jonka mukaan valitsee tuotteen. Yksi tällainen prosessimalli on odotusarvomalli, siinä kuluttaja tarkastelee useita tuotteen ominaisuuksia ja antaa niille painoarvot. Kuluttaja ostaa sen tuotteen, joka parhaiten vastaa odotuksia. Toisessa arviointiprosessissa halutut ominaisuudet järjestetään tärkeysjärjestykseen ja kuluttaja

ostaa sen tuotteen, joka parhaiten vastaa vaadittuja ominaisuuksia. Kolmannessa vaihtoehdossa kuluttaja sovittaa vähittäisarvon tuotteen ominaisuuksille. Jos jokin tuotteen ominaisuus ei yllä vähittäisarvoon, tiputetaan se pois ostettavien tuotteiden listalta. Yleensä kuluttaja käyttää näitä kaikkia arvoja samanaikaisesti ostopäätöstä tehdessään. (Kotler 1997: 194-195; Wilkie 1994: 510-512.)

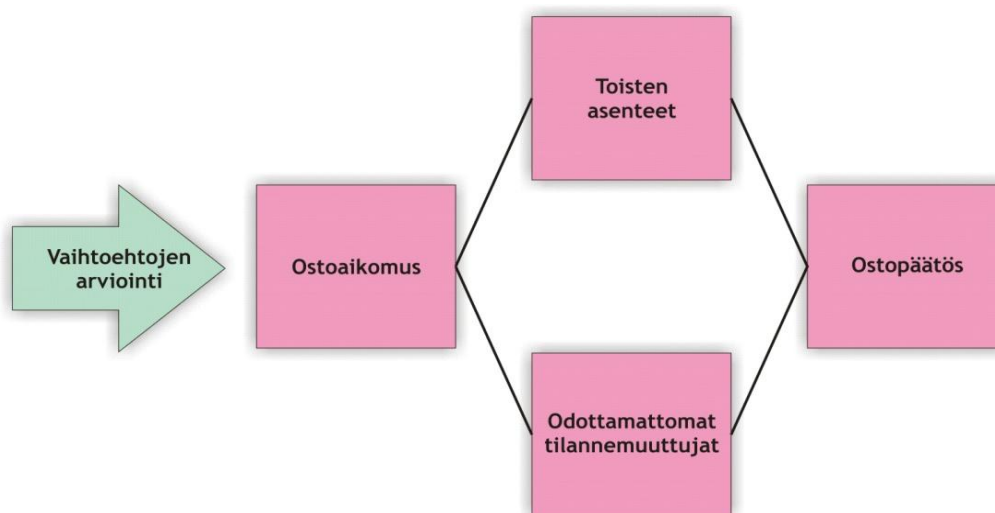
Peter & Olson havainnollistavat kuvassa 14, kuinka ostopäätöstä tehdessä huomioimme tuotteiden ja brändien joukosta valitsemamme vaihtoehdon. Kauppojen hyllyiltä löytyy paljon tuttuja sekä tuntemattomia tuotemerkejä. Osa tuntemistamme tuotemerkeistä aktivoituu suoraan muistista ja tätä ryhmää kutsutaan kuviossa herättäviksi. Väsyneenä autolla ajaessa energiajuomalle voi olla tarvetta. Pysähtyessä huoltoasemalle energiajuomaa ostamaan juoman merkillä tai esimerkiksi pakkauksen ulkonäöllä tuskin on väliä, pääasia että juoma piristää ja matka voi jatkua eteenpäin. Juoma luokitellaan tällöin tarkoituksellisesti etsittyjen brändien joukkoon. Kuvioista ilmenee kuinka ostopäätöstä tehdessä voi lopulta vaihtoehtoja on yksi tai useampi, jolloin kuluttajan on tehtävä lopullinen päätös jäljelle jääneistä vaihtoehdoista. (Peter & Olson 2010: 166-167.)



Kuva 14: Brändivalinnan vaihtoehtojen muodostuminen (mukaiillen Peter & Olson 2010: 166)

5.1.4 Ostopäätös

Kuluttaja on ostopäätöksen valintavaiheessa valinnut tietyn valintaryhmän tuotemerkit, joista hän valitsee sen, joka on menestynyt parhaiten kuluttajan arvioinneissa. Odottamattomat tilannemuuttujat ja toisten ihmisten asenteet tuotetta kohtaan voivat vaikeuttaa ostopäätöksen tekemistä. (Kotler 1997: 196.)



Kuva 15: Vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen väliin jäävät vaiheet (mukailien Kotler 1997: 196)

Ihmisten asenteet ostettavaa tuotetta kohtaan vaikuttavat ostotodennäköisyyteen. Ystävän tai perheenjäsenen asenteen ollessa kielteinen, enemmän etusijalle asetetun tuotteen arvostus laskee. Päinvastainen vaikutus syntyy taas läheisen positiivisesta asenteesta tuotetta kohtaan, ja näin kuluttajan halu ostaa tuote kasvaa. Ristiriitaisen ja vaikean tilanteen voivat ostopäätöksestä kuluttajalle tehdä useiden läheisten ihmisten erilaiset mielipiteet ostettavasta tuotteesta. (Kotler 1997: 196.)

Odottamattomalla tilannemuuttujalla tarkoitetaan esimerkiksi henkilön tuloja ja ostettavan tuotteen hintaa. Tulojen lasku tai tuotteen hinnan nousu voivat olla odottamattomia tilannemuuttujia ja näin ostoaikomus ei toteudukaan. Päätös siirtää, muuttaa tai välttää lopullista ostopäätöstä riippuu kuluttajan kokemasta riskistä. Kun kuluttaja lopulta toteuttaa ostoaikomuksensa, tekee hän viisi osapäätöstä, joita ovat päätökset tuotemerkestä, ostettavasta määrästä, ajankohdasta, myyjästä ja maksutavasta. (Kotler 1997: 196-197.)

5.1.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajalle ehkä tärkein ostopäätöksentekoprosessissa on oston jälkeinen vaihe, sillä silloin tuote on jo käytössä ja kuluttaja tietää siitä saamansa edut. Oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys eli vastasiko hänen saamansa hyöty tuotteesta hänen odotuksiaan. Tuotteeseen kohdistuneisiin odotuksiin vaikuttavat ystävät, tuotteen myyjä sekä erilaiset tietolähteet. Esimerkiksi myyjä on voinut liioitella tuotteen ominaisuuksia ja ostaessaan tuotteen kuluttaja pettyy toteuttamattomien lupauksen vuoksi. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja pyrkii tasapainottamaan tilannetta oman sopeutumistyyliensä avulla, kuten vähättelemällä tai liioittelemalla tuotteen aiheuttamaa pettymystä. Jotta pettymyksiltä vältyttäisiin, myyjän olisikin parasta kertoa tuotteen ominaisuuksista niin, että ne mahdollisimman hyvin vastaisivat todellista tuotetta. (Wilkie 1994: 541, 560.)

Kun kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, hän luultavasti ostaa saman tuotteen seuraavallakin kerralla sekä antaa tuotteesta ja ostopaikasta positiivista palautetta. Tyytymättömät asiakkaat eivät koskaan ole eduksi yritykselle tai tuotemerkille. Tyytymättömyydestä voivat kuluttajat ryhtyä toimenpiteisiin, joita ovat muun muassa valitukset yrityksille tai kääntyminen lakimiehen puoleen. Toimenpiteitä ovat myös tyytymättömyydestä muille kertominen sekä yksinkertaisesti tuotteen ostamisen lopettaminen. Yritys voi ehkäistä oston jälkeistä tyytymättömyyttä esimerkiksi lähettämällä kirjeen tuotteen ostajalle tai hyödyntää asiakaspalautteen kautta tulleet viestit. Palautusten määrän on huomattu vähentyneen, kun on lisätty yrityksen ja ostajan välistä viestintää ja huolenpitoa. (Kotler 1997: 197-199; Wilkie 1994: 545-547.)

5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan päätöksentekoon ja ostokäyttämiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat Kotlerin 4P-mallin mukaan tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. McCarthy'n kehittämä 4P-malli kuvaa myyjän näkökulmaa, mutta sitä voidaan myös tarkastella kuluttajan näkökulmasta 4C-mallilla. Malli kertoo tuotteen arvosta kuluttajalle, tuotteesta aiheutuvista kokonaiskustannuksista, tuotteen helposta saatavuudesta ja millaista kaksisuuntaista viestintää kuluttaja haluaa saada tuotteesta. (Kotler 1999: 129-132.) Wells, Moriarty & Burnettin (2006: 42-43) ovat kuvanneet kirjassaan Advertising - Principles and Practise, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä markkinointi-mixin neljällä elementillä (kuva 16). Nämä neljä elementtiä ja niihin liitetyt työkalut tarjoavat perustan markkinoinnille. Markkinoijat käyttävät neljää elementtiä: tuote, jakelu, hinta ja viestintä päästäkseen tavoitteeseensa.



Kuva 16: Markkinointi-mixin neljä elementtiä (mukaillen Welss, Moriarty & Burnett 2006: 43)

Tuote on jotain mitä voidaan tarjota markkinoilla ja joka voi täyttää halut tai tarpeet. Se on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä fyysinen esine. Se on yhdistelmä fyysisen, psykologisen, symbolisuuden ja palvelun ominaisuuksia. (Harris 2009: 196.) Tuote on tuotesuunnittelua ja kehittämistä, tuotteiden toimintaa ja suorituskykyä, brändäystä ja pakkauksen ulkonäköä. Tuote on sekä mainonnan kohde, että syy markkinointiin. Tuotteet voidaan jakaa tuoteryhmiin. Esimerkiksi energiajuomat kuuluvat virvoitusjuomien tuoteryhmään. Markkinointi alkaa kysymyksillä tuotetarjonnasta, jotka kuuluisi markkinointikonseptin mukaisesti kysyä aina kuluttajan näkökulmasta. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Mitkä tuotteen ominaisuudet ja edut ovat tärkeitä? Miten tuote nähdään kilpailevilla markkinoilla? Kuinka tärkeää on palvelu? Kuinka kauan tuotteen tulisi kestää? Kuluttaja näkee tuotteen nippuna tyytyväisyyttä, eikä pelkästään vain fyysisenä asiana, joten ne merkitykset ovat tärkeitä, jotka kuluttaja liittää tuotteeseen ja kilpailijoihin. (Welss, Moriarty & Burnett 2006: 43.)

Jakelu sisältää kanavia tuotteen liikkeessa valmistajalta ostajalle. On hyvä jos valmistaa fantastisen tuotteen, joka täyttää asiakkaiden tarpeet, mutta se ei vielä itsessään riitä menestykseen. Pitää myös olla mekanismit tuottaa, huoltaa ja vastaanottaa maksuja tuotteesta. (Welss, Moriarty & Burnett 2006: 42-43.) Valmistajat voivat yksinkertaisesti myydä tuotteita suoraan kuluttajille ja käyttäjille. Vaativampi ja monimutkaisempi mutta samalla myös mahdollisesti markkinoinnillisesti kannattavampi jakelujärjestelmä on tukku- ja vähittäiskauppa. Nämä jakelukanavat suorittavat erittäin tärkeää tuotteen markkinointia. Osto ja myynti, lajittelu, varastointi, kuljetus sekä hinnoittelu ovat heidän heiniään tuotteen siirtyessä tuottajalta kuluttajalle. (Harris 2009: 73-74.)

Hinta on tuotteen ohella merkittävimpiä markkinoinnin keinoja. Jos asiakkaan ostama tuote ei vastaa odotuksia, hän kokee, ettei ole saanut maksetusta tuotteesta vastinetta rahoilleen ja kääntyy kilpailevien tuoteryhmien puoleen. Hinnoittelu on erilaistamisen väline, ja hinta voi antaa tuotteesta tietynlaisen mielikuvan. (Laakso 2004: 37.) Tavanomainen tai odotettavissa oleva hinnoittelu perustuu yksittäiseen, hyvin tunnettuun hintaan pitkällä aikavälillä. Muun muassa elokuvateatterit ja karamellien valmistajat käyttävät tätä hinnoittelustrategiaa. Mainostajat viestivät hinnan alennuksiin dramaattisesti tai väliaikaisesti käyttäen käsitteitä alennusmyynti, erikoistarjous ja vain tänään! Psykologinen hinnoittelustrategia käyttää mainontaa manipuloidakseen kuluttajan hinta-arvioita. Esimerkiksi voidaan ottaa mainoksen maine-hinnoittelu, jossa korkea hinta on asetettu tekemään tuotteesta näyttävän, arvokkaan tai kalliin näköisen. Mukana voi olla vielä valokuvia tekemässä tuotteesta poikkeuksellisen upean tai mainosteksti, joka sisältää syyn korkeaan hintaan. Psykologista hinnoittelua käytetään usein, kun markkinat on kohdistettu ylellisyystuotteisiin. (Wells, Moriarty & Burnett 2006: 45.)

Viestintään kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, tapahtumat ja sponsorisuhteet sekä myyntipiste että pakkausviestintä. Henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan kasvokkain markkinoijan ja mahdollisen asiakkaan kanssa. Useimpien mainosten vaikutukset tulevat yleensä myöhässä asiakkaalle ja siksi markkinoijat käyttävät usein tehokasta henkilökohtaista myyntityötä luodakseen välitöntä myyntiä ostoksilla oleville ihmisille. Henkilökohtaista myyntityötä käytetään myös business to business-markkinoinnissa, jossa voidaan tavoittaa keskeiset päättäjät yrityksen sisällä. (Wells, Moriarty & Burnett 2006: 43-45.) Mainonta ei kuitenkaan välttämättä saa aikaan hetkessä myynninlisäystä, koska sen vaikutus toimii mielen eikä ostokäyttäytymisen kautta. Myynninedistäminen myymälöissä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Erilaiset promotiot kuten kilpailut, arvonnat ja alennukset herättävät mielenkiinnon ja saavat ostajat liikkeelle. Mainonta on tehokkainta kun se keskitetään tiettyyn kohderyhmään. (Kotler 1999: 144-147.)

5.3 Nuorten kulutusmaailma

Niin sanotut teinimarkkinat ovat erittäin houkutteleva osa-alue markkinoijille. On arvioitu, että vuonna 2006 amerikkalaiset nuoret kuluttivat 195 miljardia vaatteisiin, ulkona syömiseen, autoihin, elokuvaan, puhelimiin sekä pienenä elektroniikkaan. Heidän rahan lähteenä ovat yleensä osa-aikaiset työt ja vanhemmat. (Hayden 2009:78.) Suomalainen nuoriso ei tarjoa markkinoijille yhtä houkuttelevia kulutusnäkömiä, sillä heidän käytössään olevat rahasumat eivät ole niin suuria kuin esimerkiksi amerikkalaisten nuorten. Nordea-pankki teki vuonna 2002 tutkimuksen, minkä mukaan 7-17-vuotiaat suomalaislapset saavat omaa taskurahaa keskimäärin 504 euroa vuodessa. Tämä tekee 360 miljoonan euron markkinat. Summa vastaa noin

puolta siitä rahamäärästä mikä maksetaan lasten vanhemmille lapsilisinä vuosittain. Keskimääräinen 7-17-vuotiaan viikkoraha on 7,50 euroa. Rahaa saadaan sen lisäksi myös syntymäpäivänä, jouluna tai lomaa varten. (Quart 2003: 17.) Vertailukohteena brittiläiset 8-15-vuotiaat nuoret, jotka saivat vuonna 2008 viikkorahaa keskimäärin 6,13 puntaa eli 7,34 euroa. Vuonna 2007 he saivat enemmän, peräti 8,01 puntaa eli 9,73 euroa. (Marshall 2010: 5.)

Lasten ja nuorten henkilökohtainen kulutus on toki suurempaa. Quartin kirjassa kerrotusta kulutustutkimuksesta selviää, että keskimääräinen summa on 1700 euroa vuodessa. Tästä summasta kuluu 35% vaatteisiin, 19% terveyteen, vakuutuksiin, päivähoitoon ja opiskeluun, 12% urheiluun ja liikuntaan, 9% ulkona syömiseen sekä 9% matkailuun. Tämän lisäksi 16% kuluu leluihin, peleihin, kirjoihin, levyihin sekä muihin harrastuksiin liittyviin kuluihin. Nuorempien lasten ostopäätökset ovat yleensä vanhempien kontolla. Suomalaiset lapset saavat keskimäärin 13-vuotiaana päättää itse tavarat ja lelut, mitkä heille hankitaan. Sitä vanhemmat yli 13-vuotiaat saavat päättää kulutuksestaan keskimäärin 100-180 euroa kuukaudessa, riippuen tutkimustavasta. (Quart 2003: 18.)

Materialismi itsestäänselvyytenä kasvaa myös suomalaisessa kulttuurissa. Ostamisesta ja kuluttamisesta on tullut luonnollinen tapa elää hyvinvoivassa ja vaurastuvassa maailmassa. Nykyään on luonnollista ja asiaankuuluvaa omistaa useita televisioita ja kännyköitä, ennen kun oltiin tyytyväisiä yhteen. Mikäli vanha menee rikki, ostetaan uusi sen sijaan että vanha korjataan. (Quart 2003: 21.) Kaikki eivät kuitenkaan pidä kuluttamista itsestään selvänä. Suomesakin on eri tavoin moraalisesti ajattelevia nuoria, kuten luonnonsuojelijoita, ekoihmisiä, ketututyttöjä ja globaalia markkinataloutta vastustavia. Jonkin sortista materialisminvastaisuutta esiintyy melko yleisesti nuorten keskuudessa, joskin vain pieni osa toimii päivittäin antimaterialistisesti. (Quart 2003: 20.)

5.4 Markkinoinnin keinoja, tähtäimessä nuoriso

Teinit ovat markkinoijille houkutteleva kohderyhmä. Tämä johtuu osittain yksinkertaisesti siitä, että heitä on niin paljon. Iso-Britanniassa 18% koko väestöstä on 14-vuotiaita tai nuorempia. Yhdysvalloissa 21%, Kiinassa 25% ja Intiassa jopa 33%. Nuorisomarkkinat tarjoavat merkittävän mahdollisuuden markkinoijille ja antavat suuria mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. Jos jo varhaisessa vaiheessa juurrutetaan nuoriin merkkiuskollisuus, voi heille syntyä elinikäisiä asiakkaita. Nuorisomarkkinat eivät ole ainoastaan suuri osa-alue määrältään, nuorissa piilee myös paljon ostovoimaa. (Hayden 2009:78.) Tämän vuoksi heitä varten on kehitetty mitä erilaisimpia markkinoinnin keinoja.

Perinteisen markkinoinnin lisäksi lapsiin ja nuoriin kohdistetaan myös muunlaisia markkinoinnin keinoja. Jopa kouluissa pelataan logoin varustetuissa urheiluvaatteissa ja äidinkielen tunneilla törmää sponsorien mainoslauseisiin. Yhdysvalloissa monella koululla on sponsorisopimus muun muassa Pepsin ja Coca-Colan kanssa. Yritykset markkinoivat itseään järjestämällä kouluissa fokusryhmäkeskusteluja uusista mauistaan tai mainoskampanjoistaan. He myös ujuttavat omien etujen mukaisia sisältöjä opinto-ohjelmiin. Esimerkkinä elintarvikejätti General Millsin tempaus, jossa jaettiin ilmaisanäytteitä Fruit Gusher-hedelmäkaramelleja, joista puraistessa purskahtaa hedelmätäytettä. Lapsia kehoitettiin laittamaan niitä suuhunsa ikään kuin tieteellisenä kokeena, verraten niitä tulivuoren purkauksiin. (Quart 2003: 38-39.) Tällaiset keinot käyttää nuoria värvätyinä makutuomareina tuotekehityksessä ei ole Suomessa yleistä. Yrityksen nettisivuilla saatetaan kysellä käyttäjien mielipiteitä esimerkiksi uusista tuotteista tai sitten äänestyyttää seuraavaan lehteen suosikkiaiheita. Esimerkiksi Demi-lehdessä tehdään vuosittain yksi tee-se-itse-numero, jonka aiheisällöt ovat lukijat saaneet itse etukäteen äänestää. (Quart 2003: 16.)

Hienon ja tyylikkään eli nuorisolangilla ilmaistuna cooliuden löytäminen tuntuu olevan avaintekijä nuorille markkinoinnissa. Vuosien 1994-1996 välillä perustettiin niin sanottujen coolin nuuskijoiden ammattikunta. Suurikokoiset cooliutta markkinoivat lehdet ja konsulttiyhtiöt toimivat coolsparraajina. Idea oli yksinkertainen: ne havainnoivat ajan trendikkäitä ilmiöitä ja palasivat sen jälkeen videoiden kera esimerkiksi Reebokin kaltaiseen pääkonttoriin kertomaan yleisiä huomioistaan. Ne opastivat asiakkaitaan käyttämään ironiaa, surrealismia ja virusviestintää. (Klein 2001: 79.)

Eräät yritykset ovat palkanneet nuoria niin sanotuiksi teinikonsulteiksi. Heidän tehtävänä on pääasiallisesti kertoa yritykselle mikä nuorten keskuudessa on muodissa ja mikä ei ole. Heidän töihinsä kuuluu myös niin sanottu. epidemiamarkkinointi, mikä tarkoittaa sitä, että kun he näkevät ystäviään, he kertovat heille, mistä heidän käyttämiään tuotteita saa ja tätä kautta ystävätkin haluavat ostaa tuotteita. Korvaukseksi työstä teinikonsulttina nuoret saavat lahjoja, jotka tukevat käsitystä, että heidän markkinoimansa brändi on tähti. Tällä tavoin he tuntevat kuuluvansa sisäpiiriin. Tämä joukkoon kuulumisen saa aikaan heille tunteen, jota he kuvittelevat vallaksi. (Quart 2003: 46-51.)

Word of mouth-markkinointikeinona on vakuuttava. Sillä on suora vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen (Long-Yi & Ching-Yuh 2009:16). Word of mouth-markkinointi perustuu siihen, että kuluttajat kertovat suosimistaan tuotteista esimerkiksi perheenjäsenilleen. He taas uskovat, että tuote on hyvä ja ostavat tätä itsekkin. Suomenkielisenä vastikkeena termille voi käyttää esimerkiksi puskaradiota. Quart (2003: 67-68) kertoo myös tähän liittyvästä kaverilta kaverille-markkinoinnista, joka jyllää suosiossaan: esimerkiksi kosmetiikkayritys Mary Kay on lanseerannut nuorille suunnatun kosmetiikkasarjan, jota markkinoidaan Tupperware-kutsujen tapaan cheerleader-kutsuilla.

Ihmisillä on yhteenkuuluvuuden tarve ja halu kokea olevansa samaa porukkaa kuin ihailemansa mielipidejohtaja. Tällaista kutsutaan nimellä mielipidejohtajuus, johon liittyy myös samastuminen. (Rope & Pyykkö 2003: 109.) Ihmiset, niin vanhat kuin nuoret, haluavat samastua henkilöön tai tilanteeseen, mikä miellyttää heitä. Samastumislajeja on kahta erilaista: Tilannesamastumista, missä mainonnassa esitetään tilanne mihin havainnoija samastuu sekä henkilösamastumista, missä henkilö samastuu kohteeseen, kuten näyttelijään tai urheiliijaan. Televisiomainonnassa toisten henkilöiden ominaisuuksien omaksumista kutsutaan introjektioksi. (Rope & Methner (2001: 71-72.)

Edelliseen liittyy myös tuotesijoittelu, joka ei televisiossa enää yllätä. Sen lisäksi, että Red Bull vilahtaa siellä ja Cliniquen kasvovoide täällä, näyttelijät myös ylistävät brändejä repliikkeissään. (Quart 2003: 127.) Tuotesijoittelu on tärkeää myös kaupassa. Quart (2003: 83) kertoo kuinka Paco Underhill kirjoittaa kirjassaan *Why We Buy: the Science of Shopping*, että esimerkiksi kirjat ja videot pitäisi sijoittaa alahyllyille, jotta lapset pystyvät paremmin tarttumaan niihin äidin tai isän estelemättä.

Uusimpaa nuoriin kohdistuvaa markkinointia on tyrkyttää heille aikuisten tuotteita, joita on muokattu niin, että ne vetoavat nuoriin. Esimerkkinä alkoholipitoiset juomat, joille keksitään houkutteleva nimi ja ulkonäköä muutetaan virvoitusjuomia tai mehuja muistuttavaksi. Tuotteet on muka tarkoitettu täysi-ikäisille, mutta todellisuudessa juomien kohderyhmä on mitä ilmeisimmin teini-ikäiset. (Quart 2003: 39-40.)



Kuva 17: Kellogg's frost (Webstore 2011)

6 Kyselyn toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Se perustui aineiston keruun numeeriseen, eli määrälliseen mittaamiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 131). Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmin esitetyt teorit, hypoteesit, käsitteet, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta sekä tilastollinen analysointi. (Hirsjärvi ym. 2007: 136.)

Kyselytutkimuksella on etunsa ja haittansa. Sen etuina pidetään yleensä mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto, mikä sisältää paljon tietoa. Tutkimus säästää myös paljon aikaa ja vaivaa. Ongelmia saattavat tuottaa vastausvaihtoehtojen onnistuneisuus, vastaajien perehtyneisyys asiaan, vastaamattomuus, lomakkeen laatimisen haastavuus sekä se, ettei tiedetä ovatko vastanneet ottaneet tutkimuksen vakavasti. Kyselyn keruulla on ainakin kaksi päätapaa. Posti- ja verkkokysely, missä lomake lähetetään tutkittavalle postitse tai sähköisesti. Lomake täytetään ja postitetaan takaisin tutkijalle. Toinen päätapa on kontrolloitu kysely, jolla on kaksi muotoa. Informoitu kysely tarkoittaa, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti esimerkiksi kouluissa. Jakaessaan lomakkeita tutkija kertoo tutkimuksesta, selventää kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä lomakkeet lähetetään valittuun paikkaan postitse, mutta noudetaan henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007: 190-192.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin osittain informoidun kyselyn muotoa.

6.2 Kyselyn kulku

Kyselylomakkeen ensimmäisen perustieto-osion kysymykset koskivat sukupuolta ja ikää. Sukupuoli-kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat valmiina, mutta ikäkohtaan vastaajat saivat itse kirjoittaa syntymäikänsä. Käyttö-osiossa kysyttiin käyttöön ja ostopäätökseen liittyviä kysymyksiä. Vastausvaihtoehdot olivat erilaisia joka kohdassa. Annoskoko-kysymys oli muista poiketen avoin. Vastaajia pyydettiin vastaamaan jokaisessa kohdassa vain yhteen vaihtoehtoon. Kyselyn viimeinen osio, mielikuvat, koostui seitsemästä väittämästä. Vastausvaihtoehtoina käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa. Kysymykset kehiteltiin tekijöiden aivoriihen pohjalta ja kysymykset seuraavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen neljää pääelementtiä. Kysymyslomakkeesta pyrittiin tehdä mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, nuorimpia vastaajia ajatellen. Vastausaikaan kiinnitettiin myös huomiota. Testattiin, että kyselylomakkeen vastaamiseen meni noin neljä minuuttia.

Kysely toteutettiin Keravalla. Paikka valittiin sen perusteella, että haluttiin fokusoida kysely tietylle paikkakunnalle, laajan aluejaon sijaan. Tällä menettelyllä voitiin yhdenmukaistaa

taustatekijöitä. Kerava on kasvava kaupunki, jonka väkiluku on noussut vuodesta 2000 vuoteen 2010 4012 henkilöllä. (Tilastokeskus 2010.) Paikkakunnalla sijaitsevat suhteellisen lähikäin ylä-aste, lukio sekä Laurea-ammattikorkeakoulu. Juuri näistä oppilaitoksista löytyi sen ikäisiä nuoria, joita haluttiin osallistumaan kyselyyn. Opinnäytetyön tekijät ovat olleet Keravan Laurean yksikössä opiskelijoina, ennen siirtymistään Tikkurilan toimipisteeseen. Toinen opiskelijoista on myös syntyperäinen keravalainen. Hän on valmistunut Keravan lukiosta, joka on yksi niistä kolmesta koulusta missä oppilaille teetettiin kysely. Paikkakunnan ja koulujen aikaisempi tunteminen auttoi kyselyn toteuttamisessa.

Kyselyyn tarvittavia tietoja kerättiin viikoilla 42-44 Sompion ylä-asteen, Keravan lukion sekä Laurea-ammattikorkeakoulun oppilailta. Paperiset kyselylomakkeet olivat välttämättömiä, sillä haastatteluun osallistuvilta alle 18-vuotiailta tarvittiin huoltajan suostumus. Ylä-asteen henkilökunnan kanssa keskusteltiin, olisiko koulun oman intranet-järjestelmän kautta mahdollista saada vanhempien suostumus kyselyyn, mutta asia torjuttiin melko nopeasti sen hankaluuden vuoksi. Oppilaitoksissa käytiin ensiksi rehtorin tai opettajien juttusilla ja selitettiin mistä opinnäytetyössä ja kyselyssä oli kysymys. Tämän jälkeen opettajat kertoivat kyselystä oppilaille ja jakoivat lomakkeet heille. Oppilaat veivät ne kotiin ja palauttivat takaisin opettajalle täytettynä. Keravan ylä-asteen filosofian tunnin oppilaille saatiin tilaisuus selittää itse tunnin alussa, mistä oli kyse. Myös Laurea-ammattikorkeakoulun oppilaille kerrottiin täysin henkilökohtaisesti kyselyn tarkoitus, minkä jälkeen lomakkeet täytettiin ja palautettiin välittömästi.

Kyselyn tulokset pyrittiin saamaan kokoon lokakuun 2011 aikana, ja tavoite onnistui. Yläasteen ja lukion opettajat kertoivat ajankohdan, milloin oppilaiden oli määrä palauttaa täytetyt kyselyt sekä koska vastausaineisto oli haettavissa koululta. Tämä helpotti työn etenemistä ja säästi aikaa. Vastaukset eivät tosin tulleet kaikki samaan aikaan ja niitä jouduttiin erikseen hakemaan eri aikoihin kouluilta. Ylä-asteen oppilaiden syysloma sattui juuri viikolle 43, joten osa kyselyistä palautui vasta viikolla 44. Lukion oppilailta saatiin kyselyt viikoilla 43-44. Tavoitteena oli saada keravalaisilta 13-24-vuotiailta nuorilta 150 havaintoyksikön otoskoko. Kyselylomakkeita saatiin oppilaitoksista yhteensä 161 kappaletta. Analyysia tehdessä jouduttiin hylkäämään yhteensä 22 kyselylomaketta. Virheellisesti vastattuja lomakkeita, joissa vastausvaihtoehtoja oli merkitty liikaa tai jätetty vastaamatta, oli 10 kappaletta. Vastanneista hylättiin yli 24-vuotiaat, joita oli 12, sillä he eivät kuuluneet tutkielman ikäjakaumaan. Tekijöiden syöttäessä lomakkeita sähköiseen muotoon, kaksi kyselylomaketta, joista yksi oli nais- ja toinen miesvastaajan, jouduttiin hylkäämään virheellisen näppäilyyn takia. Käytettäviä vastauslomakkeita saatiin yhteensä 137 kappaletta, joista tutkielman tulokset koostuvat. Saatua aineistoa analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Kaaviot tehtiin Excel-ohjelmalla.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittareita, joilla tarkastellaan tutkimuksen sisäistä luotettavuutta. Tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimmin korkea reliabiliteetti sekä validiteetti, jotta opinnäytetyön tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

6.3.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliuden voi todeta monella eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa on asiasta samaa mieltä, voidaan sanoa tuloksen olevan reliabili. Kvantitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä, voidaan reliabiliutta arvioida erilaisten tilastollisten meneteltytapojen kautta. (Hirsjärvi 2007: 226.)

Opinnäytetyön reliabiliuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota niin, että tavoitteena oli saada täytettyjä kyselylomakkeita jokaisesta ikäluokasta (13-16-, 17-20- ja 21-24-vuotiaat) noin 50 kappaletta. Tämä ei täysin toteutunut, mikä laskee kyselyn luotettavuus-, sekä pätevyysastetta. Ikäluokittain vastauksia saatiin 13-16-vuotiaiden ryhmässä 68 kpl, 17-20-vuotiaiden 27 kpl ja 21-24-vuotiaiden 42 kpl. Ikäryhmältä 17-20-vuotiaat saatiin keskimäärin vähiten vastauksia. Syy tähän saattaa mahdollisesti olla jo lähes aikuisiässä olevien nuorten kynnys pyytää allekirjoitus vanhemmiltaan vapaaehtoiseen kyselyyn sekä se, että osa lukion vastaajista ns. tippuivat alempaan ikäryhmään heidän ollessa vielä 16-vuotiaita. Yli 18-vuotiaan ei tarvinnut kysyä kyselyyn vanhemmiltaan lupaa ja se edesauttoi sekä nopeutti kyselylomakeprosessia. Kyselyn reliabiliutta laskee myös se, että kyselyn vastausprosentti saattaa olla hieman kerrottua pienempi. Ylä-asteelle annettiin 60kpl vastauslomakkeita, mutta koulun henkilökunnan kanssa sovittiin, että he voivat tulostaa lomakkeita lisää tarpeen vaatiessa. Tämä siis saattaa laskea vastausprosenttia hieman, mikäli kyselylomakkeita tulostettiin lisää.

Tutkielmassa pyrittiin välttämään reliabiliteettia alentavia satunnaisvirheitä kiinnittämällä huomiota teoreettisen viitekehyksen kulkemiseen ns. käsi kädessä kyselylomakkeen kanssa. Tutkielmassa käytetty tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu SPSS-ohjelma edesauttoi tutkimystä mahdollisimman luotettavaan tutkimustulokseen. Tutkielman luotettavuutta lisäsi myös se, että kysely oli nimetön, lukuun ottamatta vapaaehtoista kohtaa, jossa oli mahdollisuus osallistua elokuvalippujen arvontaan antamalla sähköpostiosoite täytettävään kenttään. Suurimmalle osalle vastaajista kysymyslomakkeet jaettiin niin, ettei heillä ollut mahdollisuutta tai selventää kysymyksiä reaaliaikaisesti suoraan tekijöiltä. Tämä saattoi edesauttaa väärintulkintoja sekä -merkkaamista, kun kukaan kyselylomakkeesta vastaava ei ollut selventämässä ja niin sanotusti tarkistamassa ovatko nuoret vastanneet oikein. Alle 18-vuotiaat oppi-

laat veivät myös lomakkeet kotiin vanhempiensa allekirjoitettaviksi ja nähtäviksi. Tästä johdun nuoret ovat saattaneet jättää kertomatta joitain seikkoja, sen pelossa, että vanhemmat mahdollisesti katsoisivat vastauksia ja suuttuisivat. Toisaalta taas väärinmerkinnät saattoivat vähentyä, mikäli vanhemmat katsoivat, ovatko nuoret vastanneet oikein. Kun vastaajat olivat täyttäneet kyselylomakkeensa, ne kerättiin takaisin ja syötettiin paperiversioista digitaaliseen muotoon e-lomakkeelle SPSS-ohjelmalla analysointia varten. Opinnäytetyön tekijät syöttivät siis vastaukset itse, sen sijaan, että nuoret olisivat täyttäneet vastauksensa suoraan sähköiseen muotoon. Tämä saattoi vähentää väärin vastausten määrää. Ottamalla huomioon kyselyssä nämä kaikki seikat saatiin tuloksia, jotka olisivat mahdollisimman hyvin saavutettavissa toistamalla sama kyselytutkimus.

6.3.2 Validiteetti

Validiudella tarkoitetaan kykyä mitata mittarilla ja tutkimusmenetelmällä juuri sitä mitä on tarkoitus. Mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on sen ajatellut. Mikäli tutkija käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, voidaan tuloksia pitää epätosina ja pätemättöminä. (Hirsjärvi ym. 2007: 226-227.)

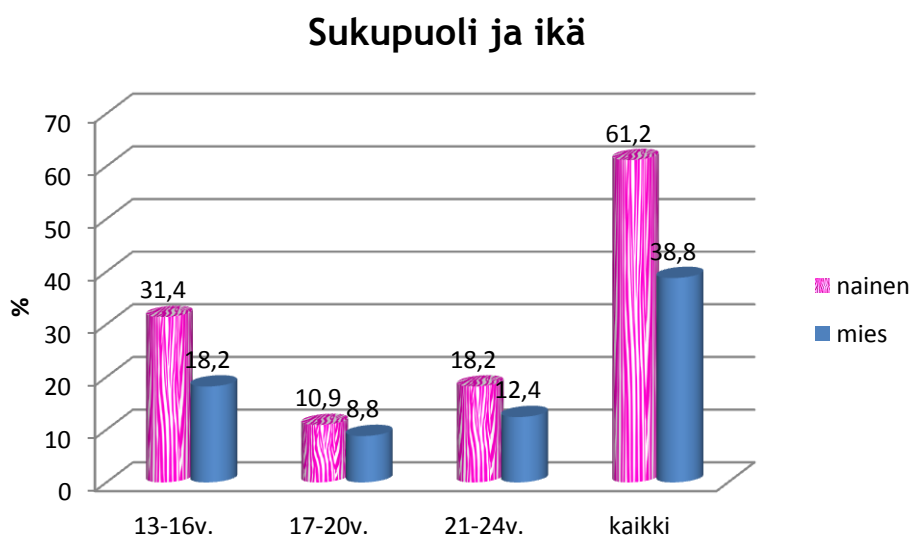
Opinnäytetyössä pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman korkea validiteetti. Kyselyaineistoon tehtiin mahdollisimman selkeitä ja helppolukuisia kysymyksiä, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettu. Osa kyselyyn vastanneista oli suhteellisen nuoria, joten kyselylomakkeen yksinkertaisuuteen ja helppouteen kiinnitettiin erityistä huomiota. Kyselylomake testattiin muutamaan otteeseen joukolla Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita sekä tekijöiden perheenjäsenillä, ja sen perusteella tehtiin tarvittavat muutokset, jotta välttyttiin validiusastetta alentavilta virheiltä.

7 Tulokset ja niiden analysointi

7.1 Sukupuoli ja ikä

Kaikista kyselyyn vastaajista 84 (61,2%) oli naisia ja loput 53 (38,8%) olivat miehiä. Suurinta ikäjoukkoa vastaajista edustivat 13-16-vuotiaat naiset, joita oli 43 .Toiseksi suurimpana olivat vanhimman ikäryhmän naiset sekä nuorimman ikäluokan 13-16-vuotiaat miehet, joita oli 25. Tämän jälkeen suurin joukko oli 21-24-ikäryhmän miehet, joita oli 17 sekä 17-20-vuotiaat naiset, joita oli 15. Keskimmäisen ikäryhmän edustajia, 17-20-vuotiaita miehiä oli osallistuneista 12, eli vähiten.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli hieman epätasainen. Ikäryhmässä 13-16-vuotiaat oli 68 vastaajaa, toiseksi suurimpana ryhmänä olivat 21-24-vuotiaat, joita oli 42. Keskimmäisessä 17-20-vuotiaiden ikäryhmässä oli vain 27 vastaajaa. Tästä johtuu kuviosta huomattavissa oleva 13-16- sekä 21-24-vuotiaiden suurempi prosenttiosuus verrattuna 17-20-vuotiaisiin.



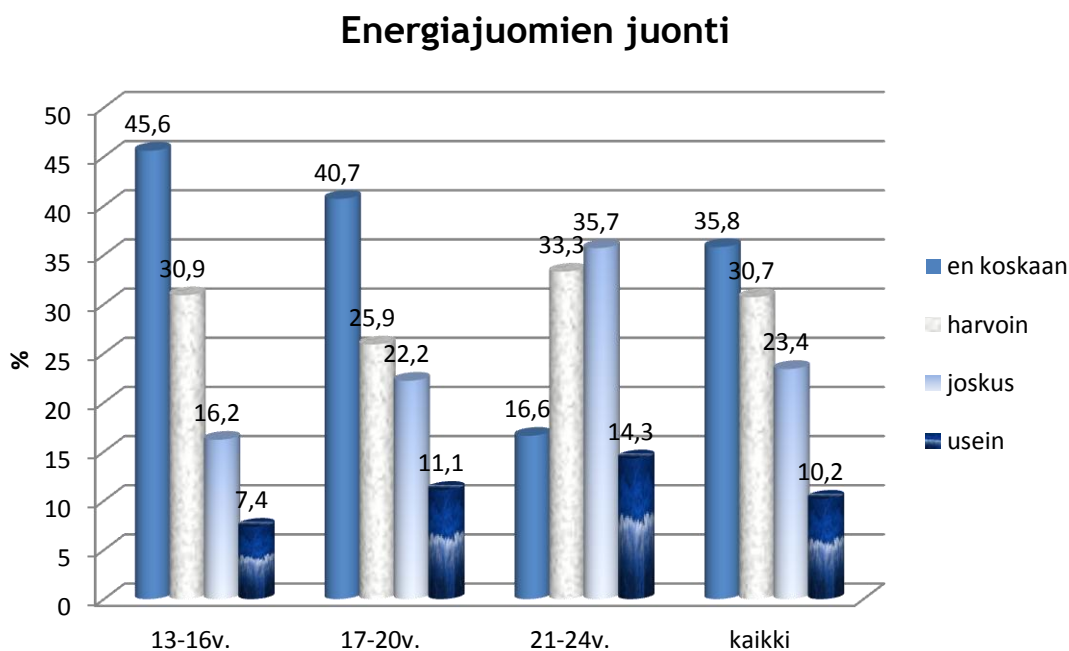
	13-16v.	17-20v.	21-24v.	kaikki
N =	68	27	42	137

Kuvio 1: Sukupuoli ja ikä

7.2 Käyttö

Kysymyksessä kolme kysyttiin, kuinka usein vastaajat nauttivat energiajuomia (kuvio 2). Kaikkia vastanneita tarkasteltaessa huomattiin, että 91 (66,5 %) nautti energiajuomia harvoin tai ei ollenkaan. 32 (23,4%) kertoi käyttävänsä energiajuomia joskus ja 14 (10,2%) usein. Ikäluokittain kulutusta vertailtaessa huomattiin, että 13-16-vuotiaista 52 kertoi juovansa vain harvoin tai ei koskaan, vastaava luku 17-20-vuotiaiden osalta oli 18 ja 21-24-vuotiaiden 21. Vanhimman ikäryhmän edustajista 21 kertoi juovansa joskus tai usein, eli ikäryhmistä eniten. Toiseksi eniten voivat 17-20-vuotiaat ja kolmanneksi 13-16-vuotiaat.

Tuloksia tarkasteltaessa huomattiin, että 21-24-vuotiaiden energiajuomien nauttiminen oli vertailluista ikäryhmistä runsainta ja nuorimman ikäryhmän vähäisintä. Ennen tuloksia oletettiin nuorimman ikäryhmän nauttivan juomia ikäryhmistä eniten, mutta vastaukset olivatkin alkuperäisiin oletuksiin verrattuna täysin päinvastaisia. Voi kuitenkin olla, että alle 18-vuotialta tarvittu lupa kyselyyn vastaamiseen saattoi vaikuttaa tuloksiin. Mikäli oletetaan vanhemman olleen paikalla nuoren täyttäessä kyselylomaketta, eivät vastaukset mahdollisesti ole aivan täysin rehellisiä. Nuori ei välttämättä ole kertonut totuutta energiajuomien käytöstään huoltajan vahtiessa mitä paperille vastataan.



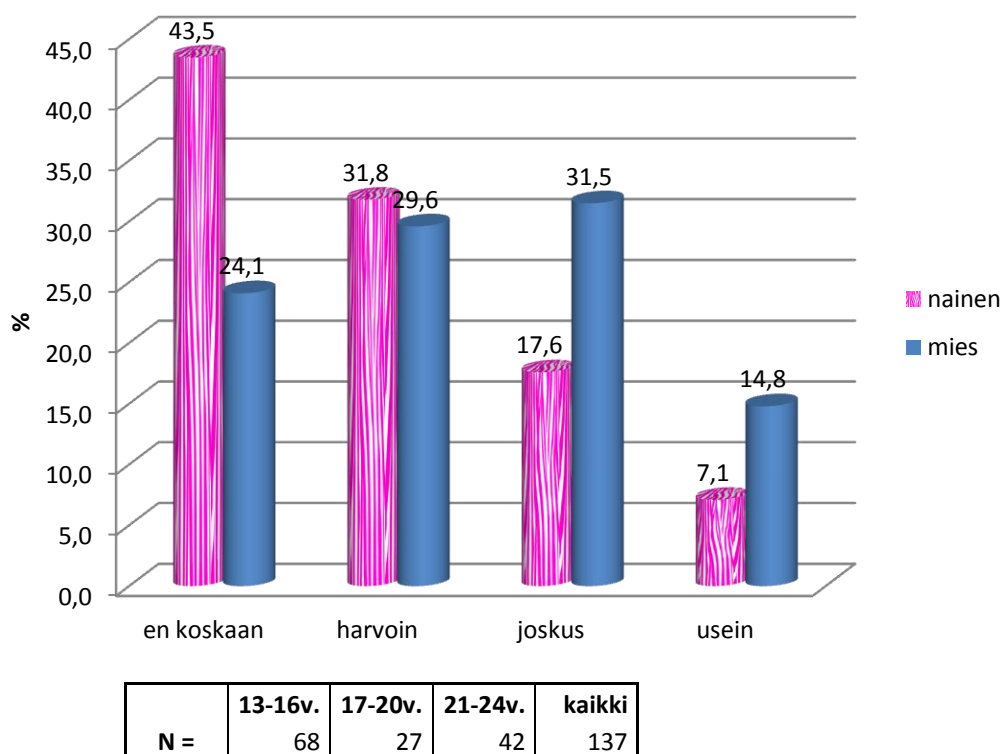
	13-16v.	17-20v.	21-24v.	kaikki
N =	68	27	42	137

Kuvio 2: Energiajuomien juonti

Kuviosta 3 nähdään miesten nauttivan energiajuomia enemmän kuin naiset. Naisista 36 (43,3%) kertoi ettei juo koskaan energiajuomia ja miehistä 13 (24,1%). Harvoin energiajuomia kertoi juovansa naisista 27 ja miehistä 16. Joskus ja usein-vastauksia antoi miehistä 25 ja naisista 21.

Miesten suurempaan kulutukseen saattaa yhtenä syynä olla voimakas ja tehokas energiajuomien markkinointi. Useasti markkinointi on suunnattu varsinkin nuorille miehille. Nuoret harrastavat vapaa-ajallaan paljon erilaisia aktiviteettejä ja varsinkin suosituissa extremeurheilulajeissa monet energiajuomamerkit ovat vahvasti esillä sponsoreina sekä mukana erilaisissa tapahtumissa. Naiset saattavat olla osittain tietoisempia siitä mitä suuhunsa pistävät. Yksi syy voi mahdollisesti olla esimerkiksi naisten trendilehtien ja median luoman vartaloihanteen vääristämä maailma. Solakamman ulkokuoren toivossa heidän voidaan olettaa myös tarkastelevan tarkemmin energiajuomien kaloreita ja sokerimääriä.

Sukupuoli vastaan juonti

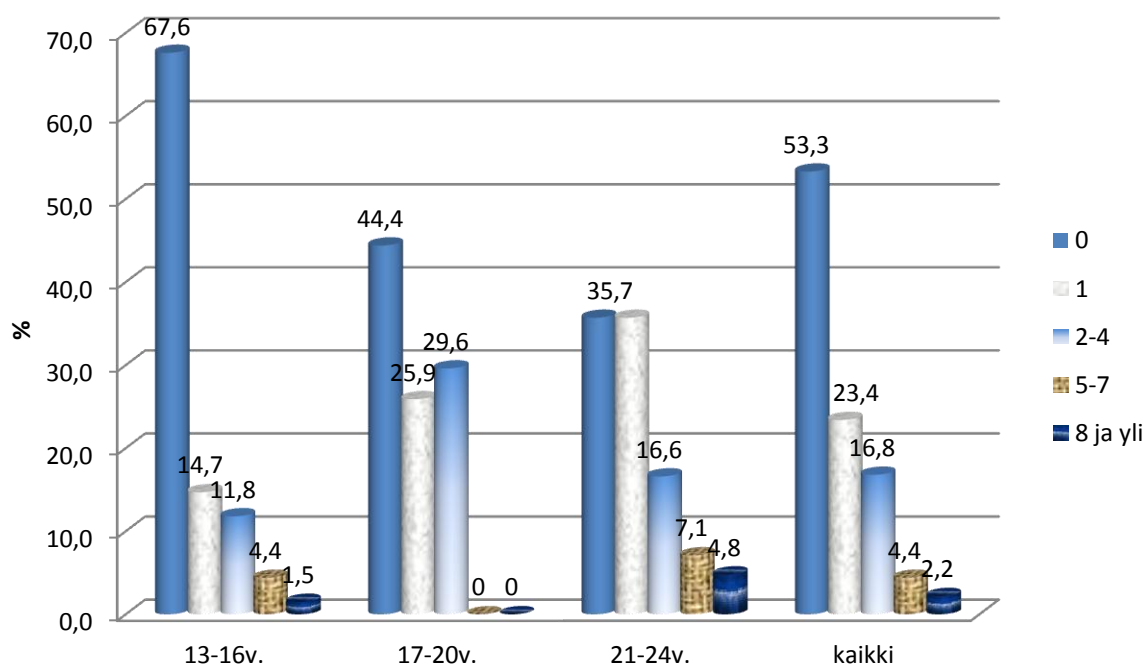


Kuvio 3: Sukupuolten väliset erot juonnissa

Kysymyksessä 4 kysyttiin energiajuomien annosmäärää keskimäärin viikossa. Kaikista vastaajista 105 (76,7%) kertoi juovansa keskimäärin 0 tai yhden annoksen (0,33 l) viikossa. Vastaukseksi 2-4 annosta antoi 23 (16,8%) vastaajaa ja 5 annosta tai enemmän 9 (6,6%). Siirryttäessä 13-16-vuotiaisiin huomattiin, että 56 sanoi juovansa 0 tai yhden annoksen viikossa, 17-20-vuotiaiden vastaava luku oli 19 ja vanhimman ikäryhmän 30. Annoksia 2-4 käytti eniten 13-16- ja 17-20-vuotiaat, joista molemmista ikäryhmistä saatiin kahdeksan vastausta. Viisi annosta tai enemmän nauttivat eniten 21-24-vuotiaat. Kuviosta nähdään, että 17-20-vuotiaat eivät juo enempää, kuin 4 annosta viikossa.

Opinnäytetyön tekijät olettivat aluksi uutisiin ja ihmisten kertomuksiin pohjaten, että yläaste-ikäiset joisivat viikossa määrällisesti eniten energiajuomia. Tämä kuitenkin kumoutuu tuloksia tarkastellessa. Vanhimman ikäryhmän edustajat 21-24-vuotiaat nauttivat määrällisesti eniten energiajuomia. 17-20-vuotiaiden vastaukset eivät välttämättä kerro täyttä totuutta muihin ikäjakaumiin verrattuna, sillä heidän ikäryhmässään oli vain 27 vastaajaa.

Annosta viikossa



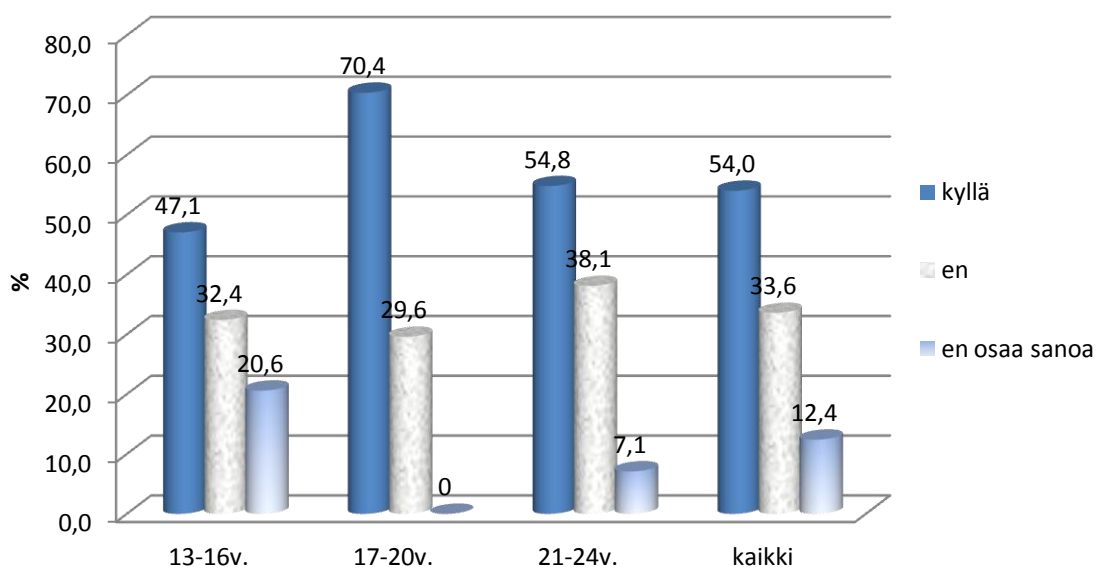
N =	13-16v.	17-20v.	21-24v.	kaikki
	68	27	42	137

Kuvio 4: Annosta viikossa

Kysymyksessä 5 selvitettiin oliko vastaaja ottanut selvää mitä ainesosia energiajuomat sisältävät. Tuloksista ilmeni (kuvio 5), että 74 (54,0%) kaikista vastaajista kertoi ottaneensa selvää energiajuomien sisältämistä ainesosista. Kuitenkin 46 (33,6%) ilmoitti ettei ollut ottanut selvää ainesosista. Ikäryhmiä tarkasteltaessa selkeästi eniten ainesosista olivat ottaneet selvää 17-20-vuotiaat (70,4%) ja vähiten 13-16-vuotiaat (47,1%). Nuorimman ikäryhmän edustajat ovat selkeästi eniten muihin verrattuna vastanneet, etteivät osaa ottaa kantaa asiaan (20,6%).

Tarkasteltaessa tuloksia voitiin päätellä nuorimpien 13-16-vuotiaiden kuluttajien vastauksista, etteivät he ehkä yleisesti ota huomioon tai eivät välitä juomien sisältämistä ainesosista toisin kuin vanhempien ikäryhmien edustajat. Tämä saattanee johtua nuorempien vähemmästä kriittisyydestä tai mahdollisesti jopa välinpitämättömyydestä. Yleisesti ottaen kuitenkin nuorille kuluttajille näyttäisi olevan selvää, mitä energiajuomat sisältävät. Kuviosta huomattiin 17-20-vuotiaiden perehtyneen ainesosiin ikäryhmistä tarkimmin. Suurin osa tämän ikäryhmän vastaajista oli todennäköisesti Keravan lukion oppilaita. Lukiossa on saattanut olla puheenaiheena energiajuomat ja niiden sisältämät ainesosat. Tämä voi olla syynä keskimmäisen ikäryhmän suureen tulosprosenttiin. Nykyään monet popsivat päivittäin erilaisia vitamiini- ja hiivenainevalmisteita. Osa ihmisistä saattaa ottaa selvää ja tutkia hyvinkin tarkasti energiajuomien sisältämiä ainesosia sillä haluavat juoda niitä niiden sisältämien vitamiinien tai muiden ainesosien takia. Nykyään pakkausmerkintöjen pitää olla selkeät myös energiajuomissa. Niiden täytyy sisältää käyttöä koskevia rajoituksia ja merkintöjä. Esimerkiksi allergikoille ja koifeiniherkille kuluttajille ainesosien tarkat merkinnät ovat erityisen tärkeitä.

Ainesosiin perehtyminen



	13-16v.	17-20v.	21-24v.	kaikki
N =	68	27	42	137

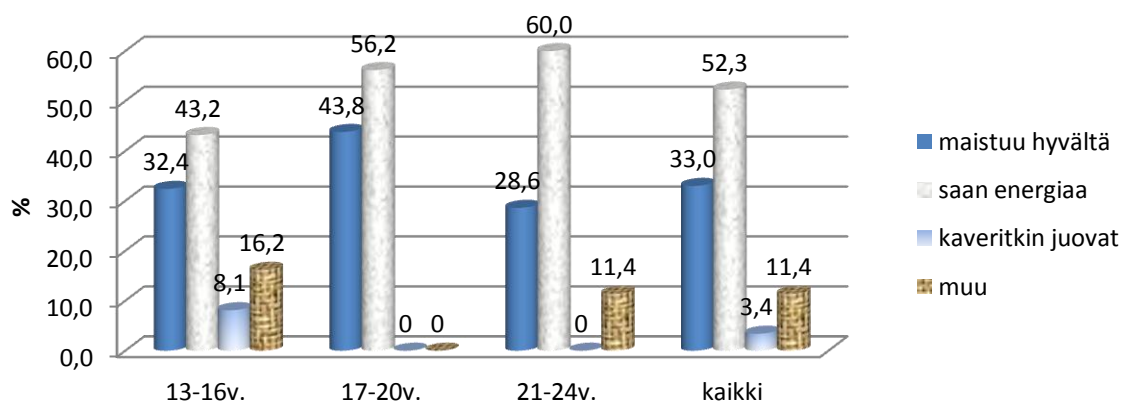
Kuvio 5: Energiajuomien ainesosiin perehtyminen

Kysymyksessä 6 kysyttiin, minkä vuoksi energiajuomia juodaan. Kaikkia vastanneita tarkasteltaessa kaksi tekijää nousee ylitse muiden (kuvio 6). Kaikista vastaajista 46 (52,3%) vastasi juovansa juomia funktionaalisuuden eli energian saannin sekä 29 (33,0%) maun vuoksi. Ikäryhmittäin tarkasteltaessa ainoastaan nuorimmat vastasivat juovansa energiajuomia sen vuoksi, että kaveritkin juovat. Muihin ikäryhmiin nähden 17-20-vuotiaat joivat eniten maun, kun taas 21-24-vuotiaat joivat muihin nähden eniten energian saannin vuoksi. Alla on eritelty suorat vastaukset kyselylomakkeen avoimeen muut-kohtaan.

"jano ja ihan muuten vaan"
"jano"
"joskus maistelen"
"tapariippuvuus"
"tapa+uskomus, aina kokeeseen luettaessa ja jos töissä on aamuvuoro niin tulee ostettua (väiällä)"
"maistuu hyvältä alkoholin kanssa"
"hyvä blandis"

Nuorin ikäryhmä 13-16-vuotiaat joivat energiajuomia prosentuaalisesti muihin ikäryhmiin nähden vähemmän energiansaannin vuoksi. Vanhin ikäryhmä taas joi juomia eniten energian saannin vuoksi. Kuten tuloksista ilmeni, nuorimmille saattavat myös kaverien ajatukset ja coolius olla syynä energiajuomien nauttimiseen. Osa nuorista vastasi juovansa energiajuomia tavan, alkoholin kanssa tai janon yllättäessä. Energiajuomia ei suositella nautittavaksi alkoholin kanssa, eikä niitä ole varsinaisesti tarkoitettu janojuomiksi.

Minkä vuoksi energiajuomia juodaan



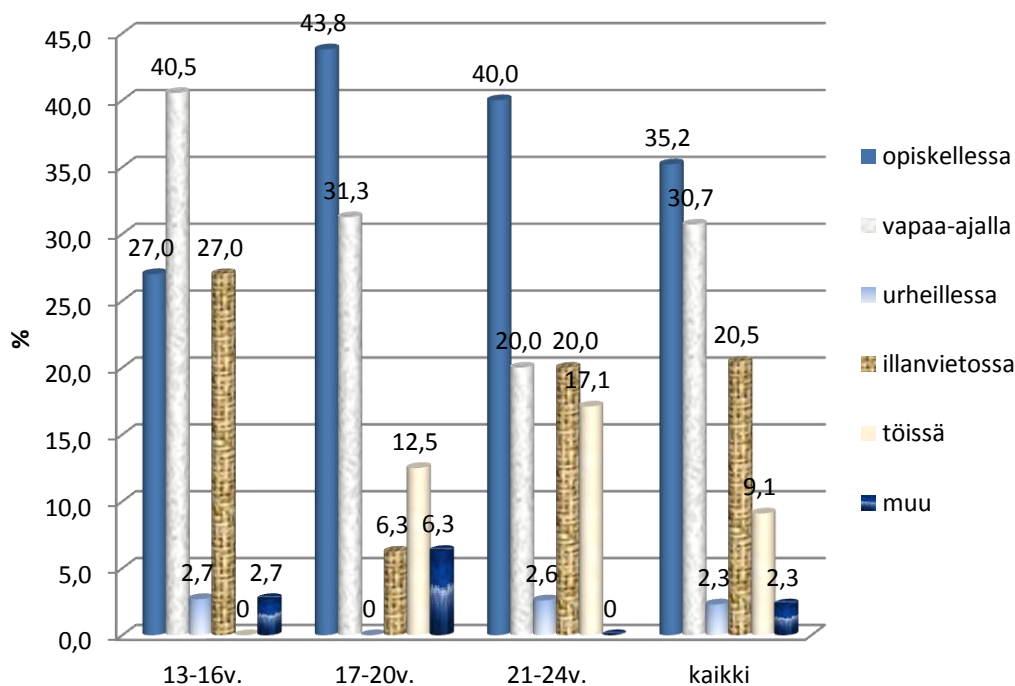
	13-16v.	17-20v.	21-24v.	kaikki
N =	37	16	35	88

Kuvio 6: Syyt energiajuomien juontiin

Kysymyksessä numero 7 kysyttiin missä tilanteessa vastaajat juovat energiajuomia. Kuviosta 7 nähdään, että vastaajista 31 (35,2%) kertoi käyttäneensä energiajuomia eniten opiskellessa ja 27 (30,7%) vapaa-ajalla sekä 18 illanvietossa (20,5%). Vastaajista 8 (9,1%) käytti juomia myös töissä, 2 (2,3%) urheillessa, sekä muissa tilanteissa, kuten ajaessa autoa pitkiä matkoja iltaisin. Ikäryhmittäin vertaillen 13-16-vuotiaista 10 vastasi käyttävänsä opiskellessa kun taas 21-24-vuotiaista 14 ja 17-20-vuotiaista 7. Toisaalta taas muihin ikäryhmiin vertailtaessa nuorimmat 13-16-vuotiaat vastasivat käyttäneensä energiajuomia enemmän vapaa-ajalla. Mielenkiintoinen huomio tuloksista oli, että juomia käytti illanvietossa muihin ryhmiin verrattuna eniten 13-16-vuotiaat, joilta saatiin yhteensä kymmenen vastausta.

Erityisen huomion herätti 13-16-vuotiaiden energiajuomien käyttö vapaa-ajalla sekä erityisesti illanvietossa. Muut ikäryhmät käyttivät eniten energiajuomia opiskellessa, mikä tukee ajatusta, että keskittyminen ja jaksaminen koulussa vaativat lisäenergiaa. Sompion ylä-asteen henkilökunnan kanssa keskustelun mukaan oletettiin nuorten käyttävän eniten energiajuomia opiskellessa, mutta tuloksista ilmenikin heidän käyttävän niitä enemmän vapaa-ajallaan. Yksi tekijä mikä saattaa vaikuttaa nuorten vapaa-ajalla ja illanvietossa nautittujen energiajuomien käyttöön voi mahdollisesti olla harrastukset, kuten esimerkiksi tietokonepelit, jotka vaativat keskittymistä ja useasti pelaaminen saattaa venyä yömyöhään. Tulosten pohjalta katsottuna energiajuomayrityksille voisi olla hyödyllistä kohdistaa juomien markkinointia iltoihin ja illanviettoon. Alkoholin ja energiajuomien sekoittaminen on yleistä varsinkin nuorilla aikuisilla ja tämä saattaa myös vaikuttaa illanvietossa-kohdan suuruuteen. 21-24-vuotiaat käyttivät muihin ryhmiin verrattuna energiajuomia enemmän töissä kuin muut vertailuikäryhmät. Oletettavasti he saattavat työskennellä opiskelujen ohella ja näiden kahden yhdistäminen saattaa vaatia ekstraenergiaa. Tällä ikäryhmällä on todennäköisesti myös enemmän rahaa muihin ikäryhmiin verrattuna. Pieni osa vastaajista sanoi käyttäneensä juomia myös urheillessa. Tämä saattaa johtua piristävien ainesosien vaikutuksesta keskittymiseen ja mahdolliseen suorituksen paranemiseen. Myös esimerkiksi isolla kädellä tiettyjä urheilulajeja sponsoroivat energiajuomamerkit saattavat vaikuttaa lajeja harrastavien tai ihannoivien energiajuomakulutukseen.

Missä tilanteessa energiajuomia juodaan



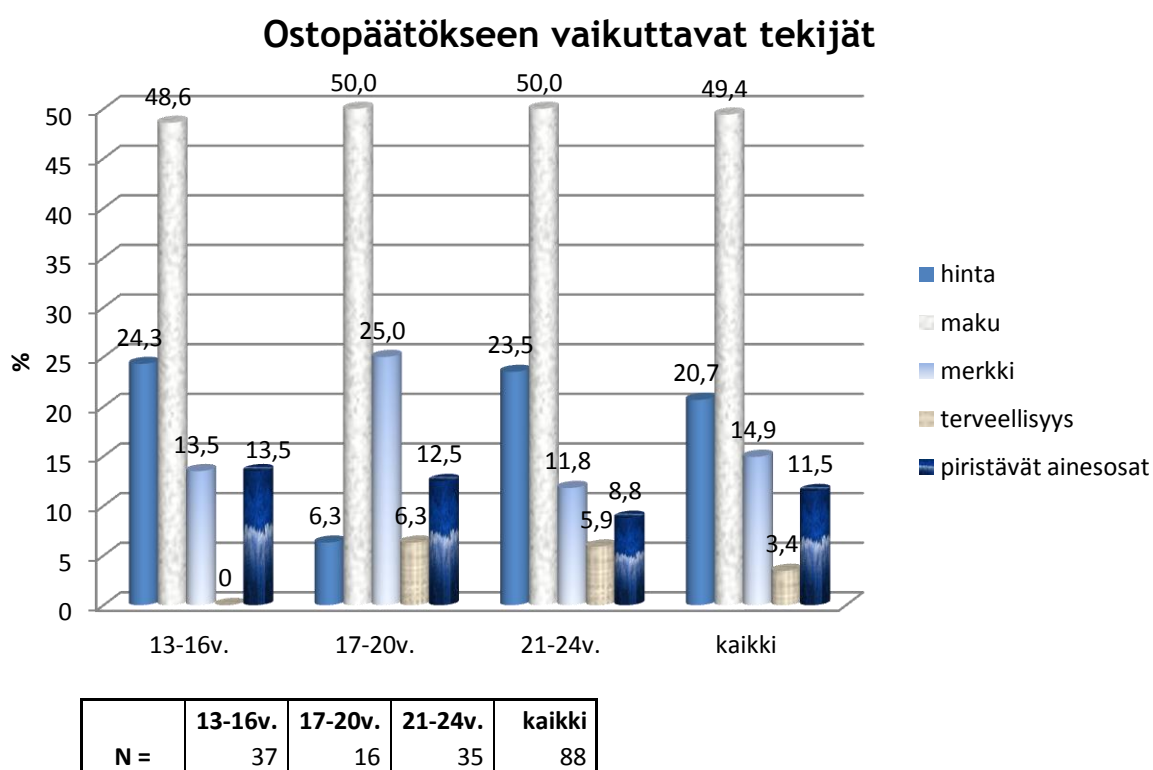
N =	13-16v.	17-20v.	21-24v.	kaikki
	37	16	35	88

Kuvio 7: Missä tilanteessa energiajuomia juodaan eniten

Kysymys 8 käsittelee energiajuoman ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kaikki vastaajat kertoivat tasaisella yksimielisyydellä kuviossa 8 maun olevan suurin energiajuoman ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vastaaajista 43 (49,4%) kertoi sen olevan tärkein. Toiseksi suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi 18 (20,7%) vastasi hinnan ja 13 (14,9%) merkin. Ikäluokittain tarkasteltaessa 13-16-vuotiaista 9 sekä 21-24-vuotiaista 8 kertoi hinnan vaikuttavan eniten. 17-20-vuotiaista vain 1 kertoi hinnan olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tuloksista näkee, että merkkietoisimpia ovat 17-20-vuotiaat nuoret, joista jopa 3 kertoi merkin vaikuttavan eniten ostopäätökseen. Terveellisyyden tärkeimmäksi laitoivat 17-20-vuotiaat sekä 21-24-vuotiaat. Nuorimmasta ikäryhmästä yksikään ei vastannut terveellisyyden olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Piristävät ainesosat sen sijaan vaikuttivat eniten 13-16- sekä 17-20-vuotiaiden mielestä.

Kuviosta nähdään kaikkien ikäjakaumien kesken maun olevan selkeästi muita vaikuttavampi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Suurin osa energiajuomista maistuu juuri energiajuoman ominaiselle maulle ja voidaan päätellä, että nuoret yksinkertaisesti pitävät energiajuomien uniikista mausta. Markkinoilta löytyy myös mitä erilaisimpia energiajuomia, kuten kolan-, sit-

rushedelmien-, kahvin- sekä suklaanmakuisia juomia. Kysymyksen kohdan maku, olisi voinut korvata esimerkiksi vaihtoehdolla perinteinen maku. Silloin olisi saatu varma tieto siitä, että nuoret juovat energiajuomia niiden originaalin maun vuoksi, eikä esimerkiksi kolan makuisina. Olettamuksena kuitenkin on, että nuoret ovat ajatelleet väittämän tässä kohdassa juuri energiajuoman ominaista makua. Tuloksista nähdään merkin vaikuttavan eniten 17-20-vuotiaissa. Voi olla, että osa heistä on saattanut tulla uskolliseksi tietyille merkille. Tuloksissa oli myös yllättävää piristävien ainesosien merkityksellisyys. Tämä saattaa selittää myös kuviota 5, jossa kysyttiin tietoisuutta ainesosista. Yli puolet vastaajista kertoi ottaneensa selvää mitä ainesosia energiajuomat sisältävät. Heille on siis todennäköisesti myös selkeämpää mitä piristäviä ainesosia he haluavat nauttia.

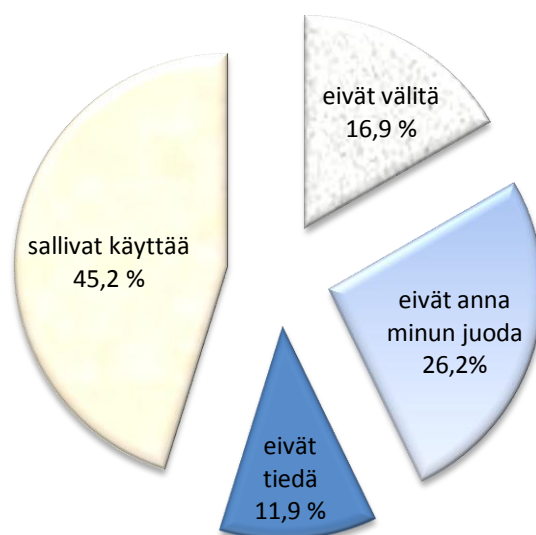


Kuvio 8: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysymykseen 9 vastasivat vain alle 18-vuotiaat. Siinä kysyttiin vanhempien mielipidettä lastensa energiajuomien käytöstä. Kuviosta 9 ilmenee, että vastaajista 19 (45,2%) kertoi, että heidän vanhempansa sallivat energiajuomien käytön. Toiseksi suurimmasta ryhmästä 11 (26,2%) vasta vanhempiensa kieltävän käytön. Nuorista 7 (16,9%) sanoi, etteivät vanhemmat välitä heidän juomien käytöstään. Vastaajista 5 (11,9%) salasi käytön vanhemmiltaan.

Lähes puolet vastanneista kertoivat vanhempiensa sallivan heidän energiajuomien käyttönsä. Voisi kuvitella, että vanhemmat sallivat kohtuukäytön, mutta puuttuvat asiaan mikäli annoskoot suurenevat. Tässäkin kohtaa on mainittava myös aiemmin esitetty väite, että nuoret eivät välttämättä ole vastanneet täysin rehellisesti käyttömäärää koskevaan kysymykseen vanhempiensa ollessa läsnä.

Vanhempien mielipide juonnista



N =	Alle 18v. 42
-----	-----------------

Kuvio 9: Vanhempien mielipide alle 18-vuotiaiden vastaajien energiajuomien juonnista

7.3 Mielikuvat

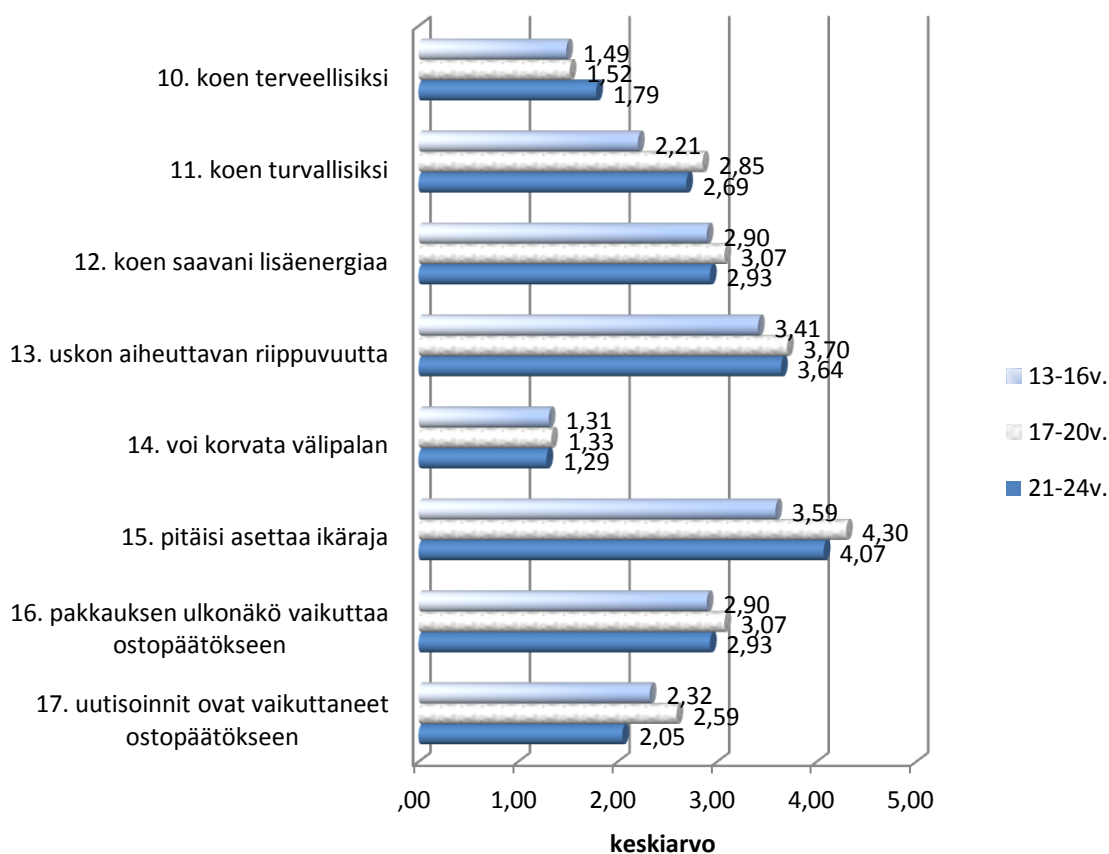
Seuraava osio sisälsi väittämiä, jonka vastausportaikkona käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä sekä 5 = täysin samaa mieltä. Alla olevien pylväiden tarkasteluluku kertoo kuviossa 10 vastausten keskiarvon ikäjakaumittain.

Ensimmäisen väittämän nro 10 mukaan kaikki kolme ikäryhmää kokivat, että energiajuomat eivät ole terveellisiä. Niiden turvallisuutta epäilivät eniten 13-16-vuotiaat, joiden vastausten keskiarvo oli 1,49 ja vähiten 17-20-vuotiaat keskiarvolla 1,79. Kaikki kolme ikäryhmää olivat väittämässä 11 sitä mieltä, että energiajuomat eivät ole turvallisia, vahvimmin 13-16-vuotiaat (2,21). Väittämässä 12 mikään ikäryhmä ei kokenut saavansa energiajuomista huomattavaa lisäenergiaa/piristystä. Eniten kertoivat piristytävänsä 17-20-vuotiaat (3,07). Väittämässä 13 kysyttiin mielipidettä riippuvuudesta. Jokaisessa ikäryhmässä energiajuomien uskottiin aiheuttavan riippuvuutta. Eniten riippuvuuteen uskoivat 17-20-vuotiaat (3,70) ja 21-24-vuotiaat (3,64). Väittämässä 14 vastanneet nuoret eivät olleet sitä mieltä, että energiajuomalla voisi korvata välipalan. Väittämässä 15 ikärajan asettaisivat kaikki ikäryhmät. Eniten ikärajaa kannattavat 17-20-vuotiaat (4,30), toiseksi eniten 21-24-vuotiaat (4,07) ja vähiten nuorimmat (3,59). Väittämän 16 mukaan kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että pakkauksen ulkonäkö vaikuttaa keskinkertaisesti ostopäätökseen. Ikäjakaumista 17-20-vuotiaat mieltävät vaikuttavan eniten (3,07). Väittämässä 17 vastanneet olivat yleisesti sitä mieltä, että viimeaikaiset uutisoinnit eivät ole vaikuttaneet heidän energiajuomien ostopäätöksiinsä.

Väittämissä 10 ja 11 tulee esille, että nuoret ovat selkeästi tietoisia energiajuomien terveysvaikutuksista ja juomien turvallisuus huolestuttaa heitä. Osasyynä tähän saattaa olla median ruodinta energiajuomia kohtaan. Väittämässä 12 nuorten mukaan energiajuomat eivät lisäpiristä heitä huomattavasti. Nuorilla lienee omasta takaa jo niin paljon energiaa, etteivät huomaa lisäpiristystä. Juomien nauttiminen voi myös olla niin vähäistä, että piristävää vaikutusta ei juuri huomaa. Väittäjä 13 käsitteli riippuvuutta ja useat energiajuomat sisältävät paljon kofeiinia ja saattavat aiheuttaa riippuvuutta. Uutisissa on puhuttu viime aikoina paljon energiajuomien aiheuttamasta riippuvuudesta ja kofeiinin vaikutuksesta nuoriin, mitkä voivat vaikuttaa nuoren mielipiteisiin ja ajatuksiin. Useissa kouluista löytyy välipala- ja juoma-automaatteja, joista voi ostaa energiajuomia. Positiivista on, että väittämän 14 mukaan nuoret ovat sitä mieltä, ettei energiajuomalla voi korvata välipalaa. Monet virvoitus- ja energiajuomat ovat sokeripommeja, ja niiden päivittäinen nauttiminen voi ennen pitkää johtaa liikalihoihin sekä hampaiden reikiintymiseen. Nuorelle välipalan tulisi olla terveellinen ja ravintosuositusten mukainen.

Väittämistä 15 nousee eniten esille se, että kaikki ikäryhmät asettaisivat energiajuomille ikärajan. Huomiona kuitenkin nuorimmat, jotka olivat ikäryhmistä vahvimmin sitä mieltä, ettei energiajuomille tarvitsisi asettaa ikärajaa. Tästä voidaan päätellä että nuorimmat saattavat ikään kuin 'suojaavat oman selustansa', jotta he voisivat jatkossakin lipittää energiajuomia. Jatkokysymyksenä tähän olisi voitu kysyä ikärajasuositusta, sillä vastaajat saattavat mieltää ikärajaksi eri iän. Väittämässä 16 kysyttiin energiajuoman pakkauksen ulkonäön vaikutuksesta ostopäätökseen. Tuloksista nähdään sen yleisesti vaikuttavan kohtalaisesti ostopäätökseen. Nuorille ulkonäkö ja coolius ovat tärkeitä tekijöitä, jonka kautta he jopa saattavat määrittää itsensä. Kaverien mielipiteillä ja käyttäytymisellä voi olla suuri vaikutus. Kun ryhmästä yksi ostaa tietyn tuotteen, pian kaikilla on samanlainen juoma kädessä. Väittämän 17 mukaan voidaan olettaa vanhimman ikäryhmän jäsenien seuraavan enemmän uutisia ja olevan kriittisempiä niiden suhteen kuin muiden ikäryhmien jäsenien. Saattaa olla, että he ovat muodostaneet oman käsityksensä energiajuomista ja tämän vuoksi heihin eivät uutisoinnit välttämättä vaikuta samalla tavalla.

Väittämät 10-17



	13-16v.	17-20v.	21-24v.	kaikki
N =	68	27	42	137

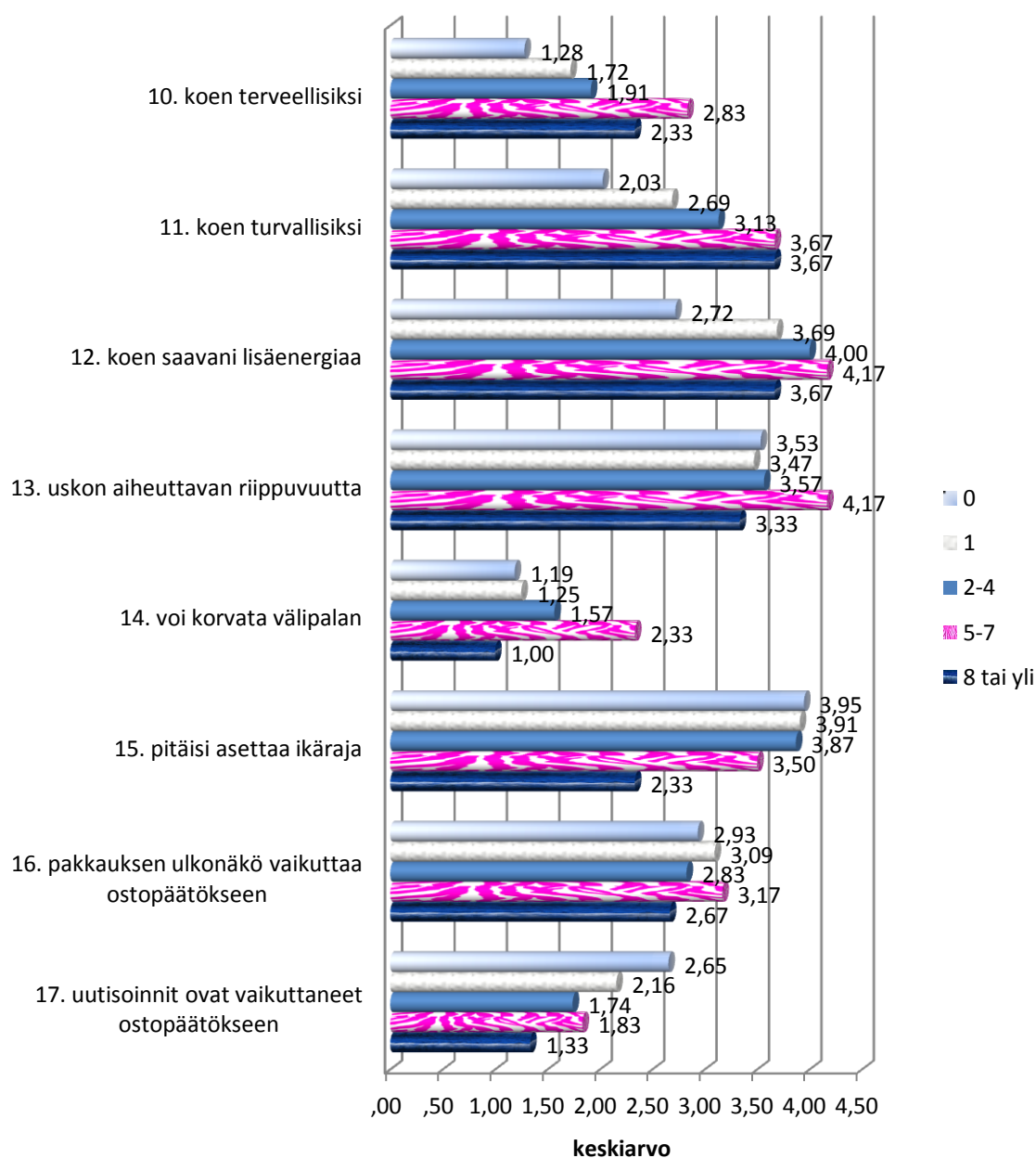
Kuvio 10: Väittämät 10-17

Seuraavassa kuviossa 11 on esitetty samat väittämät 10-17 kuin kuviossa 10. Siinä tarkasteltiin väittämien 10-17 eroja verrattuna viikossa nautittavien energiajuomien määrään. Kuvio 11 selittää, kuinka energiajuomia viikossa runsaasti nauttivien vastaajien erot poikkesivat vain muutaman tai ei yhtään energiajuomia nauttivien vastauksista. Kuvion pylväiden tarkasteluku kertoo vastausten keskiarvon.

Huomio kiinnittyi erityisesti väittämiin nro 10, 11, 13 sekä 15. Väittämissä nro 10 ja 11 runsaasti energiajuomia nauttivat nuoret pitivät juomia turvallisempina ja terveellisempinä kuin vähän tai ei ollenkaan juovat. Nuoret, jotka vastasivat juovansa 5-7 annosta viikossa (väittämä 13) nousevat kuviosta esille kirkkaimmin. Muihin vastaajiin verrattuna he kokevat energiajuomien aiheuttavan eniten riippuvuutta (4,17). Yllättävää on, että 8 tai yli annosta viikossa nauttivat kokevat energiajuomien aiheuttavan muihin vastaajiin verrattuna vähiten riippuvuutta (3,33). Ikärajaa koskevassa väitteessä (nro 15) 8 ja yli energiajuoma-annosta viikossa nauttivat ovat selkeästi vahvimmin sitä mieltä, ettei juomille tarvitsisi asettaa ikärajaa. Päinvastoin taas vähän tai ei ollenkaan juomia käyttävät ovat ehdottomasti ikärajan asettamisen kannalla

Yhteenvetona väittämistä 10 ja 11 voidaan päätellä runsaasti energiajuomia nauttivien nuorten pitävän juomia terveellisempänä ja jopa turvallisempina. Tähän mahdollisena syynä voi olla tietämättömyys, välinpitämättömyys tai jopa markkinoiden aikaansaamat vääristävät terveellisyysmielikuvat. Riippuvuutta käsittelevässä väittämässä (nro 13) nousseisiin huomioihin saattaa olla monia syitä. Yksi niistä voi olla yksinkertaisesti riippuvaisuuden käsite, joka on jokaisen oman tulkinnan varassa. Energiajuomia 5-7 annosta viikossa nauttivat nuoret saattavat mahdollisesti tiedostaa paremmin riippuvaisuutensa. Juomia 8 tai yli annosta nauttivat lienevät tulleet jopa sokeiksi juomien litkimiselle, etteivät he välttämättä enää tiedosta tai myönnä olevansa riippuvaisia. Esimerkiksi energiajuomia verrattaessa kahvin juontiin, ei kaksi kuppia kahvia päivässä juova henkilö (14 kuppia/vko) välttämättä pidä itseään ollenkaan riippuvaisena kahvista. Ikärajaa käsittelevässä väittämässä 15 voidaan päätellä, että 8 tai yli annosta energiajuomaa viikossa juovat haluavat ikään kuin suojata oman selustansa, eivätkä asettaisi juomille ikärajaa. Heitä mahdollisesti harmittaa, että osa kaupoista on jo asettanut energiajuomien myynnille ikärajan. Osa kuluttajista saattaa myös vedota ikärajan asettamiseen juomiin niiden vähäisten tutkimusten perusteella.

Väittämät 10-17 verrattuna annoksiin viikossa



N =	kaikki 137
-----	---------------

Kuvio 11: Väittämät verrattuna annoksiin viikossa

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää energiajuomiin liittyviä terveellisyysmielikuvia sekä saada selville kuinka paljon ja miksi nuoret juovat sekä ostavat energiajuomia. Nämä opinnäytetyölle asetetut tavoitteet toteutuivat. Tuloksista saatiin mielenkiintoista tietoa energiajuomien hypervirtaavasta maailmasta.

Empiirisen osan vastausprosentti oli onnistunut. Kehitettävää olisi ollut vastaajien määrässä sekä vastausvaihtoehtojen spesifioinnissa. Väärin vastanneiden määrä olisi voitu minimoida testaamalla kyselylomaketta paremmin etenkin nuorilla kuluttajilla sekä olemalla läsnä jokaisessa kyselytilanteessa. Tutkimuksen otoskoko oli suhteellisen pieni, mutta tulosten oletetaan olevan yleistettävissä myös laajemmalle alueelle. Tuloksista saatua tietoa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Keski-Uudenmaan seudulla.

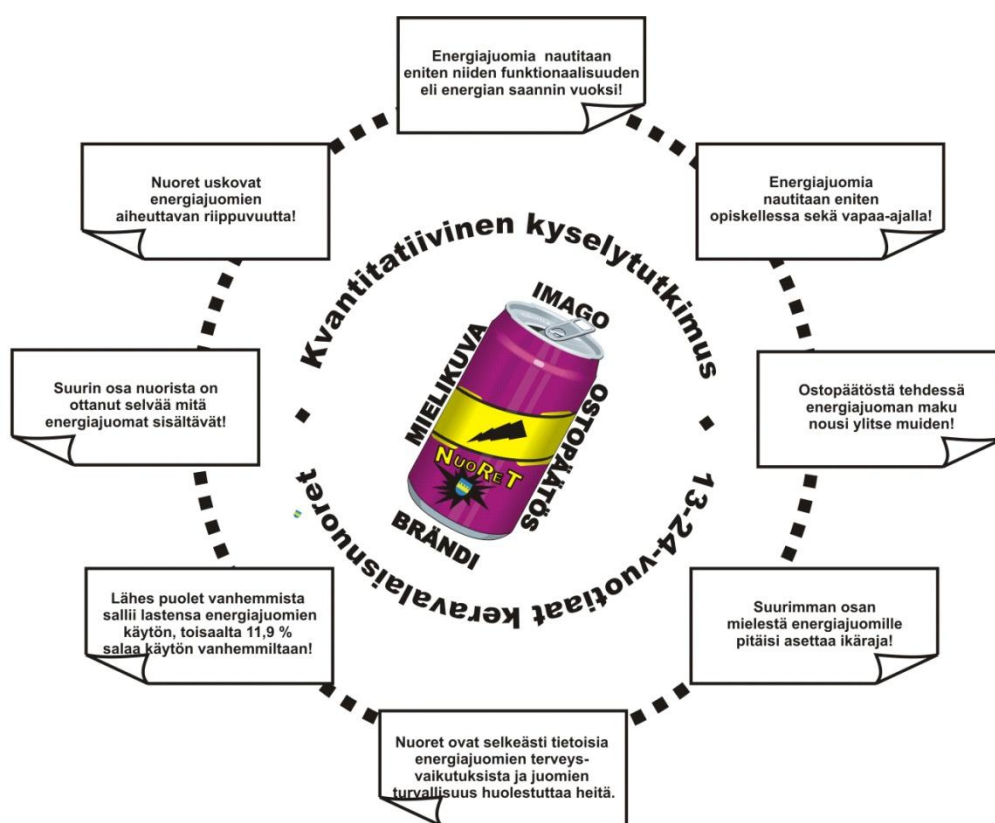
Tulosten oletetaan olevan hyödyllisiä etenkin keravalaisille nuorille, heidän vanhemmilleen sekä oppilaitoksen edustajille energiajuomista kertovana tietopakettina. Opinnäytetyön tuloksista voi olla myös hyötyä energiajuomayhtiöiden markkinoinnissa. Tutkielmasta nousi esiin ideoita jatkotutkimuskehityksiä ajatellen. Huomio kiinnittyi tuloksissa erityisesti 13-16-vuotiaiden kohtaan iltakäyttö. Energiajuomayritysten kannalta olisi kiinnostavaa saada enemmän tietoa tilanteista, joissa nuoret käyttävät energiajuomia. Tällöin juomayritykset pystyisivät tarkemmin kohdentamaan mainontaansa tiettyihin hetkiin ja tilanteisiin. Opinnäytetyön tulosten pohjalta olisi hyödyllistä tehdä kvalitatiivista jatkotutkimusta, esimerkiksi energiajuomien markkinoinnin keinojen vaikutuksesta nuoriin. Kvalitatiivisella tutkimuksella päästäisiin sukeltamaan syvemmälle ja voitaisiin analysoida tuloksia tarkemmin ja yksityiskohteisemmin.

Opinnäytetyön lopputulos vastaa tekijöiden mielestä sille asetettuja tavoitteita. Työn anti on ollut suuri ja työ on ollut haastava mutta erittäin opettava. Kokemuksen karttuminen pohjustaa ja tukee erinomaisesti tulevia elämän oppimisprosesseja.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyö Hypervirtaa tolkista tarkasteli energiajuomien kulutusta ja mielikuvia markkinoilla. Energiajuomia markkinoidaan erityisesti jaksamiseen ja piristymiseen. Juomat eivät kuitenkaan ole tavallisia virvoitusjuomia. Energiajuomat sisältävät lähinnä värjättyä ja hapotettua vettä, kofeiinia, tauriinia sekä vitamiineja, ginsengia ja guaranaa. (Aro 2008: 31.)

Kohteena olivat 13-24-vuotiaat keravalaiset nuoret. Tutkimusvälineenä käytettiin kyselylomaketta ja tuloksia analysoitiin tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla SPSS-ohjelmalla. Kyselyyn vastasi 149 13- 24-vuotiasta keravalaisnuorta, joilta saatiin yhteensä 139 kappaletta käyttökelpoisia vastauslomakkeita. Opinnäytetyössä tarkasteltiin tekijöitä, jotka vaikuttavat energiajuomamarkkinoilla kuluttajan ostopäätöksiin. Teoreettinen osa jakautui neljään pääalueeseen ja empiirisessä osassa aihealueiden sisällöt purettiin nuorten vastausten pohjalta.



Kuvio 12: Yhteenveto

Yhteenvedossa kerrataan opinnäytetyön kyselytutkimuksen pääelementit ja niistä esille nousevat tärkeimmät kohdat. Siinä on myös mainittu käytetyt menetelmät ja tehtyjen havaintojen kuvaukset lyhyesti ja ytimekkäästi. Yhteenveto on kokonaisuus, jossa viitekehyksen neljä pääkohtaa mielikuvat, imago, brändi sekä ostopäätökset kulkevat käsi kädessä kyselyn alusta lähtien.

Lähteet

Aaker., D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien Johtaminen. Suomentaja Niinimäki, P. Porvoo: WS Bookwell.

Aro, A. 2008. Syömään. Porvoo: WS Bookwell.

Aro, A. 2002. 100 kysymystä ravinnosta. Porvoo: Gummerus Kirjapaino.

Aro A., Mutanen M. & Uusitupa M. 2010. Ravitsemustiede. Porvoo: WS Bookwell.

B-Vitamiinit. 2010. Evira. Viitattu 14.10.2011

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/energiajuomat/energiajuomiin_lisattavat_vitamiinit_ja_muut_aineet/b-vitamiinit/

Coca-Colan historia. 2011. Coca-Cola. Viitattu 11.12.2011

http://www.coca-cola.fi/contentstore/fi_FI/pages/company/history.html

C-Vitamiini. 2010. Evira. Viitattu 14.10.2011

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/energiajuomat/energiajuomiin_lisattavat_vitamiinit_ja_muut_aineet/c-vitamiini/

Dyess, D. 2011. HealthNews 21.2.2011. Viitattu 1.12.2011

<http://www.healthnews.com/en/news/Energy-Drinks-May-Pose-A-Serious-Health-Risk-To-Young/0Wg5Lrbc5B9xjlr2YlZoVd/>

Energiaa juomista. Kunto & Terveyslehti. Viitattu 16.11.2011.

http://www.kuntolehti.com/main.php?type=news2&news=132&newsTempl=kirjasto_ravinto

Energiajuomat. 2009. Viitattu 30.12.2011.

http://www.terveysry.fi/fi/etusivu/ravitsemus_ja_liikunta/energiajuomat

Energiajuomiin lisättävät vitamiinit ja muut aineet. 2010. Evira. Viitattu 14.10.2011

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/energiajuomat/energiajuomiin_lisattavat_vitamiinit_ja_muut_aineet/

Energiajuomien piristävät yhdisteet. 2010. Evira. Viitattu 20.11.2011

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/energiajuomat/energiajuomien_piristavat_yhdisteet/

Energydrink.fi Viitattu 25.11.2012

<http://www.energydrink.fi/>

E-Vitamiinit. 2010. Evira. Viitattu 14.10.2011

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/energiajuomat/energiajuomiin_lisattavat_vitamiinit_ja_muut_aineet/e-vitamiini/

Ferm, M. 2009. Energiajuomia ei kielletä lapsilta. 6/2009. YLE uutiset. Viitattu 14.12.2011.

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/06/energiajuomia_ei_kielleta_lapsilta_763238.html

Ginseng Benefits. Viitattu 13.12.2011

<http://www.ginsengbenefits.co/>

Haglund, B., Huupponen, T., Ventola, A-L. & Hakala-Lahtinen, P. 2010. Ihmisen ravitseminen. 10. painos. Helsinki: WSOYpro.

Harris, P. 2009. The Penguin dictionary of marketing. London: Penguin.

Hayden, N. 2009. Consumer Behaviour. Switzerland: AVA Publishing SA.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Ihanainen, M., Lehto, M., Lehtovaara, A. & Toponen, T. 2008. Ravitsemustieto osaksi ammattitaitoa. Helsinki: WSOY.

Interbrand 2011. 2011 Ranking of the Top 100 Brands. Viitattu 20.11.2011

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

Inositoli. 2010. Evira. Viitattu 14.10.2011

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/energiajuomat/energiajuomiin_lisattavat_vitamiinit_ja_muut_aineet/inositoli/

Juholin, E. 2001 Communicare! - Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä

Kaukonen, T. 2011. Liikaa kofeiinia lapsille. Helsingin Sanomat 9.11.2011, d2

Kellogg's frost 2011. webstore 2011

Kevytjuomat 2011. Coca-Cola. Viitattu 20.11.2011

http://www.coca-cola.fi/contentstore/fi_FI/pages/products/cocacolazero.html

Klein, N. 2001. No logo - ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa - tähtäimessä brändivalti-
aat. Helsinki: WSOY.

Kofeiini 2010. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Viitattu 14.11.2011

[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/ener-
gijajuomat/kofeiinin_saanti_lapsilla_ja_nuorilla/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/ener-
gijajuomat/kofeiinin_saanti_lapsilla_ja_nuorilla/)

Kofeiinia sisältävien elintarvikkeiden varoitus- ja käyttöohjemerkinntät. 2010. Evira. Viitattu
21.10.2011

[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/ener-
gijajuomat/kofeiinia_sisaltavien_elintarvikkeiden_varoitus-_ja_kayttoohjemerkinntat/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/ener-
gijajuomat/kofeiinia_sisaltavien_elintarvikkeiden_varoitus-_ja_kayttoohjemerkinntat/)

Koliini. 2010. Evira. Viitattu 14.10.2011.

[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/ener-
gijajuomat/energiajuomiin_lisattavat_vitamiinit_ja_muut_aineet/koliini/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/ener-
gijajuomat/energiajuomiin_lisattavat_vitamiinit_ja_muut_aineet/koliini/)

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä:
Decendo

Kotler, P 1997. Marketing management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th
ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Suomentaja Till-
man, M. Porvoo: WSOY

Kotler, P. 2000. Marketing Management - The Millenium Edition. 10th ed. New Jersey: Prentice
Hall.

Kotus 2011. Suomen kotimaisten kielten keskus. Viitattu 28.11.2011

www.kotus.fi

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki:
Talentum.

Lee, F. 2005. About Ginseng. Viitattu 13.12.2011

<http://www.asiachi.com/aboutginseng.html>

Lehtimäki, H & Suoranta, J. (toim.) 2006. Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finnlectura

Lindstrom, M. 2003. Brandchild - Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands. London: Kogan Page Publishers.

Lindroos S., Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas brandi - miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Long-Yi L. & Ching-Yuh L. 2009 The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. Tourism Review. Emerald Group Publishing. Tulostettu 18.11.2011

MacDonald, N., Stanbrook, M. & Hebert, P. 2010. "Caffeinating" children and youth. CMAJ. Viitattu 27.10.2011

http://www.cmaj.ca/content/early/2010/07/26/cmaj.100953.1.full.pdf+html?ijkey=bc5fff9c6333f788c49e31997081d9544b4033db&keytype2=tf_ipsecsha

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito - mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Marshall, D. 2010. Understanding Children as Consumers. Los Angeles: Sage Publications.

Mayo, E. & Nairn, A. 2009. Consumer Kids - How Gig Business Is Grooming Our Children For Profit. London: Constable & Robinson Ltd

Mitä energiajuomat sisältävät. Panimoliitto 25.1.2011. Viitattu 2.12.2011

http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/juomat/energiajuomat/mita_energiajuomat_sisaltavat

Mäkinen M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro

Nairn, A. 2010. Children and brands. Understanding Children As Consumers. Marshall, D. (toim.) Great Britain: Sage Publications.

Parkkinen, K. & Sertti, P. 1999. Ruoka ja ravitsemus. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Peter, J. P. & Olson, J. 2010. Consumer behavior and marketing strategy. 9h ed. Boston: McGraw-Hill

Pottonen, H. 27.08.2007. Energiajuomien suosio huimassa kasvussa. Sanomalehti Karjalainen verkkosivut. Viitattu 31.10.2011

http://www.karjalainen.fi/Karjalainen/Uutiset/energiajuomien_suosio_huimassa_kasvussa_3586019.html

Quart, A. 2003. Brändätyt - Ostetaan & myydään nuoria. Helsinki: Like.

Riippuvuutta, vapinaa ja kouristuksia - energiajuomat voivat tuhota terveyden. 12.09.2011.

Mtv3.fi. Viitattu 20.10.2011

<http://www.mtv3.fi/makuja/ajankohtaista.shtml?1389109>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - Onnistu mielikuvamarkkinoilla.

Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum

Takala, S. 28.4.2008. Helsingin Sanomat. Viitattu 13.12.2011

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Energiajuomat+maistuvat+yh%C3%A4+useammalle/1135235948964>

Tilastokeskus 2010. Väestö sukupuolen ja iän mukaan alueittain. Viitattu 23.11.2011.

<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=050%5Fvaerak%5Ftau%5F104%5Ffi&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2010&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&xu=&yp=&nr=2&aggfile%282%29=Ik%E4kausi+%2D14%2C+15%2D64%2C+65%2D&prevagg=NNNN&mapname=&multilang=fi>

Usein kysyttyä. 2010. Evira. Viitattu 21.10.2011

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/energiajuomat/usein_kysyttya/

Virkkunen, S. & Moilanen, T. 2002. Merkit - Brändikirja. Helsinki: Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkit, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. 2006. Advertising - principles & practice. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior. 3th ed. New York: John Wiley & Sons.

Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön viitekehys: Energiajuomien mielikuvat, imago, brändi & ostopäätös

Kuva 2: Energiajuomia (Angieslist 2010)

Kuva 3: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methner 2001: 15)

Kuva 4: Neisserin mielikuvan vaikutusprosessi (mukaillen Lindroos ym. 2005: 23)

Kuva 5: Persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope & Methner 2001: 48)

Kuva 6: Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen tuotekuvan vaikutus (mukaillen Vuokko 2003: 106)

Kuva 7: Imagon psykologiset vaikuttajat (mukaillen Rope & Methner 2001: 87)

Kuva 8: Brändien erilaiset tehtävät (mukaillen Lindroos ym. 2005:45)

Kuva 18: Coca-Cola perhe (Coca-Cola Reaffirming a Design Classic)

Kuva 19: Top 10 brändit 2011 (mukaillen Interbrand 2011)

Kuva 20: Tuotekehityksen työkentät (Rope & Methner 2001: 128)

Kuva 21: Kuusi ydinarvoa, jotka yhdessä luovat varhaisnuorille suunnatun menestysbrändin (mukaillen Lindstrom 2003:26)

Kuva 22: Kuluttajan viisivaiheinen ostopäätösprosessi (mukaillen Kotler 1997: 192)

Kuva 23: Brändivalinnan vaihtoehtojen muodostuminen (mukaillen Peter & Olson 2010: 166)

Kuva 24: Vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen väliin jäävät vaiheet (mukaillen Kotler 1997: 196)

Kuva 25: Markkinointi-mixin neljä elementtiä (mukaillen Welss, Moriarty & Burnett 2006: 43)

Kuva 26: Kellogg's frost (webstore 2011)

Kuviot

Kuvio 12: Sukupuoli ja ikä

Kuvio 13: Energiajuomien juonti

Kuvio 14: Sukupuolten väliset erot juonnissa

Kuvio 15: Annosta viikossa

Kuvio 16: Energiajuomien ainesosiin perehtyminen

Kuvio 17: Syyt energiajuomien juontiin

Kuvio 18: Missä tilanteessa energiajuomia juodaan eniten

Kuvio 19: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuvio 20: Vanhempien mielipide alle 18-vuotiaiden vastaajien energiajuomien juonnista

Kuvio 10: Väittämät 10-17

Kuvio 11: Väittämät verrattuna annoksiin viikossa

Kuvio 12: Yhteenveto

Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen saate ja kyselylomake

Hei!

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä nuorten energiajuomakulutuksesta sekä niiden terveellisyysmielikuvista. Teemme kyselyn satunnaiselle joukolle keravalaisia nuoria, niin ylä-asteella, lukiossa sekä ammattikorkeakoulussa lokakuussa 2011. Kyselyssä on 17 helppoa kysymystä, jotka käsittelevät energiajuomien käyttöä, mielikuvia sekä niiden terveellisyyttä. Vastaaminen kyselyyn vie vain muutaman minuutin. Kyselytutkimus on vapaaehtoinen ja nimetön. Halutessanne voitte osallistua arvontaan ja jättää kyselyn loppuosassa olevaan kenttään sähköpostiosoitteenne. Arvomme Finninon elokuvalippuja sähköpostikentän täyttäneiden kesken. Käsittelemme kyselyn tuloksia täysin luottamuksellisesti, eikä saatuja yhteystietoja käytetä suoramarkkinointiin tai muuhun vastaavaan.

Pyytäisimme ystävällisesti Teiltä, nuoren huoltaja, lupaa että lapsenne saa vastata kyselyymme. Vastaukset ovat erittäin arvokkaita opinnäytetyön eteenpäin viemiseksi! Mikäli teillä on kysyttävää, ottakaa yhteyttä meihin, kiitos.

Lapseni _____ saa vastata energiajuomia koskevaan kyselyyn.

Allekirjoitus _____
Nimen selvennys _____

Kiitos & värikästä syksyä!

Ystävällisin terveisin

Susanna Härö, susanna.haro@laurea.fi , 0405674967

Valtteri Iivanainen, valtteri.iivanainen@laurea.fi , 040559767

Mielikuvat

Kysymykset 10-17 ovat väittämiä. Valitse yksi vaihtoehto.

10. Koen energiajuomat terveellisiksi?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

11. Koen energiajuomat turvallisiksi?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

12. Koen, että saan energiajuomasta lisäenergiaa/piristystä?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

13. Uskon energiajuomien aiheuttavan riippuvuutta?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

14. Energiajuomalla voi mielestäni korvata välipalan?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

15. Energiajuomille pitäisi mielestäni asettaa ikäraja?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

16. Energiajuoman pakkauksen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

17. Viimeaikaiset uutisoinnit ovat vaikuttaneet energiajuomien ostopäätöksiini?

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä ei samaa mieltä eikä eri mieltä jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

KIITOS VASTAUKSISTASI!



Arvomme Finkinon leffalippuja. Jätä sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan. Käsittelemme kyselyn tuloksia täysin luottamuksellisesti, eikä saatuja yhteystietoja käytetä suoramarkkinointiin tai muuhun vastaavaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

sähköpostiosoite: _____