



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Kuluttajien näkemyksiä elintarvikepakkauksista ja väreistä – ”Jotenkin on ajatellut, että se väri on siinä ulkopuolella”

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteellinen tiedekunta
Kotitalousopettajan opintosuunta
Pro gradu -tutkielma
Kotitaloustiede
Toukokuu 2020
Maiju Kainulainen

Ohjaajat: Sanna Sekki ja Minna Autio



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen tiedekunta		
Tekijä - Författare – Author Maiju Kainulainen		
Työn nimi - Arbetets titel Kuluttajien näkemyksiä elintarvikepakkauksista ja väreistä – ”Jotenkin on ajatellut, että se väri on siinä ulkopuolella”		
Title Consumers' views on the food packaging and colours - "I thought about that the colour on the outside"		
Oppiaine - Läroämne – Subject Kotitaloustiede		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Minna Autio	Aika - Datum - Month and year 5 / 2020	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 58 s + 5 liitettä
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Tutkielma tarkastelee kuluttajien näkemyksiä värien käytöstä sekä niihin liittyviä arvostuksia elintarvikepakkauksissa. Tutkimus kysyy, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat elintarvikkeiden pakkauksissa sekä mitkä asiat nousevat merkitykselliseksi elintarvikepakkauksien väreihin liittyen. Nykyisin painotetaan ympäristöystävällisyyttä elintarvikepakkauksia tuotettaessa ja käytettäessä. Myös värien ekologinen tuotantotapa ja kulutus ovat saaneet jonkin verran huomiota. Aiempi tutkimus on tarkastellut pakkauksia ja värejä keskittyen paljolti yksittäisten pakkausten tai tuoteryhmien ominaisuuksiin. Näkökulma on ollut markkinointitieteen. Kotitaloustieteen näkökulmasta pakkauksia ja värejä tarkastellaan arjen kontekstissa.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisin tutkimusmenetelmin. Aineistonkeruu tapahtui ryhmähaastatteluna, jossa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä virikemateriaalia (elintarvikepakkaukset). Aineisto muodostuu neljästä kolmen hengen ryhmähaastattelusta. Haastateltavat olivat 26–73-vuotiaita. Litteroitu aineisto analysoitiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä käyttäen.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että kuluttajat arvostavat elintarvikepakkausten käytettävyyttä, mikä tarkoittaa heille pakkauksen kokonaisvaltaista helppoutta. Kuluttajat kokevat epävarmuutta pakkausten kierrätettävyydessä. Pakkausten värit ja painatus ovat vieraita kuluttajille, sillä heillä ei ollut tietoa pakkausväreistä ja niiden alkuperästä. Samalla kuitenkin nousi esiin, että kuluttajat toivovat tietoa pakkausväreistä ja ottaisivat mielellään vastaan elintarvikepakkauksia, joissa käytetty väriaine olisi valmistettu ekologisemmin. Kuluttajat luottivat asiantuntijoiden tietoon väriaineiden ympäristöystävällisyyden, käytön ja turvallisuuden osalta. Tutkimuksen perusteella pakkaussuunnittelussa tulisi pyrkiä huomioimaan pakkauksen kierrätettävyys sekä pakkausvärien käyttö koko tuotteen elinkaaren ajalta. Tarvitaan yhtäältä selkeämpiä ja informatiivisempia kierrätysmerkintöjä pakkauksiin sekä toisaalta luonnonvärien käyttöä pakkauksissa. Tämä tarkoittaa, että sekä pakkausmateriaali että painoväri olisivat kierrätettävissä samanaikaisesti, mikä lisäisi pakkausten ekologisuutta.</p>		
Avainsanat – Nyckelord elintarvikepakkaukset, värit, kuluttajat, kierrätys		
Keywords food packaging, colour, consumer, recycling		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto, Helda / E-thesis (opinnäytteet)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		



Tiedekunta - Fakultet – Faculty Educational Sciences		
Tekijä - Författare – Author Maiju Kainulainen		
Työn nimi - Arbetets titel Kuluttajien näkemyksiä elintarvikepakkauksista ja väreistä – ”Jotenkin on ajatellut, että se väri on siinä ulkopuolella”		
Title Consumers' views on the food packaging and colours - “I thought about that the colour on the outside”		
Oppiaine - Läroämne – Subject Home Economics		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Minna Autio	Aika - Datum - Month and year 5 / 2020	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 58 pp. + 5 appendices
Tiivistelmä - Referat – Abstract The study examines consumers' views on the use of colours and their appreciation in food packaging. The study asks what characteristics consumers value in food packaging and what matters become relevant in relation to the colour of food packaging. A present, emphasis is placed on environmental friendliness in the production and use of food packaging. The ecological production method and consumption of colours have also received some attention. A previous study has examined packaging and colours, focusing largely on the characteristics of individual packages or product groups. The perspective has been on marketing science. From the perspective of home economics, packaging and colours are examined in the context of everyday life. The research has been carried out using qualitative research methods. The material collection was carried out as a group interview using a semi-structured theme interview and stimulus material (food package). The material consists of four group interviews with three persons. The interviewees were 26–73 years old. The literate material was analysed using data-based content analysis. The study shows that consumers value the usability of food packaging, which means that it is easy for them to use it comprehensively. Consumers feel uncertain about the recyclability of packaging. The colours and printing of packaging are unfamiliar to consumers because they had no knowledge of the packaging colours and/or their origin. At the same time, however, it emerged that consumers would like information on the packaging colours and would be happy to accept food packaging in which the colouring matter used would have been made more ecologically. Consumers trusted experts with information on the environmental friendliness, use and safety of colours. Based on the study, the aim should be to take into account the recyclability of packaging and the use of packaging colours throughout the life cycle of the product. On the one hand, we need clearer and more informative recycling labels for packaging and, on the other hand, the use of natural colours in packaging. This means that both packaging material and printing ink could be recycled simultaneously, which would increase the ecological quality of packaging.		
Avainsanat – Nyckelord elintarvikepakkaukset, värit, kuluttajat, kierrätys		
Keywords food packaging, colour, consumer, recycling		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsinki University Library, Helda / E-thesis (theses)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	ELINTARVIKEPAKKAUKSIEN OMINAISUUDET JA KULUTTAJIEN ARVOSTUKSET.....	4
2.1	Kuluttajien suhde pakkauksen hankintaan ja ominaisuuksiin	4
2.2	Kuluttajien näkemyksiä pakkauksien ympäristöystävällisyydestä	8
2.3	Elintarvikepakkauksen tehtävät ja käytetyt materiaalit.....	9
2.4	Elintarvikepakkausten ympäristöystävällisyys	11
2.5	Tulevaisuuden pakkaukset	15
3	VÄRIEN KÄYTTÖ JA MERKITYKSET ELINTARVIKEPAKKAUKSISSA.....	17
3.1	Värin ominaisuudet ja merkitys kuluttajille	17
3.2	Pakkausvärien alkuperä ja tuoteturvallisuus	18
3.3	Värien tehtävät ja käyttö elintarvikepakkauksissa	21
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
5.1	Aineiston hankinta ryhmähaastatteluiden avulla.....	27
5.2	Aineiston ja haastateltavien kuvaus	31
5.3	Aineiston analyysi aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä	33
6	TUTKIMUSTULOKSET	37
6.1	Käytettävyyden korostaminen elintarvikepakkauksissa	37
6.2	Kuluttajien suhtautuminen väreihin	41
6.3	Kuluttajien tiedonjano.....	46
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS	50
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	54
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET.....	63

TAULUKOT

Taulukko 1. Haastateltavien profiilit (N=12)	32
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Haastattelun virikemateriaalit.....	31
--	----

LIITTEET

Liite 1. Tietoa tutkielmasta haastateltaville	64
Liite 2. Suostumusasiakirja tutkimukseen osallistumisesta	65
Liite 3. Haastateltavien taustatietolomake	66
Liite 4. Haastattelurunko.....	67
Liite 5. Esimerkki analyysin vaiheista tässä tutkielmassa.....	68

1 Johdanto

Elintarvikepakkaukset ovat osa kuluttajien arkipäivää: leipä on pakattu muovi- tai paperipussiin, maito kartonkiin ja oliivit lasipurkkiin. Ruokaperunoiden värikoodit helpottavat ja nopeuttavat kuluttajia tunnistamaan omaan käyttötarkoitukseen sopivan perunan. Yhä useammat tuotteet ovatkin kaupassa valmiiksi pakattuina ja yhä enemmän värit ovat merkityksellisiä sekä kuluttajille että pakkauksien menestykselle ja markkinoinnille (mm. Korhonen, 2010, s. 18, 22; Chu & Rahman, 2010, s. 39–40; Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 49). Nyt koronaepidemian aikaan pakattujen tuotteiden määrä on lisääntynyt entisestään, sillä pakkaus on suoja tuotteille. Tämä näkyy siinä, että ennen irtomyynnissä olleet leipomotuotteet ovat nyt pakattuina valmiiksi tietyksi kokoisiksi pakkauksiksi.

Päivittäistuotteiden kohdalla kuluttajat tekevät itselleen sopivimpia valintoja pakkausten, tuotemerkin, hinnan ja käyttömukavuuden suhteen. Näissä tuotevalinnoissa eettisyys ja ympäristön merkitys ovat kasvaneet ja siten moraaliset valinnat saaneet suuremman merkityksen. Kuluttajat, jotka ostavat ja käyttävät elintarvikepakkauksia, eivät ole heterogeeninen joukko ihmisiä, vaan he toimivat eri tavoin (Rokka & Uusitalo, 2008, s. 516). Pakkausten materiaalit, muodot ja toimivuus ovat luokiteltavissa erilaisiin ominaisuuksiin, kun taas pakkausten värit ovat kuvien, typografian ja pakkausmerkintöjen ohella osa pakkausten graafisia elementtejä. (Korhonen, 2010, s. 4.)

Pakkausmateriaali on yksi keskeinen osa kotitalouksissa syntyvistä jätteistä (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 15). Ympäristövaikutusten näkökulmasta pakkaukset kuitenkin enemmän vähentävät ruokajätteen syntymistä kuin ovat itse ympäristökysymysten keskiössä. Kun pakkauksien ympäristökuormaa suhteutetaan koko kulutuksen aiheuttamaan hiilijalanjälkeen, huomataan, etteivät pakkaukset itsestään kuormita ympäristöä eniten. Elintarvikkeiden koko elinkaaren aikaisesta ympäristökuormituksesta pakkausten osuus onkin vain noin parin prosentin luokkaa (Silvenius, Katajajuuri, Koivupuro, Nurmi, Virtanen, Grönman & Soukka, 2011, s. 49).

Nykypäivänä vahvistuva pyrkimys ympäristöystävällisempään tuotantotapaan ja kulutukseen niin elintarvikepakkauksien kuin värien osalta tekee tämän tutkimuksen tutkittavasta ilmiöstä ajankohtaisen ja tärkeän. Pakkausten on muututtava (Tiilikainen ym., 2011, s. 7). Pakkauksesta saatavat visuaaliset vihjeet, kuten pakkauskoosta, muoto, pakkausmateriaali, grafiikka, kuvat, kirjaisintyyppi ja värit, ovat laiminlyöty tutkimuksenaihe, vaikka väriä on ehdotettu yhdeksi tehokkaimmista visuaalisista vihjeistä. (Kauppinen-

Räisänen, 2014, s. 663; Raheem ym., 2014, s. 131). Väreillä on siis aiemmin nähty olevan vaikutusta pakkauksen ulkonäköön ja siten pakkauksen kiinnostavuuteen. Ympäristövaikutukset puhuttavat ja niiden tietämyksessä on aukko elintarvikepakkausten värien osalta. Tämä tutkimus pyrkiikin vastaamaan tähän tutkimusaukkoon.

Pakkaustutkimukset ovat tarkastelleet pakkauksia ja värejä keskittyen tiettyjen pakkauksien tai värien ominaisuuksiin tuotteita vertailtaessa tai yritysten markkinointitutkimukseen (Korhonen, 2010, s. 4; Kupiainen, 2011, s. 51; Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014, s. 131). Myös elintarvikepakkausten ympäristövaikutuksia on tutkittu (mm. Jokinen, Paavola & Tanskanen, 2015; Silvenius, Grönman, Katajajuuri, Soukka, Koivupuro & Virtanen, 2014; Dahlbo, Poliakova, Mylläri, Sahimaa ja Anderson, 2018). Sen sijaan elintarvikepakkausliittävät värit, etenkin niiden ekologiset vaikutukset, eivät ole olleet laajasti tutkimuksen kohteena aiemmin. Pakkausvärien tutkimus on painottunut paljolti miellyttävien pakkausvärien tutkimukseen (Spence & Velasco, 2018; Wei, Ou, Lou & Hutchings, 2014).

Kotitaloustieteessä on tarkasteltu pakkauksiin liittyviä valintoja (Salminen, 2018) sekä ruoan valintaa vähittäiskaupassa (Niemi, 2015), mutta itse ruokapakkauksia ei juurikaan ole tutkittu. Kotitaloustieteen näkökulmasta pakkausten käyttö tai vaikkapa niiden soveltuvuus arjen toiminnoissa, kuten ruoanvalmistus tai kierrätys, on tärkeä tutkimuskohde. Pakkauksiin liitetyt värit, kuten brändimielikuvat, ovat markkinoinnin tutkimusalaa, mutta värejä voi tutkia myös kuluttajien kokemuksina esimerkiksi turvallisuuden kautta. Maisteritutkielmani tarkastelee sitä, miten kuluttajat kokevat elintarvikepakkausten ominaisuudet, värit ja ympäristöystävällisyyden. Kotitaloustieteessä ja opetuksessa on tuotu esiin kestävyttä viime vuosina (esim. Autio, 2019; Haapala, Biggs, Cederberg & Kosonen 2014; Øvrebø 2015). Kotitaloustieteilijänä tutkimuksen aihe kiinnostaa kestävän kuluttajuuden näkökulmasta: miten pakkaus voisi samaan aikaan olla mahdollisimman toimiva ja täysin kierrätettävä, ja miten kierrätettävyyden toimii pakkausvärien osalta ja pohtivatko kuluttajat näitä teemoja pakkauksista käyttäessään?

Tutkielma rakentuu seuraavasti: teoreettinen viitekehys kartoitetaan luvuissa 2 ja 3. *Luvussa 2* käsitellään elintarvikepakkausten ominaisuuksia, niiden käyttöä kuluttajilla ja ympäristöystävällisyyttä. *Luku 3* tarkastelee värejä sekä yleisesti että pakkauksissa ja värien alkuperää. Tutkielman tutkimuskysymykset ja tutkimustehtävä esitetään *luvussa 4* ja luku 5 käsittelee tutkielman toteutusta: tutkimusmenetelmää, aineistoa ja aineiston

käsittelyä. *Luvussa 6* käydään läpi tutkielman tulokset ja tuodaan esiin viittauksia kirjallisuuteen ja aiempaan tutkittuun tietoon. *Luvussa 7* pohditaan tutkielman luotettavuutta ja eettisyyttä. Viimeisessä *luvussa 8* esitetään tutkielman johtopäätökset.

2 Elintarvikepakkauksien ominaisuudet ja kuluttajien arvostukset

Tässä tutkimuksessa elintarvikepakkauksilla tarkoitetaan päivittäistavara-kaupan kuluttajapakkauksia, jotka ovat elintarvikekäytössä. Kuluttajalla puolestaan tarkoitetaan ihmistä, joka ostaa ja käyttää näitä elintarvikepakkauksia. Tämä luku tarkastelee elintarvikepakkauksien ominaisuuksia ja kuluttajien arvostuksia sekä tuo esiin aiempia tutkimuksia aiheesta. Ensimmäiseksi alaluvussa 2.1 käsitellään kuluttajien näkemyksiä pakkauksien hankinnasta ja ominaisuuksista ja luvussa 2.2 esitellään pakkauksien ympäristöystävällisyyttä kuluttajien näkökulmasta. Alaluvussa 2.3 tarkastellaan elintarvikepakkauksen ominaisuuksia, tehtäviä ja käytettyjä materiaaleja ja alaluvussa 2.4 käsitellään elintarvikepakkauksen ympäristöystävällisyyttä. Lopuksi pohditaan pakkauksien tulevaisuutta luvussa 2.5.

2.1 Kuluttajien suhde pakkauksen hankintaan ja ominaisuuksiin

Tänä päivänä kaupassa asioidessa voi havaita, että yhä suurempi osa päivittäistavara-kaupan tuotteista myydään valmiiksi pakattuina. Kuluttajat suhtautuvatkin sekä elintarvikkeiden pakkaamiseen että pakattujen tuotteiden laatuun myönteisemmin kuin aiemmin (Korhonen, 2010, s. 22). Ostotilanteessa pakkaus onkin tärkeimpiä indikaattoreita kertomaan tuotteen laadusta. Pakkauksen on saatava kuluttaja haluamaan tuotetta myös uudelleen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30.)

Pakkauksen ominaisuuksia tutkittaessa on havaittu, että pakkauksesta saatava tieto ja tuotteen suojaaminen ovat tärkeimpiä ominaisuuksia kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi on havaittu, että kulutus- ja käyttötilanteeseen liittyvät pakkausominaisuudet ovat olleet kuluttajille pakkauksen hävitettävyyttä olennaisempia. Siitä huolimatta yhä useampi kuluttaja kiinnittää huomiota pakkauksen kierrätettävyyteen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 31.) Korhosen (2010, s. 23) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien pakkauksissa arvostamat ominaisuudet eivät olleet muuttuneet kymmenessä vuodessa juurikaan. Kuluttajat arvostavat pakkauksissa tuotetietoa, helppoa avattavuutta ja suljettavuutta, yleistä käyttömukavuutta ja ympäristömyönteisyyttä (Korhonen, 2010, s. 23). Pakkauksien informatiivisuuden ja hinnan merkitys on laskenut. Tämän informatiivisuuden merkityksen laskun Korhonen arvelee johtuvan siitä, etteivät pakkauksessa olevat tiedot ole enää ainoat tiedonlähteet Internetin tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi. Pakkauksen ulkonäköön liittyvät ominaisuudet koetaan edelleen pakkauksen ominaisuuksista vähiten tärkeiksi. (Korhonen, 2010, s. 23.)

Järvi-Kääriäinen ja Ollila (2007, s. 30) toteavat, että kuluttaja hahmottaa pakkauksen elinkaaren eritavoin kuin valmistajat, pakkaajat tai jakelijat. Kuluttajan näkökulmasta kulutukseen liittyy neljä vaihetta: orientointi, ostaminen, käyttö ja varastointi sekä hävittäminen. Useimmiten orientaatiovaihe jää lyhyeksi, koska päivittäistavaroiden hankinnassa päätöksenteko tapahtuu rutiininomaisesti, jolloin laaja tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu jää pois. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30.) Elintarvikepakkaukset ovat niin sanotusti matalan sitoutumisen tuotteita. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostopäätös tehdään usein sen enempää miettimättä tai ilman erityisiä valintakriteereitä. Tällainen nopea impulssiostaminen korostuu, kun aikaa on vähän tai muuta tietoa ei ole saatavilla. Tärkeissä päätöksissä harkitaan ostopäätöstä tarkkaan eri valintaperusteiden näkökulmasta, mutta vähemmän tärkeiden tuotteiden kohdalla tuotteen ulkoisten piirteiden herättämät tiedostamattomatkin miellelyhtymät vaikuttavat mielipiteisiin. (Arvola, Tiilikainen, Aikala, Jauho, Järvelä & Salmi, 2011, s. 138.) Orientaatiossa tärkeää on, että pakkaus kertoo tuotteesta olennaiset asiat ja se tunnistetaan hyllystä (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30). Näin ollen Järvi-Kääriäinen ja Ollila tiivistävät nämä kulutuksenvaiheet päivittäistavaroiden hankinnan ja kulutuksen kohdalla kolmeen kulutusyklin vaiheeseen: ostotilanne, käyttö ja hävittäminen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30.)

Ostotilanteessa tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi brändin imago, brändiuskollisuus ja ympäristövaikutukset. Kuitenkaan brändin imagolla ja ympäristövaikutuksilla ei ole nähty olevan suoraa vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen, sen sijaan brändiskollisuudella on suurempi merkitys. (Raheem ym., 2014, s. 126.) Myös Rokka ja Uusitalo (2008, s. 523) kertovat, että kuluttajat kiinnittivät selvästi enemmän huomiota pakkauksiin kuin esimerkiksi hintaan, valitessaan juomatuotteita. Tämän perusteella tutkijat väittävät, että tuottajien kannattaa panostaa tuotantoon, markkinointiin, pakkaustyyliin sekä -merkintöihin, koska niillä on merkitystä ostotilanteessa.

Ostotilanteen jälkeen pakkauksen kuljetuksessa ja varastoinnissa korostuvat pakkauksen tiiviys, tukevuus ja paino sekä kestävyys. Erityisesti pakkauksen kestävyys korostuu, kun tuotteita kuljetetaan puristuksessa ostoskasseissa kotiin. Pakkauksen mitoitus ja tyhjän tilan välttäminen on tärkeää, jotta pakkaus mahtuu kotien standardimitoitettuihin kaappeihin. Kuluttajien säilytystilat ovat rajalliset ja usein kotona tuote tyhjennetään toiseen säilytysastiaan. Kuluttajien käytössä pakkauksen käyttömukavuus korostuu. Käyttömukavuuteen vaikuttaa oleellisesti se, kuinka kauan ja kuinka usein pakkausta käsitellään kotona. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30; Korhonen, 2010, s. 23; 31.)

Pakkauksen hävittäminen on usein kuluttajille vaivalloista ja haastavaa. Tällöin pakkaus ei tuo enää lisäarvoa, kuten se toi osto- ja käyttötilanteessa. Pakkauksista onkin pyritty tekemään täyttöpakkauksia tai sellaisia, että niitä voi käyttää uudelleen johonkin muuhun tarkoitukseen sopivana, kuten pakastukseen tai säilytykseen. Pakkauksen hävityksen yhteydessä korostuu pakkausmateriaalin ympäristöystävällisyys ja helppo hävitettävyyden kera selkeiden kierrätysmerkkien. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30–31.) Pekkarisen ja Uusitalon (2011, s. 48) tutkimuksessa selvisi, etteivät kuluttajat juurikaan tarkista kierrätettävyyttä pakkauksesta vaan päätelmiä tehdään materiaalin pohjalta. Kuluttajat arvostavat vaivatonta pakkausten kierrättämistä, joten heidän mielestään pakkauksien erikseen puhdistaminen ennen kierrätystä on yksi merkittävä este kierrättämiselle (Klaiman, Ortega & Garnache, 2017, s. 18–19).

Edellä kuvatun pakkauksen elinkaaren liittyvän käytettävyyden ja toiminnallisuuden lisäksi on tutkittu pakkausten merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen esimerkiksi erilaisissa yritysten markkinointitutkimuksissa. Tutkimusten mukaan asiallinen ja eläväinen kuvitus tai väri, josta asiakas saa positiivisia tunne-elämyksiä, lisää asiakkaan mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Lisäksi helposti käsiteltävä ja hävitettävä pakkaus vetoaa kuluttajiin ostotilanteessa. Oikeanlainen yhdistelmä näistä ominaisuuksista on pakkauksessa erityisen tärkeää. (Raheem ym., 2014, s. 131.) Aiemmissä tutkimuksissa on tarkasteltu myös kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta. Pekkarisen ja Uusitalon (2011) tutkimuksessa tunnistettiin kolme teemaa: ”kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus muuttuvana ja henkilökohtaisena ilmiönä”, ”pakkausten ja pakkauselementtien nostattamat mielikuvat ja niitä selittävät merkitykset” ja ”kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus tulkinnallisena vuoropuheluna, kuluttajan sisäisenä dialogina”. (Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 47–48.) Nämä kolme teemaa tiivistyvät siihen, millä tavoin pakkaus puhuttelee kuluttajaa yksilöllisesti.

Vuorovaikutus kuluttajan ja pakkauksen välillä on muuttuvainen eri osto- ja kulutustapahtumissa. Vuorovaikutustilanteet tapahtuvat niin myymälässä osto- ja valintahetkellä kuin kotona ruoan säilytyksen ja pakkauksen hävittämisen yhteydessä. Pakkauksesta saatava viesti voi siis vaihdella arjen eri tilanteissa ja ympäristöissä. Vuorovaikutusta kuvaa myös se, että erilaisille kuluttajille vuorovaikutus muodostuu erilaiseksi osto- ja kulutustilanteissa, jolloin vuorovaikutuksen henkilökohtaisuus korostuu. Kuluttajan aktiivista roolia korostaa se, että hän itse aktiivisesti etsii itselleen oleellista tietoa pakkauksesta. Tuotekategoriset erot näkyvät myös vuorovaikutuksen luonteessa. (Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 48–49.) Kuluttajaa miellyttävät uudet pakkausratkaisut ja tuotteet me-

nestyvät parhaiten, jos pakkauksen ominaisuudet vastaavat kuluttajien tarpeita ja toiveita. Kuluttajien ostopäätökset ja mielipiteet eivät perustu suoraan tuotteen ominaisuuksiin, vaan siihen, mikä on heidän tulkintansa niistä. (Arvola ym., 2011, s. 11.)

Pekkarinen ja Uusitalo (2011, s. 49) havaitsivat, että kuluttajat hakevat pakkauksesta itselleen sopivia viestejä. Kuluttajakohtaisesti huomio kohdistuu esimerkiksi valmistusohjeisiin tai yleisiin arvostuksiin, kuten tuotteen luonnollisuuteen tuotesisällöissä. Tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että kuluttajat toimivat ostotilanteessa monin eri tavoin. (Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 49.) Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että pakkaukset herättävät kuluttajissa moninaisia mielikuvia, jotka liittyvät yksittäisiin tuotepakkauksiin tai kokonaiseen tuotekategoriaan. Pakkauksen herättämä tulkinta riippuukin kuluttajan omista kokemuksista ja taustoista, ja siten pakkauksen synnyttämä mielikuva on jokaisella kuluttajalla yksilöllinen samanlaisen mielikuvatulkinnan sijaan. Tämän tuovat tutkimuksessaan esiin myös Lehtonen ja Uusitalo (2011, s. 34), sillä kuluttajilla on taipumus liittää tuotteisiin omaan käyttöön ja kokemuksiin pohjautuvia henkilökohtaisia tuntemuksia ja merkityksiä, jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin ostotilanteessa. Mielikuviin vaikuttavatkin jokaisen kuluttajan elämänhistoria, elämäntilanne, kulttuurinen tausta ja ympäröivä maailma. Pakkauksia siis tulkitaan osana ympäristöä, ei erillisenä osana sitä. (Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 50.)

Lisäksi Pekkarisen ja Uusitalon (2011, s. 51–52) sekä Lehtosen ja Uusitalon (2011, s. 35, 37–38) tutkimuksissa havaittiin, että kuluttaja ja pakkaus käyvät ostotilanteessa vuorovaikutuksen ohella vuoropuhelua, joka on kuluttajan sisäistä dialogia kuluttajan tekemästä lopullisesta valinnasta pakkauksen ottamisesta tulkintoineen. Pakkaus ominaisuuksineen ja käyttötarkoituksineen yhdistettynä kuluttajan omiin tarpeisiin ja haluihin sekä kuluttajan kokemuksiin ja tietämyksiin antaa tähän kuluttajan käymään dialogiin keskustelunaineiksia dialogin toisena osapuolena. Pakkaus siten kommunikoi kuluttajakohtaisesti, sillä dialogi on riippuvainen siitä, mitä viestejä kuluttaja pakkaukselta hakee ja millaisia viestejä pakkaus puolestaan kuluttajalle lähettää. Pakkaus antaakin kuluttajan käymään sisäiseen dialogiin vihjeitä siitä kenelle tai mihin käyttötarkoitukseen pakkaus soveltuu, mikä auttaa kuluttajaa ongelmanratkaisussa. (Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 51–52; Lehtonen & Uusitalo, 2011, s. 35, 37–38.)

2.2 Kuluttajien näkemyksiä pakkauksien ympäristöystävällisyydestä

Ostotilanteessa kuluttajat tekevät samalla arvovalintoja pakkausta ostaessaan. Kuluttajat ovat tällä hetkellä tietoisia pakkausten ympäristövaikutuksista ja pakkauksella on tärkeä rooli arvioitaessa tuotteen ympäristöystävällisyyttä (Mäkilä, 2018). Myös Van Dam (1996, s. 611) toi esiin tutkimuksessaan, että pakkausmateriaalilla ja kuluttajien uskomuksilla vaikuttaa olevan suurin merkitys siihen, kuinka ympäristöystävällisenä kuluttajat näkevät tuotteen. Arvolan ym. (2011, s. 129) mukaan kulutusvalinnoissa tämä ei kuitenkaan välttämättä näy. Ympäristöystävällisyydellä on todettu olevan vaikutusta tilanteissa, joissa ympäristöystävällisyys on kuluttajalle tärkeää henkilökohtaisista syistä tai valittavana on muilta ominaisuuksiltaan saman arvoinen tuote. (Arvola ym., 2011, s. 129.) Markkinoilla kilpailu on kovaa ja halutaan erottua joukosta esimerkiksi vihrein arvoin. Pienetkin erot voivat olla ratkaisevia siinä tuoko pakkaus lisäarvoa tuotteelle. (Arvola ym., 2011, s. 10.)

Vastuullisesti toimivien kuluttajien joukosta on eri tutkimuksissa löydetty tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia, kuten korkea koulutus, kohtuullinen toimeentulo, nainen sekä nuorempi ikä. Tutkimuksesta käy myös ilmi, etteivät kuluttajat ole yhtenäinen ryhmä vaan kuluttajien huomio kohdistuu erilaisiin asioihin ostopäätöksen yhteydessä. Toiset suosivat brändiä, toiset hintaa tai helppoutta ekologisuuden sijaan. (Rokka & Uusitalo, 2008, s. 523.) Korhosen mukaan (2010, s. 23) pakkauksen ympäristöystävällisyys on naisilla ja yli 50-vuotiailla arvostetumpi pakkauksen ominaisuus kuin miehillä (Korhonen, 2010, s. 23).

Kuluttajilla onkin erilaisia arvoja, jotka heijastuvat myös valintoihin. Erilaisia arvoja kannattavat henkilöt kokevat erityyppiset pakkaukset ja niiden visuaaliset elementit eri tavoin miellyttävinä ja itseään kiinnostavina. (ks. Kupiainen, 2011, s. 58.) Viime aikoina kuluttajat ovat lisääntyneen ympäristötietoisuuden vuoksi kiinnostuneet enemmän vihreistä tuotteista. Vihreillä tuotteilla ja hankinnoilla tarkoitetaan ympäristöystävällisesti tuotettuja hyödykkeitä (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014, s. 126).

Kuluttajien ympäristöystävällisiä valintoja empiirisesti tutkineet Rokka ja Uusitalo (2008) ovat funktionaalisten juomatuotteiden kohdalla analysoineet vihreiden pakkausten suhteellista merkitystä verrattuna muihin pakkauksen merkityksellisiin tuoteominaisuuksiin. Tulokset osoittavat, että kuluttajat eivät ole yksi samankaltainen joukko vaan he tekevät

eri tavoin eroja päivittäistuotteiden kohdalla pakkausten, tuotemerkin, hinnan ja käyttö-mukavuuden suhteen. Lisäksi markkinoilla voidaan tunnistaa erilaisia erottuvia kuluttajasegmenttejä. Rokan ja Uusitalon (2008) tutkimuksessa vastaajat selvästi arvostivat eettistä ja ympäristöystävällisempää pakkausta tuotevalinnoissaan. Osaksi vihreisiin valintoihin liittyvät moraaliset valinnat ovat mukana ostopäätöksen teossa vain, jos ympäristötekijät nähdään huomattavina eikä muita tekijöitä, esimerkiksi hintaa, ole mukana vaikuttamassa tuotteen hankintaan. (Rokka & Uusitalo, 2008, s. 516; 520.) Ympäristöystävällisten pakkausten hinta jakaakin kuluttajien mielipiteitä. Osa kuluttajista ei olisi valmis maksamaan ekologisista pakkauksista korkeampaa hintaa, mutta osa puolestaan valitsisi hinnasta huolimatta ekologisen pakkauksen. Yhteistä näillä kahdella kuluttajaryhmällä oli se, että he periaatteessa toivoivat, etteivät kuluttajat joutuisi maksamaan ympäristöystävällisistä pakkauksista aiheutuvia kustannuksia. (Korhonen, 2010, s. 17.)

Korhosen (2010, s. 31) tutkimuksessa kuluttajilla oli mahdollisuutta antaa pakkauksiin liittyvää palautetta, jolloin vastauksista nousi esiin kuluttajia häiritsevinä pakkaamismuotoina ylipakkaaminen ja moninkertainen pakkaaminen. Lisäksi kuluttajat nostivat ekologisuuden vahvasti esiin vastauksissaan sekä toivoivat pakkauksilta selkeämpiä kierrätysohjeita ja kierrätyksen yleistä kehittymistä kuluttajalle vaivattomampaan suuntaan. (Korhonen, 2010, s. 31.) Kuluttajat näkevät kierrätyksen vahvimmin osana ympäristöystävällisyyttä. Kuluttajat arvioivat ympäristöystävällisyyttä usein pelkästään kuluttajalta syntyviin jätteisiin perustuen. Pakkaustuotannon, kuljetuksen ja säilytyksen mahdolliset vaikutukset eivät ole kuluttajan mielessä. Kuluttajien käsityksen mukaan palautettavat pakkaukset ovat parempi vaihtoehto kuin ei-palautettavat mutta kierrätyskelpoiset pakkaukset. Molemmat näistä vaihtoehtoista ovat kuitenkin parempia vaihtoehtoja kuin ros-kiin menevät pakkaukset. (Van Dam, 1996, s. 612–613.)

2.3 Elintarvikepakkauksen tehtävät ja käytetyt materiaalit

Pakkaukset tulivat 1950-luvulla osaksi elintarvikkeiden suojaamista, kun vähittäiskauppa alkoi kasvaa, jolloin pakkauksen tarkoituksena ei ollut enää vain pitää sisällään tuote vaan pakkausten piti myös mainostaa tuotetta. Tästä alkoi kiihtyvä kilpailu pakkauksien välillä, koska pakkauksien tuli olla houkuttelevia ja toisistaan erottuvia. Pakkauksia sanotaan ”hiljaisiksi myyjiksi”, koska pakkauksen ulkoasulla on kuluttajille näkyvin veto-voima tekijä ostopaikassa, ja siksi pakkaukselta vaaditaan paljon. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 663.)

Elintarvikepakkauksille asetetaan useita vaatimuksia, joista pakkauksen ensisijaisin tehtävä on suojata sen sisällä olevaa tuotetta ulkoisilta haitoilta kuljetuksen ja säilytyksen ajan. Pakkauksien on myös toimittava tuotanto-, kuljetus-, ja jakelujärjestelmissä. Lainsäädännön edellyttämänä pakkauksien on annettava kuluttajille asianmukaisesti tietoa pakollisin pakkausmerkinnöin, joita ovat esimerkiksi elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo ja vähimmäissäilyvyysaika. Lisäksi elintarvikepakkauksiin voidaan lisätä vapaaehtoisia pakkausmerkintöjä, kuten ravitsemus- ja terveysterveystunnukset tai ympäristömerkinnät. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 51; 270–272; Ruokavirasto, 2020.) Kuluttajille nämä elintarvikepakkauksissa käytettävät merkinnät tulevat puolestaan tutuksi kuluttajakasvatuksen kautta. Kuluttajakasvatus on osa peruskoulun kotitalousoppiainetta, joten esimerkiksi näihin pakkausmerkintöihin tutustutaan ja niitä harjoitellaan tulkitsemaan peruskoulun kotitalousoppiaineessa. Lisäksi kotitalousoppiaineessa elintarvikepakkauksia käsitellään jätteiden lajittelun ja ruokavalintojen arvioinnin yhteydessä. Jätteiden lajittelussa huomioidaan pakkausmateriaalit, kun taas ruokavalintoja arvioitaessa käsitellään pakkausmerkinnöistä muun muassa sekä pakollinen ravintoarvomerkintä että vapaaehtoiset terveysterveystunnukset tai ympäristömerkinnät. (Harjula, Löytty-Rissanen & Janhonen-Abuquah, 2017, s. 34–35; 206–208.)

Pakkauksella on myös merkittävä rooli markkinoinnissa, kun pakkauksen tulee esitellä ja myydä tuotetta (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 51; 270–272). Pakkauksella voidaan mainonnan lisäksi vaikuttaa tuotteen ostamiseen, koska pakkaus voi saavuttaa kuluttajat paremmin kuin mainonta ja pakkaus auttaa erottumaan edukseen kilpailijoista (Raheem ym., 2014, s. 126). Näiden lisäksi pakkauksilta vaaditaan nykyään ekologisuutta ja sitä, että pakkaus on hyödynnettävissä käytön jälkeen ympäristöä tai kuluttajaa kuormittamatta (Arvola, Tiilikainen, Aikala, Jauho, Järvelä & Salmi, 2011, s. 10; Rokka & Uusitalo, 2008, 517). Edellä kuvatut pakkauksien tehtävät ovat useissa tieteellisissä julkaisuissa yleisesti ja yhteneväisesti todennettu (ks. esim. Korhonen, 2010; Silvenius ym., 2014).

Pakkauksille asetetut yleiset vaatimukset sekä tuotekohtaiset ominaisuudet tulee ottaa huomioon pakkaussuunnittelussa. Jokaisen elintarvikeryhmän, kuten kuivat elintarvikkeet, tuoreet elintarvikkeet tai pakasteet, erityisvaatimukset ja ominaisuudet pitää ottaa huomioon pakkausmateriaalia ja pakkaustapaa valittaessa. Oikea pakkaus säilyttää tuotteen hyvänä sekä aistittavalta, mikrobiologiselta ja ravitsemukselliselta laadultaan tuotannosta kuluttajalle asti. Pakkauksen yksi tärkeä tehtävä onkin vähentää tuotehävikiä eli ensisijaisesti pakkauksen pitää säilyttää ja kuljettaa tuote kuluttajan ulottuville hyvälaatuisena. Hyvin toimiessaan pakkaus minimoi tuotehävikiä, mutta pakkauksen epäonnistuuessa tehtävässään syntyy ruokahävikiä ja tarpeettomia ympäristövaikutuksia.

(Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 54, 275; Hartikainen, Timonen, Jokinen, Korhonen, Katajajuuri & Silvennoinen, 2013, s. 7, 33).

Pääasiallisia elintarvikepakkausten pakkausmateriaaleja ovat kuitupohjainen materiaali, lasi, metalli, muovit ja myös erilaiset puu- ja tekstiilipakkaukset, kuten laatikot ja säkit. Kuitupohjaisia materiaaleja ovat esimerkiksi puusta valmistettu paperi, kartonki, pahvi ja kuituvalos. Hiekasta, soodasta ja kalkkikivistä valmistetaan lasia. Erilaiset metallit, kuten alumiini ja tinapelti, soveltuvat esimerkiksi säilykkeiden pakkaamiseen. Muovipakkaukset valmistetaan pääasiassa öljystä. Eniten useista muovilaaduista elintarvikepakkauksissa käytetään polyeteeniä (PE) tai polypropeenaa (PP), mutta myös polyeteenitereftalaatti (PET) ja polystyreeni (PS) voivat olla pakkausmateriaalina. Pakkausmateriaaleista voidaan valmistaa myös yhdistelmäateriaalillisia tai syötäviä pakkauksia. (ks. Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007.)

2.4 Elintarvikepakkausten ympäristöystävällisyys

Elintarvikepakkaukset ovat osa kuluttajien arkipäivää: leipä on pakattu muovi- tai paperipussiin, maito kartonkiin ja oliivit lasipurkkiin. Kuluttajat käyttävät erilaisia elintarvikepakkauksia, jotka myös tuottavat vaikutuksia ympäristölle. Yksi keskeinen osa kotitalouksissa syntyvistä jätteistä on pakkausmateriaalia. Pakkaukset tuottavat suuria jätekasoja, joten sen vuoksi pakkaukset ovat olleet paljon esillä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 15.) Korhosen (2010, s. 1) mukaan julkisessa keskustelussa korostuu enemmän pakkausjätteestä käyty keskustelu kuin pakkaamisen hyödyt. Ympäristövaikutusten näkökulmasta pakkaukset pikemminkin vähentävät ruokajätteen syntymistä kuin ovat itse ympäristökysymysten keskiössä. Kun pakkauksien aiheuttamaa ympäristökuormaa tarkastellaan suhteessa kulutuksen hiilijalanjälkeen, huomataan, ettei pakkausten aiheuttama ympäristökuorma ole suurin. Elintarvikkeiden koko elinkaaren aikaisesta ympäristökuormituksesta pakkausten osuus on vain noin parin prosentin luokkaa. (Silvenius, Katajajuuri, Koivupuro, Nurmi, Virtanen, Grönman & Soukka, 2011, s. 49.) Pakkausjätteen määrää ja neitseellisten raaka-aineiden tarvetta uuden materiaalin tuotannossa voidaan vähentää pakkausten kierrätyksellä ja uudelleenkäytöllä. (Jokinen, Paavola & Tanskanen, 2015, s. 13; 19.) Silveniuksen ym. (2014, s. 285) mukaan pakkausten hiilijalanjälki oli vain 1–5% koko tuote-pakkaus-järjestelmästä.

On tutkittu, että erilaiset pakkausmateriaalit tuottavat erilaisia ympäristövaikutuksia, kuten rehevöittävät ja happamoittavat päästöt tai kasvihuonekaasut, jos tarkastellaan esimerkiksi pahvipakkauksen tai polypropeenistä valmistetun pakkauksen ympäristövaikutusten eroja (ks. esim. Silvenius, Grönman, Katajajuuri, Soukka, Koivupuro & Virtanen, 2014, s. 286–287). Sekä Heiskasen (2012) artikkelissa että Moisanderin (2004) kirjoituksessa todetaan se, että yksittäinen kuluttaja ei voi yksinään vaikuttaa pelkästään valtakunnan muutoksiin vaan tarvitaan koko yhteiskunnan ja globaalin tason muutoksia kohti ympäristöystävällisyyttä. Myös tuotepakkausten valmistajalla on vastuu siitä, että pakkausmenetelmät ovat ympäristön kannalta mahdollisimman vastuullisia riippumatta siitä, mikä on kuluttajan kokemus ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajalle ympäristöominaisuudet pakkauksissa ovat uskottavia ominaisuuksia, joita ei voi varmistaa ennen tai jälkeen ostoksen. Kuluttajan täytyy näin ollen luottaa ammattilaisten mielipiteeseen tai omaan ymmärrykseensä ja uskomuksiinsa ottaessaan huomioon pakkausten ympäristöystävällisyyttä. Kuluttajan on haasteellista huomioida toiminnassaan tuotannon ympäristövaikutuksia, koska ei ole niistä juurikaan tietoinen. (Van Dam, 1996, s. 607–608).

Pakkaaminen on teollisuudelle kustannus, jota pyritään minimoimaan. Sekä yli- että alipakkaamisella on negatiiviset ympäristövaikutukset. (Jordan & Laaksonen, 2020). Ympäristöystävällisten pakkausten tulisi olla mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavia (Van Dam, 1996, s. 607). Ympäristölainsäädäntö ohjeistaa ja luo puitteet pakkauksien ympäristövaatimuksille (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 276). Elintarvikepakkausien ympäristöystävällisyyttä kuvaa pakkauksien uudelleenkäyttö, kierrätys ja hyötykäyttö. Pakkauksen ympäristövaikutuksia ja syntyvää jätemäärää pohdittaessa on otettava huomioon koko pakkauksen tuotantoketju (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 275). Pakkauksen elinkaari alkaa pakkausmateriaalien raaka-ainetoimittajista, jotka toimittavat raaka-aineet pakkausmateriaalivalmistajille. Pakkausmateriaalivalmistajat tuottavat materiaalin pakkauksen valmistajille, joilta pakkaus menee pakkaajille. Tässä vaiheessa pakkauksen elinkaareen vaikuttavat muun muassa myös laitetoimittajat, suunnittelijat, painotalot ja mainostoimistot. Tuote päättyy lopulta pakkaajan ja kaupan kautta kuluttajalle, jolta pakkaus päättyy uudelleenkäytettäväksi, kierrätettäväksi, energiajätteeksi tai kaatopaikalle. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 15.)

Pakkausmateriaaleista Korhosen (2010, s. 27) tekemän tutkimuksen mukaan kartonki ja paperi koetaan kuluttajien keskuudessa ympäristöystävällisimmiksi muihin pakkausmateriaaleihin nähden. Myös Klainman, Ortega ja Garnache (2017, s. 18–19) ovat päätyneet samaan lopputulokseen, että kuluttajat suosivat paperia ja pahvia muovin sijaa. Pakkausmateriaalien suosiossa korostuvat kuitupohjaiset materiaalit. Korhosen (2010,

s. 27; 31) tutkimuksessa kartonki ja paperi pakkausmateriaalina nähdään turvallisena, arkisena ja edullisena. Vuonna 2009 kartonki nähtiin hieman ylellisempänä ja vähemmän vanhanaikaisena kuin vuonna 1998. Paperi puolestaan viestii kuluttajien mielestä aiempaa enemmän laatua ja kalleutta. (Korhonen, 2010, s. 27–28; 31.)

Osa kuluttajista mieltää lasin ympäristöystävällisenä pakkausmateriaalina sen esteettisyyden, hygieenisyyden, laadukkuuden ja ylellisyyden vuoksi. Näiden lisäksi lasi nähdään turvallisena ja kalliina. Alumiinia ja tinapeltiä puolestaan pidetään kalliina materiaalina. Alumiinin ajatellaan olevan myös esteettinen, laadukas ja hygieeninen materiaali. Tinapeltiä, jota usein käytetään säilyketölkkimateriaalina, taasen pidetään arkisena ja vanhanaikaisena pakkausmateriaalina. Muovin vahvistuneesta asemasta pakkausmateriaalina kertoo se, että muovia on pidetty edullisena ja arkisena materiaalina. (Korhonen, 2010, s. 29–30.)

Korhosen (2010, s. 29) tutkimuksessa selvitettyjen pakkausasenteiden ja -mielitysten muutoksista vuodesta 1998 vuoteen 2009 voidaan todeta, että kuluttajat pitivät sekä muovia että alumiinia ja tinapeltiä ympäristölle haitallisina pakkausmateriaaleina. Muovia käytetään pakkausmateriaalina paljon, mutta sen ympäristöystävällisyydestä kertova mielikuva on kuitenkin aivan toisenlainen, sillä noin 70% vastaajista ajattelee muovin olevan ympäristölle haitallinen materiaali. Kuluttajat toivovat, että perinteinen muovi korvattaisiin biohajoavilla vaihtoehdoilla. (Korhonen, 2010, s. 29–30; 31.) Dahlbon, Poliakovan, Myllärin, Sahimaan ja Andersonin (2018, s. 3) mukaan muovin kierrättäminen ympäristön vuoksi on tärkeää. Suomen kotitalousjätteen kierrätyspotentiaalia kartoittavassa tutkimuksessa kerrotaan, että pakkausteollisuus käyttää suuren osan muovien käyttömäärästä, sillä useimmat pakkaukset, kuten ruoat, juomat, lelut tai elektroniikka pakataan muoviin. Suurin osa kuluttajien muovijätteestä on ruokapakkauksia. Muovipakkausjätettä syntyy Suomessa 18 kiloa yhtä kuluttajaa kohden vuodessa, perustuen vuoden 2014 tietoihin. (Dahlbo ym., 2018, s. 4; 21.) Muovin haitallisuudesta on viime aikoina uutisoitu paljon ja muovin käyttöä on pyritty teollisuudessa vähentämään tai korvaamaan biohajoavalla muovimateriaalilla.

Puhuttaessa ympäristövaikutuksista on ilmastonmuutoksen myötä yleistynyt toimintojen ja tuotteiden hiilijalanjäljen laskeminen. Hiilijalanjälki keskittyy siis pakkaustenkin kohdalla arvioimaan tuotteen ilmasto-vaikutuksia eli sitä, kuinka paljon koko tuotantoketjussa syntyy kasvihuonekaasuja. (mm. Salo, Nissinen, Mäenpää & Heikkinen, 2016.) Suomalaisen hiilijalanjäljen muodostumisessa asuminen, liikkuminen ja ruoka ovat kolme suu-

rinta kulutuksen osa-alueita. Jokainen näistä osa-alueista vastaa noin neljännestä suomalaisten henkilökohtaisesta kasvihuonekaasuvaikutuksesta (Salo, Nissinen, Mäenpää & Heikkinen, 2016, s. 45). Kotitalouksissa syntyvän ruokajätteen määrä on kuitenkin suurempaa kuin elintarvikepakkauksista syntyvän jätteen määrä, joten ruokahävikin minimoiminen on keskeistä. (Katajajuuri, 2008, s. 56–57.) Pakkauksien ensisijainen tehtävä onkin suojata tuotetta tuotannosta aina kuluttajalle asti (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 51). Pakkauksen koko elinkaari onkin otettava huomioon ekologisuudesta keskusteltaessa.

Silveniuksen ym. (2014) tekemän tutkimuksen mukaan pakkausratkaisut, jotka minimoivat jätteiden syntymistä kotitalouksissa, jakelussa ja vähittäiskaupassa, aiheuttavat samalla vähiten haitallisia ympäristövaikutuksia koko tuote- ja pakkausketjussa. Pakkaus suunnittelussa huomioimatta jäävät muut aistit, haju, maku, kuulo ja tunto, sillä kaupallisesta viestinnästä 83% altistaa vain näköaistia (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 38). Tutkijat korostavatkin pakkaussuunnittelun tärkeydessä ruokia oikein suojaavia pakkauksia, jotka mahdollistavat tuotteen hyödyntämisen kokonaisuudessaan pakkausta myöten (Silvenius ym., 2014). Pakkaussuunnittelussa asiantuntijoilla voi olla erilainen käsitys pakkausmateriaalien toimivuudesta kuin kuluttajilla. Tämä selittää osaltaan sitä, miksi kuluttaja näkee eritavoin paperi- ja muovipakkauksien sekä tuoretuotteiden ja pakasteiden käytön. (Van Dam, 1996, s. 613.)

Silvenius, Grönman, Katajajuuri, Soukka, Koivupuro ja Virtanen (2014) tarkastelivat tapaututkimuksessaan erityisesti kuluttajien ruokajätteen ympäristövaikutuksia ja pakkausvaihtoehtojen vaikutusta ruokajätteen aiheutumiseen huomioiden myös muut tuotteiden tuotantoketjuun vaikuttavat osa-alueet. Tutkittavat tuotteet pakkauksineen olivat viipaloitu tumma leipä, kinkkuleikkeleet ja soijapohjainen jogurttijuoma. Tutkimuksessa havaittiin, että kaikki pakkaustarpeet ovat olennaisia tuotteiden jakelussa ja voimakkaasti yhteydessä tuotteeseen ja sen ympäristövaikutuksiin. Pakkaukset eivät lisää merkittävästi ympäristöllisiä vaikutuksia ja jopa epäsuorasti estävät niitä auttamalla kuluttajaa käyttämään ruoan tehokkaammin pilaantumisen sijaan ja näin estävät tarpeettoman ruokatuotannon. Koko ruokaketjun, mukaan lukien viljely ja prosessointi, ilmastovaikutukset ovat huomattavat verrattuna pakkausten tuotantoon. Jopa pienikin hävikkiruokamäärä aiheuttaa enemmän ympäristövaikutuksia kuin pakkaustuotanto. Toisaalta näiden kolmen pakkaustapauksen kohdalla saatuja tuloksia ei voi yleistää jokaiseen elintarviketyyppiin. Esimerkiksi juomien osalta pakkausten osuus on suurempi. (Silvenius ym., 2014, s. 279; 289.)

Järvi-Kääriäisen ja Ollilan (2007, s. 276) mukaan pakkausjätteen hyödyntämisessä kierrätys tarkoittaa pakkausten osalta sitä, että materiaali puhdistetaan ja prosessoidaan raaka-aineeksi, josta voidaan valmistaa uusia tuotteita. Eniten suomalaiset hyödyntävät eli kierrättävät ja käyttävät pakkausjätettä energiaksi, 65–70 prosenttia. Yli kahdesta miljoonasta tonnista Suomessa käytetyistä pakkauksista pakkausjätettä syntyy vain runsas kolmasosa. Tästä pakkausjättemäärästä hyödynnetään kaksi kolmasosaa ja vain yksi kolmasosa päätyy kaatopaikalle tai muulla tavoin hävitykseen. Kuluttajien panttipullot ovat hyvä esimerkki elintarvike- ja juomateollisuuden merkittävästä pakkausten uudelleenkäytöstä. Uudelleenkäyttö on kuluttajien toimia merkittävämpää tuottajien, teollisuuden ja kaupan välisten pakkausten uudelleenkäytössä, kuten leipomo- ja lihalaatikoiden jakelujärjestelmässä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 276.)

2.5 Tulevaisuuden pakkaukset

Elintarvikepakkausten on muututtava ajan mukana. Teollisuuden vastuulla on valmistaa ja pakata tuotteet niin että kuluttajapakkauksilla saavutetaan ympäristöhyödyt parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi teollisuuden ja yhteiskunnan pyrkimys ympäristöystävällisyyteen on merkittävä ja kasvava suuntaviiva, joka vaikuttaa pakkauksien kehitykseen. Onnistuneen pakkauksen kehittäminen on kaikkien pakkauksen syntyyn vaikuttavien tahojen yhteistyötä. Kuluttajien tarpeiden kuunteleminen osana pakkaussuunnittelua on entistä tärkeämpää. Kuluttajille suunnattujen pakkauksien suunnittelussa tulee ottaa huomioon käyttäjä, käyttöympäristö ja käyttötavat. Kestävän kehityksen mukaisesti taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöystävällisiä tekijöitä huomioimalla voidaan suunnitella sekä itse tuotteen että kuluttajien tarpeeseen ja mieltymyksiin sopivia pakkauksia. (Korhonen, 2010, s. 1–2; Van Dam, 1996, s. 607; Tiilikainen ym., 2011, s. 7.)

Pakkausten kehitykseen vaikuttavat yhteiskunnalliset asiat, kuten pienien kotitalouksien määrän kasvu, väestön ikääntyminen sekä muuttuva kulutus, jotka haastavat myös pakkauksia muuttumaan. Kotitalouksissa on tarvetta pienemmille pakkauksille ja ikääntyvän väestön keskuudessa arvostetaan entistä enemmän toimivuutta, kuten helppokäyttöisyyttä sekä selkeää pakkaustekstiä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 29.) Korhosen (2010, s. 2) mukaan kahden edellisen trendin lisäksi 2000-luvun pakkaussuunnitteluun ovat vaikuttaneet pirstaloituneet ruokailuajat ja -tavat, kasvava itsepalvelumyynti, kilpailu kaupan hyllypaikasta, tuotemerkkien kilpailun, nousevan elintason ja arjen luksuksen arvostus, sekä ekologisuuden, eettisyyden, tuotteiden alkuperään ja myös pakkaamiseen liittyvät innovaatiot. Sekä Tiilikainen ym. (2011, s. 7) että Arvola ym. (2011, s. 10–11)

lisäävät pakkausten suunnitteluun vaikuttaviksi ajankohtaisiksi teemoiksi kestävästä kehityksestä ja ilmastonmuutoksesta, kuluttajien vaatimukset elintarvikkeiden terveellisyydestä ja kuluttajien elämän tapojen muutokset, pakkausten välittämän tiedon ja kulutuksen elämyksellisyyden. Yhteiskunnan muutoksista myös raaka-aineiden saatavuus ja hintataso, laitteistokehitys, väestönkasvu ja globalisaatio ovat aiheita, joista Arvolan ym. (2011, s. 10–11) mukaan tuotesuunnittelijat voivat tunnistaa tarpeita uusille pakkausinnovaatioille. Innovatiiviset pakkausratkaisut lisäävät markkinointitutkimuksien mukaan arvoa tuotteelle, etenkin jos nämä ratkaisut täyttävät kuluttajan tarpeita, kuten annostelu, kierrätettävyys, tuotteen suojaus, lapsiturvallisuus, helppo avaus, helppo varastointi, kantamisen helppous ja särkymättömyys (Raheem ym., 2014, s. 127).

Tulevaisuuden elintarvikepakkauksissa prototyypipakkausten kehittämistä ohjasivat ympäristöystävällisyys, käytettävyys ja visuaalinen ulkonäkö. Nämä kolme ominaisuutta näkyivät myös kuluttajien arvioissa sekä pakkausta että tuotetta koskevissa mielikuva-mittauksissa tutkimuksessa, jossa kehitettiin prototyypipakkauksia, jossa yhtenä kriteerinä oli pakkauksen soveltuminen välipalasyömiseen. Kehitetyt prototyypipakkaukset onnistuivat hyvin viestimään kuluttajalle mielikuvan ekologisesta pakkauksesta. Kuluttajat arvioivat kaikki prototyypipakkaukset verroksiaan ympäristöystävällisemmiksi sekä paremmiksi käytettävyydeltään välipalasyömiseen. Prototyypit arvioitiin vertailupakkauksiin nähden ekologisemmiksi, paitsi silloin kun vertailupakkaus oli valkaisuainetta sisältävä kartonkia. Ympäristöystävällisyys ei kuitenkaan ollut suoraan yhteydessä ostoaikomukseen, vaikka pakkausratkaisu olikin erittäin hyvin onnistunut korostamaan pakkauksen ympäristöystävällisyyttä. (Tiilikainen, Pennanen & Heikkinen, 2011, s. 28.)

Arvola ym. (2011, s. 11) tuovat esiin runsaat mahdollisuudet kehittää pakkausten pakkaus-, materiaali- kuin viestintäteknologiaa. Voimakkaasti kehittymässä olevat teknologiat, kuten funktionaalinen painaminen, nanoteknologia tai biohajoavien materiaalien kehittyminen, mahdollistavat pakkausten funktioiden laajentamisen aivan uusille alueille kuten elämysten tuottamiseen, viestintäominaisuuksien laajentamiseen tai ekologisuusintressin edistämiseen yhtä aikaa pakkauksen käytettävyyttä parantaen. (Arvola ym., 2011, s. 11.)

3 Värien käyttö ja merkitykset elintarvikepakkauksissa

Tässä luvussa perehdytään väreihin, niiden käyttöön pakkauksissa sekä värien merkitykseen kuluttajille. Alaluvussa 3.1 käsitellään värin ominaisuuksia ja merkitystä kuluttajille. Seuraavaksi luvussa 3.2 tarkastellaan värien alkuperää pakkauspainoväreistä luonnoväriaineisiin ja synteettisiin väriaineisiin sekä tuoteturvallisuutta. Viimeisessä alaluvussa 3.3 käsitellään värien tehtävää ja käyttöä elintarvikepakkauksissa. Samalla tuodaan esiin elintarvikepakkauksien väreistä tehtyä tutkimusta.

3.1 Värin ominaisuudet ja merkitys kuluttajille

Värin näkeminen on fysikaalinen ja fysiologinen prosessi, jonka syntymisen edellytyksenä ovat valo, esine ja ilmiön tarkkailija. Värin näkeminen tapahtuu silmässä, jossa näköaistimus syntyy. Värit vaikuttavat fysiologisesti ihmisen aivo- ja hermojärjestelmiä stimuloiden. Väri on subjektiivinen tulkinta, joka on osittain yksilöllinen tapahtuma ja vaikuttaa käyttäytymiseen. Kaikki ihmiset eivät siis välttämättä näe värejä samalla tavalla. Värit määritellään valon aallonpituuksien mukaan. Värit ovat violetti, sininen, vihreä, keltainen, oranssi ja punainen, joista valon aallonpituuden mukaisessa järjestyksessä lyhyin on violetti ja pisin punainen. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 669–670; Kupiainen, 2011, s. 63–64.)

Sävy, kirkkaus ja kylläisyys ovat värin kolme perusominaisuutta. Sävy tarkoittaa väripigmenttiä, jossa päävärit (ensisijainen väri, primaariväri) ja välivärit (toissijainen, sekundaariväri) erotellaan toisistaan. Sävyt esitetään usein väriympyrässä. Ensisijaiset sävyt ovat keltainen, punainen ja sininen. Toissijaiset värit, oranssi, violetti tai vihreä, saadaan sekoittamalla kahta vierekkäistä ensisijaista väriä tai jotain ensisijaista väriä valkoiseen tai mustaan. Kirkkaus puolestaan kuvaa värin vaaleuden tai tummuuden astetta. Värin ominaisuuksista kylläisyys kuvaa värin voimakkuutta ja värikylläisyyttä eli sitä kuinka paljon värisävyssä on pigmenttiä. Erittäin kylläisissä väreissä on enemmän pigmenttiä kuin vähemmän kylläisissä väreissä. Kylläisyys tekee värisävyistä monimuotoisia. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 670.)

Väreillä on havaittu olevan symbolisia merkityksiä, jotka liittyvät esimerkiksi arvoihin, makukokemuksiin tai toimintaan, jossa vihreä on turvallinen, perinteinen ja salliva, raikas ja rauhallinen. Vihreä liitetään usein myös ekologisuuteen. Värejä käytetään viittaamaan

perinteisiin arvoihin siten, että vihreä viittaa usein terveellisiin tuotteisiin. (ks. esim. Kupiainen, 2011, s. 64.) Viimeisen vuosikymmenen mukaan vihreää ja muita maanläheisiä värejä onkin käytetty joko tarkoituksellisesti tai alitajuntaisesti markkinoimaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Luonnollisesti vihreä väri ei edusta pelkästään luontoa tai kasvillisuutta, mutta sisältää monia erilaisia luotuja merkityksiä nykypäivän kuluttajalle. Monet yhtiöt ovat käyttäneet sloganeja, kuten "vihreä on uusi musta" ja "pysy mukana muo-
dissa, hanki vihreää" korostaakseen vihreitä arvoja sekä parantaakseen yhtiön imagoa. Vihreällä on todettu sekä positiivisia että negatiivisia yhteyksiä, kuten hiljaisuus ja luonnollisuus, mutta myös väsyneisyys ja syyllisyys. (Chu & Rahman, 2010, s. 38.)

Vaikkakin vihreällä värillä voi parantaa kuluttajien tietoisuutta ympäristöstä, yritysten ei tuote- ja pakkaussuunnittelussa silti pitäisi keskittyä yksinomaan tähän vihreässä ajattelussa, vaan kehittää uusia ajattelutapoja vaikuttaa ensivaikutelman yli ja sen psykologisiin puoliin. Heidän pitäisi kehittää ja tuottaa kestävämpiä tuotteita, jotka ovat korkealatuista ja kannustavat pienempään kulutukseen ja näin lisätä yksilön hyvinvointia ottamalla osaa ympäristön vointiin. (Chu & Rahman, 2010, s. 45.)

Lisäksi jotkin värit mielletään käytettävyydeltään klassisiksi ja pitkäkestoisiksi. Musta, valkoinen, harmaa, sininen, punainen ja beige kuuluvat tähän värien pitkäkestoisuuden kategoriaan. Klassiset värit mielletään turvallisemmiksi ja kestävimiksi, kun vastaavasti niin sanotut muotivärit ovat enemmän kausittaisia ja vaihtelevia. Tästä näkökulmasta klassiset värit eivät häviä käytöstä yhtä nopeasti kuin muotivärit. Näin voidaan päätellä, että klassiset värit ovat kestävämpiä ja kuluttajat käyttävät niitä pidemmän aikaa. Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että lämpimät värit yhdistetään innostukseen, intohmoon ja voimakkuuteen; kun taas viileät värit yhdistetään rauhallisuuteen, mukavuuteen sekä levollisuuteen. (Chu & Rahman, 2010, s. 39, 41–42.)

3.2 Pakkausvärien alkuperä ja tuoteturvallisuus

Pakkauspainoväriaineet jakautuvat niiden alkuperän mukaan luonnonväriin ja synteettisiin eli keinotekoisin väriin, jotka molemmat voivat olla sekä orgaanisia että epäorgaanisia. Pakkauksien painoväreistä puhuttaessa päävärit ovat syaani (sinivihreä), magenta (aniliininpunainen) ja keltainen. Lisäksi neljäntenä värinä käytetään mustaa. Näistä väreistä käytetään englanninkielisten sanojen ensimmäisistä kirjaimista lyhennettä CMYK. Muitakin pakkauspainatukseen soveltuvia erikoisvärisarjoja ja lisävärejä käytetään. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 174.)

Pakkauspainovärit koostuvat liuottimesta, sideaineesta, lisäaineesta ja väriaineesta, joka on pigmentti tai liukeneva väriaine. Liuottimen tehtävä on liuottaa sideaineen painoväri ja saada painoväriin oikea rakenne. Liuotin myös auttaa painoväriä asettumaan ja kuivumaan painoalustalle. Sideaineen tehtävä on kiinnittää väriaineet painomateriaaliin. Sideaineet ovat muun muassa luonnon- ja keinohartseja sekä muoveja. Lisäaineilla, jotka koostuvat useista kiinteistä aineista ja liuoksista, puolestaan hienosäädetään painovärin ominaisuuksia. Lisäaineita ovat muun muassa pehmittimet, vahat, silikonit, matta-aineet, vaahdonestoaineet tai dispergointiaineet. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 180–181.)

Väriaineen pigmentit ovat yleensä pulvereita, mutta myös halvempia liukoisia väriaineita käytetään. Pigmenttien avulla saadaan painovärille haluttu sävy ja peittävyys. Puolestaan liukoisilla väriaineilla esimerkiksi valonkestävyysominaisuudet ovat heikot, joten liukoisia väriaineita käytetään yleensä sellaisissa pakkaustuotteissa, joissa kierto painajalta kuluttajalle on nopea. Painovärin laadintaan vaikuttavat hinnan ja laadun suhde, kuten myös halutut kestävyysominaisuudet. Pigmentit luokitellaan epäorgaanisiin ja orgaanisiin, joista orgaaniset pigmentit ovat tärkeimmät. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 181.) Luonnonväreille on tyypillistä, että väriaineet esiintyvät seoksina. Tämä asettaa haasteita luonnonvärien käytölle teollisessa valmistuksessa. Toisaalta luonnonvärit mahdollistavat värivaihtelunsa ansiosta useiden eri värisävyyden synnyttämisen samaa lähdeä hyödyntäen. (Jordan & Laaksonen, 2020.) Luonnonväriaineet voivat olla hyväksyttäviä elintarvikepakkauksien värjäämiseen, koska elintarvikepakkauksien tulee olla elintarvikekelpoisia.

Painovärillä on suuri vaikutus elintarvikepakkauksien kelpoisuuteen ja tuoteturvallisuuteen, sillä erityisesti elintarvikepakkauksien kohdalla painovärien pitää olla terveydelle vaarattomia ja sellaisista aineista ja materiaaleista, jotka eivät aiheuta aistinvaraisesti tuotteelle haju- tai makumuutoksia. Painovärien koostumus vaikuttaa painatuksen kestävyteen ja pakkauksen ulkonäköön. Kemiallisen ja mekaanisen kestävyden huomioiden painovärin valintaan vaikuttavat muun muassa naarmuuntumis- ja hankauskestävyys sekä valon-, lämmön-, rasvan-, saippuan- ja säänkestävyys. Ulkonäköllisesti painovärin valinnassa korostuvat kiilto, sävy, värivoimakkuus ja kohdistus sekä subjektiivinen yleisvaikutelma. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 180.)

Värien alkuperä vaikuttaa niiden käyttöön varsinkin elintarvikepakkausten kohdalla. Painovärien ainesosia voi siirtyä monikerroksisienkin pakkausmateriaalin läpi elintarvikkeeseen, ellei materiaalin väliin ole tehty estokerrosta. Painovärit voivat myös siirtyä materiaalin pinnalta elintarvikkeeseen set off -ilmiön vaikutuksesta. Tässä ilmiössä päällekkäin pinottujen tai painamisen jälkeen rullalle käärittyjen materiaalien painetulta pinnalta siirtyy painovärien ainesosia painamattomalle puolelle. Edellä mainittuja elintarvikkeeseen koko sen elinkaaren eri vaiheissa kosketuksissa olevia materiaaleja ja tarvikkeita kutsutaan elintarvikekontaktimateriaaleiksi, joiden minimivaatimustenmukaisuutta valvotaan lainsäädännöllä. Näistä materiaaleista tai tarvikkeista voi siirtyä ainesosia elintarvikkeeseen, jolloin on olemassa vaara kontaktimateriaalin aiheuttamasta kemiallisesta riskistä. Kemiallisen turvallisuuden ja oikean mikrobiologisen tason säilyttäminen on materiaalivalinnoissa keskeistä, koska kontaktimateriaalin koostumuksella ja sen ominaisuuksilla on vaikutusta elintarvikkeen turvallisuuteen. Lähes aina materiaalista siirtyy vähäisessä määrin ainesosia elintarvikkeeseen ja tätä kemiallisten aineiden siirtymää materiaalista elintarvikkeeseen kutsutaan migraatioksi. (Virtanen, 2019.)

Rymbai, Sharma ja Srivastav (2011, s. 2238–2239) ovat tuoneet esille, että teollisuuden lisääntyvä tarve väriaineille ja väriaineita tuottaville kasveille ovat synnyttäneet tarpeen käyttää synteettisiä värejä, mikä uhkaa syrjäyttää luonnolliset väriaineet. Lisäksi luonnonvärien huono väriarvo ja pitkä värjäysaika nostavat luonnollisten väriaineiden käytön kustannuksia huomattavasti verrattuna synteettisiin. Jotta teollisuus saisi tarvittavan määrän uusista kasviväriä lähteistä värien valmistamiseen, teollisuudella pitää olla mahdollisuus käyttää riittävä määrä kasvilähteitä. Tämä vaatii laajaa viljelyä, sadonkorjuuta, varastorakennuksia sekä uusia tapoja kehittää olemassa olevia pigmenttejä. Tämän lisäksi tulisi parantaa olemassa olevia kantoja lajien yhteyttämisellä, tehokkaiden kantojen valinnalla sekä bioteknologisilla työkaluilla. Uudet bioväriaineet täytyy myös hyväksyttää viranomaisilla, jolloin tämä vaihe lisää kustannuksia toksikologisten testien vuoksi, jotka vaaditaan määrittämään käytön turvallisuus ja taloudellisuus. (Rymbai ym., 2011, s. 2238–2239.)

Pakkausvärien alkuperällä on merkitystä niin itse värin kuin sen valmistamisen kannaltakin. Chu ja Rahman (2010, s. 40) tuovat esille, että vihreä luokitellaan värin havaitsemisen perusteella useimmiten ekologiseksi väriksi, seuraavina väreinä tulevat ruskea, sininen ja luonnollinen väri. Nämä värit yhdistetään useammin luontoon ja ympäristöön. Esimerkiksi asioita kuvaillaan sanoin kasvien vihreä, maan ruskea ja taivaan sininen. Kasvivärjäys vaikuttaa olevan värien tuotannosta kestävä vaihtoehto. Väreistä beige, li-

kaisen valkoinen sekä valkaisuaton niin kutsuttu "luonnollinen väri" sisältävät vähemmän väriaineita ja tarvitsevat vähemmän tuotanto kapasiteettia. Lisäksi luonnonvärien mukaisesti kasvivärjäyksen käyttö ja orgaaniset värit koetaan ympäristöystävällisiksi toimintatavoiksi. Luonnonväriaineet ovat keskimäärin synteettisiä värejä kestävämpiä kuin väriaineet, jotka käyttävät kemiallisia väriaineita tuottaakseen laajan spektrin värejä ja väriarvoja. (Chu & Rahman, 2010, s. 41.)

Kuluttajat puolestaan eivät käsitä vihreää väriä ekoystävällisenä. Toisin sanoen, termi "vihreä" yhdistetään symboliseen tarkoitukseen ja psykologisiin arvoihin enemmän kuin konkreettisiin ja kestäviin hyötyihin. Kestävyyden ja ekoystävällisyyden ajatellaan kuitenkin olevan tärkeitä tekijöitä värien roolien ennustamisessa. Suurin osa vastaajista uskoo, että nykypäivän kuluttajat ovat psykologisesti valmiita siirtymään "vihreään". (Chu & Rahman, 2010, s. 42.) Luonnonväriaineilla värjääminen ei ole ilmiönä historiallisesti uusi keksintö, koska luonnonväriaineet ovat käsityöläisyyden kautta tuttuja tekstiilien ja vaatteiden värjäyksessä (ks. Räisänen, 2019).

3.3 Värien tehtävät ja käyttö elintarvikepakkauksissa

Värejä ja niiden käyttöä pakkauksissa on tutkittu vähän. Värejä pakkauksissa ei ole tutkittu kokonaisvaltaisesti ja tehdyt tutkimukset ovat lähinnä painottuneet yksittäisen värin osa-alueen tutkimiseen tietyn elintarvikkeen kohdalla. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet värisävyyden, jolloin kuluttajien reaktioita muihin ominaisuuksiin ei tunneta, mutta näiden muiden ominaisuuksien tutkimuksesta olisi hyötyä. Etenkin siitä näkökulmasta, kuinka pakkausvärien värit auttavat kiinnittämään kuluttajien huomion ja vaikuttamaan siten heidän käsityksiinsä ostopäätöksen hetkellä on tutkittu varsin vähän (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 663, 670).

Sen sijaan värien vaikutusta erilaisten pakkausten kontekstissa on tutkittu. Esimerkiksi hedelmämehepakkausten väriharmonia, tuotteiden mieltymykset ja laatu vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien mieltymyksiin ja odotuksiin tuotteesta. Väriharmonisesta pakkauksesta kuluttajat saavat miellelyhtymän hedelmämeheun laadusta ja tuoreudesta. (Wei, Ou, Lou & Hutchings, 2014, s. 120.) Jotkin värit ovat vakiintuneita tietyissä tuotteissa, jolloin värin vaihtaminen saattaa joissain tapauksissa aiheuttaa tuotteen virheellisen tunnistamisen tai tuotteen hylkäämiseen kokonaan. Esimerkkinä näistä vakiintuneista väreistä ovat punainen ketsuppipullo tai sininen maitopurkki. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s.

30.) On todettu, että kuluttajat ostavat mieluummin henkilökohtaisilla lempiväreillä (abstraktissa mielessä) varustettuja tuotteita kuin satunnaisilla väreillä, mutta tämä vaikutus on joissakin tuotteissa voimakkaampi kuin toisissa. (Yu, Westland, Li, Pan, Shin & Won, 2018, s. 265).

Värien ominaisuuksien lisäksi väreille on pystytty määrittelemään myös tehtäviä. Kauppinen-Räisänen (2014) tarkasteli kirjallisuuskatsauksessaan pakkausvärejä ja niiden tehtäviä, etenkin sitä, kuinka värit auttavat kiinnittämään kuluttajan huomion ja vaikuttamaan käsityksiin ostohetkellä. Yhdistelemällä ja tiivistämällä olemassa olevaa tietoa Kauppinen-Räisänen (2014) kehitti eteenpäin värien teoreettista perustaa, minkä tuloksena pakkausvärien tehtävät voidaan jakaa kolmeen teemaan: värin huomion herättävyys, värin houkuttavuus ja värin kyky kommunikoida. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 665.)

Tavassolin ja Hanin (2002) mukaan väri on voimakas tekijä brändien tunnettavuudessa. Väriellä on voimakas fysiologinen kyky herättää visuaalista huomiota ja myös säilyttää se. Värit herättävät huomion tahattomasti ja vapaaehtoisesti. Tahatonta huomion kiinnittämistä kutsutaan myös ärsykehuomioksi ja vapaaehtoista huomion kiinnittämistä puolestaan tavoitehuomioksi. Ärsykkeet herättävät tahattoman huomion tuntemattomien vinkkien avulla, kuten käyttämällä tuoteryhmässä uutta tai odottamatonta pakkausväriä. Visuaaliset ärsykkeet perustuvat fysiologiseen vaikutukseen, värien aistivaikutukseen. Tahattoman huomion kiinnittävät yllättävät, värikkäät, erittäin kylläiset tai lämpimät värit, kuten keltainen, oranssi tai punainen. Vapaaehtoisesti värit herättävät huomion tilanteissa, joissa värit ovat tallentuneet muistiin. Reaktio voi olla tunnepitoinen, jolloin värimieltymykset voivat vaikuttaa vapaaehtoiseen huomion herättämiseen. Väri voi herättää vapaaehtoisen huomion myös kognitiivisena reaktiona. Tällaisessa tilanteessa kuluttajat käyttävät värejä muistivihjeinä tunnistaakseen tuotemerkin tai tuotteen, mihin on vaikuttanut myös aikaisemmat altistumiset ja kokemukset, esimerkiksi markkinoinnin ja aiemman tuotekokemuksen kautta. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 665–666.)

Tutkimukset osoittavatkin, että kuluttajan odotukset tuotetta kohtaan riippuvat osittain tuotteen pakkauksen väreistä. Pakkauksen värin on arveltu myös vaikuttavan kuluttajan kokemuksiin tuotteesta, vaikka väriin yhdistyvät odotukset tuotteesta eivät välttämättä vaikuta kokemuksiin itse tuotteesta. Väri on tärkeässä asemassa myös tuotteen tunnistuksessa. Väriä käytetään välittämään kuluttajalle tietoa tuotteen aistinvaraisista ominai-

suuksista, kuten mausta tai aromista, tai muuten abstraktien tuotemerkkien ominaisuuksien, kuten premium-tuote, luonnontuote, tai terveellinen tuote. (Spence & Velasco, 2018, s. 226, 235).

Kuluttajat ovat herkkiä tunnistamaan pakkauksista visuaalisten elementtien yleisiä ja yleisesti tiedossa olevia merkityksiä, jotka ovat syntyneet siitä, kun värejä on käytetty pakkauksissa toistuvasti tietyillä tavoin (Kupiainen, 2011, s. 62). Värät ovat tehokas keino lisätä tuotteen huomioimista (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30.) Värillä on suuri merkitys kuluttajan tekemässä mahdollisessa ostopäätöksessä. Tiedyt värät viestivät erilaisista tunnelmista ja auttavat huomaamaan tuotteen. (Raheem ym., 2014, s. 127.) Vaikka kuluttajat tulisivat kauppaan ostamaan vain ennalta päätettyä yhtä tuotetta tai olisivat tehneet valmiiksi ostoslistan, siitä huolimatta 70% tuotemerkkien ostopäätöksistä tehdään kaupassa (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 663).

Pakkausväreillä on erityinen merkityksensä erityisesti silloin, kun kiireessä ei ole aikaa tutkia pakkausta tarkasti vaan perehtyy pakkaukseen vaan ulkoisesti. Puhutaan sisäisistä ja ulkoisista tuotevihjeistä. Ulkoisia tuoteviitteitä käytetään ohjaamaan erityisesti kiireisten kuluttajien ostoksia. Näiden kuluttajien kohdalla aikaa tai mahdollisuutta muunlaiseen arviointiin ei ole ja tällöin luontainen tuotevihje ei ole määräävä. Ulkoisilla tuoteviitteillä ohjataan myös kuluttajia, joilla ei ole tuotealueesta juuri mitään tietoutta. Näille kuluttajille tärkeintä on edullinen hinta ja miellyttävä ulkonäkö. Puolestaan sisäiset tuotevihjeet, kuten kotimaisuus tai luomu, ovat merkityksellisiä kuluttajille, joilla on enemmän tietoa tuotteesta. Tällaiset kuluttajat ovat myös hintatietoisia. Tuotteista paljon tietäville kuluttajille henkilöille tuotteessa sanalliset ja numeeriset tuoteviitteet ovat ulkonäköä tärkeämpiä. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 664–665.)

Pakkaussuunnittelulla voidaankin ohjata kuluttajille syntyvää mielikuvaa. On pystytty osoittamaan, että sama tuote eri tavoin pakattuna herättää erilaisia mielikuvia eri kuluttajaryhmissä. Esimerkiksi kahdella erilaisella kartonkipakkauksella saatiin viestittyä erilaisia tuotemielikuvia, vaikka pakkausmateriaali oli sama. Väri voi pakkaussuunnittelussa edustaa jotain ominaisuutta kirjaimellisesti, kuten appelsiinimehun keltainen, mutta se voi viitata johonkin toiseen ominaisuuteen, joka ei ole suoraan aistien avulla havaittavissa. Esimerkiksi Suomessa tiettyjen elintarviketuotteiden rasvasisältöön viitataan värillä. Ostaessa vaaleansinistä maitoa kuluttaja tietää ja olettaa, että tuote on vähärasvaista ja puolestaan punainen väri liitetään rasvaisuuteen maidossa ja kermassa. (Kupiainen, 2008, s. 171, 205.) Värillä on siten useita tapoja kommunikoida pakkauksissa: tietoisesti, alitajuisesti tai tiedostamattomasti. Väri kommunikoidessaan kuluttajan

kanssa välittää moninaisia brändin, tuotteen ja tuotetyypin merkityksiä pakkauksissa. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 667–669.)

Väri on pakkauksessa houkuttelevuuden lähde, jolloin kuluttajat reagoivat pakkauksen ulkonäköön perustaen valintansa estetiikkaan. Esteettisesti miellyttävä pakkausväri herättää emotionaalisia reaktioita, jotka liittyvät tuotteen vetovoimaan. Pakkausvärit vaikuttavat tunteisiin, jolloin reaktiot ovat tajuttomia ts. synnynnäisiä, puolitajuisia ts. kulttuurisesti opittuja tai tietoisia, kuten henkilökohtainen värimieltymys kokemuksien perusteella. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 666–667.)

On tärkeää muistaa, että värin haluttavuus voi riippua tuotteen tyyppin, nykyisten väritrendien, kontekstin, kulttuurin ja sukupuolen mukaan. Kuitenkin väri on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä naisilla, todistaen värin tärkeyden nykypäivän kulutuksessa. Esimerkiksi vaatteiden kohdalla värit ja tuotetyypit ovat usein yhteydessä toisiinsa, värin arvojen ja haluttavuuden vaihdellessa eri tuotetyyppien kesken. Esimerkiksi valkoista, mustaa ja metallisen hopeaa käytetään usein elektroniikkatuotteissa, kuten tietokoneissa, AV-laitteissa ja kodinkoneissa. Juhlavaatetuksessa musta on suosituin väri, kun taas sininen yhdistetään useimmin farkkuihin. Kuitenkin tummat farkut ovat hyväksytyjä muodollisemmissa tilaisuuksissa ja vaaleammat siniset sävyt taas epämuodollisemmissa tapahtumissa. Värin tummempi tai vaaleampi sävy siis vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tuotteen arvosta ja käyttötarkoituksesta. (Chu & Rahman, 2010, s. 39–40.)

On yleisesti hyväksyttyä, että värit ovat henkilökohtaisia ja subjektiivisia mieltymyksiä, jolloin pakkauksen on haastavaa miellyttää yksilöidysti. Tähän haasteeseen värin houkuttelevuudesta on ehdotettu kahta vaihtoehtoa. Pakkauksen värit voidaan suunnitella miellyttäväksi käyttäen tasapainoisia ja harmonisia väriyhdistelmiä, joissa käytetään vastaavia tai vastakkaisia värejä, kuten punaista ja vihreää. (Kupiainen, 2011, 72.) Kupiainen (2011, s. 72) tutkimuksen tulos tukee tätä aikaisemminkin havaittua käsitystä, että harmoniset väriyhdistelmät ovat etusijalla miellyttävyydeltään.

Toinen vaihtoehto on hyödyntää tietämystä henkilökohtaisia ja subjektiivisia värimieltymyksistä sukupuolten, etnisyyden, iän, persoonallisuuden tai erilaisten kontekstien kautta. Miesten on havaittu pitävän enemmän sinisestä ja lapsien puolestaan sinisen, punaisen ja violetin värivalikoimasta. Aikuiset suosivat usein sinistä, punaista ja vihreää. Afrikkalais-amerikkalaisten mielestä punainen, purppura ja musta ovat miellyttävimmät

värit ja puolestaan valkoihoiset amerikkalaiset suosivat sinertävää ja vihreää. Introverteja miellyttävät viileät ja rauhalliset värit, kun taas ekstroverttejä miellyttää ”mielenkiintoisemmat” värit. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 666–667.)

Värikokemusten eroihin vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli, värin tuttuus, henkilön värikokemuksille altistumisen määrä tai objekti, jossa väri esitetään. Rotu, kansallisuus, uskonto, kulttuuri ja muut kansainväliset erot vaikuttavat kokemukseen väreistä. On havaittu, että maiden välillä on eroja siinä, millaisia elementtejä pakkauksissa käytetään pakkauksen sisällön viestimiseen ja kommunikointiin kuluttajille (Kupiainen, 2011, s. 52, 63–64). Kuluttajat eri maissa tai yhteisöissä eivät välttämättä ymmärrä värin merkitystä samalla tavalla (Chu & Rahman, 2010, s. 39). Pakkauksien ulkonäkö tulee ottaa huomioon markkinoidessa pakkauksia eri maihin.

Konteksti vaikuttaa myös estetiikan kokemukseen ja onkin osoitettu, että aikuisten havaitaan pitävän vaatteista sinisenä, punaisena ja mustana. Autoissa käytetyistä väreistä aikuiset pitävät puolestaan sinisestä, harmaasta, punaisesta, valkoisesta ja mustasta. Lisäksi lapsien on havaittu ilmaisevan haluaan makeisiin tietyissä väreissä. Estetiikan ja kontekstin vaikutusta on myös havaittu löytyvän särkylääkkeistä, joita suomalaiset ostavat sinisen ja vihreän väreissä, ja vanhemmat ihmiset punaisena. Puolestaan kurkkukapulääkepakkausten väreistä suositaan keltaista ja vihreää. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 666–667.)

4 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tehtävänä on analysoida ja tulkita kuluttajien näkemyksiä elintarvikepakkauksiin sekä niissä käytettyihin väreihin. Tutkittavaa ilmiötä lähestytään tarkastelemalla sitä seuraavin tutkimuskysymyksiin:

1. Millä tavoin kuluttajat kokevat elintarvikepakkausten ominaisuudet?
2. Mitkä asiat ovat merkityksellisiä elintarvikepakkausten värejä koskien?

Ensimmäinen tutkimuskysymys tarkastelee elintarvikepakkauksia kuluttajien näkökulmasta. Tutkittavana on myös se, millaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota pakkauksissa tai millaisia asioita he mieltävät ympäristöystävällisiin valintoihin ja elintarvikepakkauksimateriaaleihin. Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitetään sitä, mikä merkitys väreillä on kuluttajille ja miten he hahmottavat värejä, erityisesti elintarvikepakkauksissa. Värejä pohdittaessa nostetaan keskusteluun myös luonnonväriaineiden ja synteettisten väriaineiden aikaansaamat mielikuvat.

Pro gradu -tutkielma toteutettiin laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin puolistrukturoituna teemahaastatteluna kuluttajille. Tutkimushaastattelu on tavoitteellista toimintaa, jota ohjaa tutkimuksen tavoite (Ruusuvoori & Tiittula, 2005, s. 23). Tutkimuksen toteutusta ja aineiston analyysimenetelmää kuvataan seuraavassa luvussa.

5 Tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimussuuntauksessa ollaan kiinnostuneita todellisen elämän ja tutkimuksen kohteen kuvaamisesta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori, 2009, s. 161). Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen vaan ennemminkin tavoitteena on ilmiön tulkinta, kuvaaminen ja ymmärtäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98).

Tässä luvussa kuvataan tutkielman toteutus ja perustellaan ratkaisut metodikirjallisuuden avulla. Ensimmäiseksi alaluvussa 5.1 esitellään aineiston hankinta ryhmäteema-haastatteluiden avulla ja virikkeiden käyttö haastattelussa. Toisessa alaluvussa 5.2. kuvataan aineistoa ja haastateltavia. Lopuksi alaluvussa 5.3 käsitellään aineiston analyysiä aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

5.1 Aineiston hankinta ryhmähaastatteluiden avulla

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruun menetelmäksi valikoitui virikkeellinen ryhmähaastattelu, joka noudatti puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimuksessa toteutettiin neljä kolmen hengen ryhmähaastattelua, joista koostettiin tämän tutkimuksen aineisto. Hirsjärvi ja Hurme (2010, s. 35) suosittelevat haastattelua käytettävän tuntemattomien tai vähän kartoitettujen aiheiden tutkimisessa. Tämän tutkimuksen tutkimusasetelma oli melko vapaa, jolloin luontevaa oli käyttää haastattelua. Tutkielmassa tutkittiin kuluttajien näkemyksiä tai sitä, miksi kuluttaja toimii siten kuin toimii. Haastattelu nähtiin tässä tutkimuksessa käytettävyydeltään hyvänä ja sopivimpana aineistonkeruu menetelmänä. (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83–84.)

Haastattelun lajeista tässä tutkielmassa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa haastattelun aihepiirit olivat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys vaihtelivat haastatteluissa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori, 2009, s. 208). Teemahaastattelussa oleellisinta on tarkkojen kysymysten sijaan kaikille haastateltaville samat teemat, joista keskustellaan. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sellaista haastattelua, jossa jokin haastattelun osa on aina samanlainen jokaisessa haastattelussa, kuten kysymyksen asettelu tai järjestys. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47–48.) Puolistrukturoidussa haastattelussa teemat ja teemojen alaiset tarkat kysymykset on voitu määrittää ennakoon. Vastausvaihtoehtoja ei ole etukäteen määritely. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tämän tutkielman haastattelurungossa yhdisteltiin

kaksi eri haastattelumenetelmää, joten se sisälsi siten valmiit teemat ja kysymykset, jotka toivat haastattelijalle haastattelutilanteeseen turvaa ja varmuutta keskustelun ylläpitämiseen. Eri ryhmien haastattelutilanteissa kysymysten kysymysjärjestystä vaihdeltiin.

Joulukuussa 2019 tämän tutkielman teemahaastattelurunko luotiin ja kehitettiin seuraavista teemoista, kuten värit, ekologisesti kestävä kuluttaminen ja elintarvikepakkaukset, kohti kuluttajien kulutussyklejä, jotka voidaan tiivistää ostotilanteeseen kaupassa, käytöstä kotona ja hävittämiseen (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 30). Joulukuussa 2019 kulutussykliin perustuvaa haastattelurunkoa testattiin yhdessä testiryhmäkeskustelussa ja sen pohjalta runko todettiin toimivaksi, loogiseksi ja haastateltavien helposti ymmärrettäväksi haastatteluissa. Haastattelurunko on esitetty kokonaisuudessaan liitteenä (liite 4). Ensimmäinen haastattelu eli testihaastattelu auttoi testaamaan haastattelurunkoa ja virikemateriaalin käyttöä. Samalla kokematon haastattelija sai kokemusta haastattelijan roolista ja ryhmän moderoinnista. (Pietilä, 2017, s. 125.) Koko tutkimusaineisto hankittiin tammikuussa 2020 ja ensimmäinen haastattelu eli testiryhmähaastattelu otettiin osaksi tutkimuksen lopullista aineistoa.

Erottelu ryhmäkeskustelun ja ryhmähaastattelun välillä on oleellisen, sillä ryhmähaastattelussa ryhmän vetäjä eli haastattelija esittää kysymykset yksitellen osallistujille kannustamatta yhteiseen vuorovaikutukseen. (Valtonen, 2005, s. 223–224; Pietilä, 2017, s. 112–113.) Tässä tutkimuksessa ryhmähaastattelu oli vapaamuotoinen, sillä osanottajat kommentoivat spontaanisti, tekivät yhdessä huomioita ja tuottivat yhteistä tietoa. Ryhmähaastattelussa voitiin tehdä kysymyksiä myös yksittäiselle ryhmän jäsenelle keskustelun lomassa. Vuorovaikutuksen merkitystä korostettiin. Ryhmähaastattelun nähtiin soveltuvan tähän tutkimukseen, kun haluttiin tietää henkilöiden yhteinen kanta tutkittavaan ilmiöön. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 61.) Kaiken kaikkiaan uusi, vähän tutkittu aihe perustelee ryhmähaastattelun, saadaan tuotettua näin uutta tietoa. Ryhmäkeskustelut olivat järjestettyjä keskustelutilaisuuksia, joihin kutsutut ihmiset keskustelevat tietystä aiheesta vapaamuotoisesti ja vuorovaikutteisesti tietyn ajan.

Ryhmän vetäjän tehtävänä oli moderaattorin rooli ja läsnäolo. Hän loi hyvän ilmapiirin, ohjasi keskustelua tavoitteiden mukaisesti, rohkaisi ja kannusti keskustelemaan aiheesta monipuolisesti. Vetäjä ei itse aktiivisesti osallistunut keskusteluun, mutta reagoi muun muassa tarkentavin kysymyksiin haastatteluun. (Valtonen, 2005, s. 223.) Ryhmän vetäjä ei siis kertonut tietämystään aiheesta.

Haastattelujen alussa haastattelija ja haastateltavat lyhyesti esittelivät itsensä toisille. Tämän jälkeen haastattelija esitteli allekirjoitettavat sopimukset ja niiden sisällön. Keskustelun alussa luotiin säännöt ja edellytykset keskustelulle, jolloin myös yritettiin poistaa jännittyneisyyttä. Vapaamuotoisessa aloituspuheenvuorossa haastateltaville kerrottiin mistä on tarkoitus keskustella, miksi ja miten ryhmässä puhutaan. Vetäjä motivoi osallistujia puhumaan ja osoitti kiitollisuutensa, että osallistujat tulivat paikalle. Aloituspuheenvuoron jälkeen ensimmäisenä teemahaastattelussa oli assosiaatiotehtävä, jonka tarkoituksena oli herättää keskustelua ja myös purkaa pois tutkimukseen osallistuvien epävarmuutta. (Valtonen, 2005, s. 231–232.) Jokainen kertoi mieleen tulleesta elintarvikepakauksesta. Haastattelut etenivät eteenpäin haastattelurungon mukaisesti.

Ryhmäkeskustelussa olevien haastateltavien määrään ei ole yhtä yhtenäistä ohjetta. Tämän tutkimuksen haastattelussa ryhmän koko oli kolme haastateltavaa ja yksi haastattelija. Valinta perustui Hirsjärven ja Hurmeen (2000, s. 62) näkökantaan, että ryhmä voi koostua jo muutamasta ihmisestä, vaikka he myös tuovat esille, että tavallisesti koko on kuudesta kahdeksaan. Pietilä (2017, s. 13) esittää, että ryhmän kokona pidetään yleensä 5–10 hengen ryhmää. Ryhmä voi myös olla kuudesta kahdeksaan henkeä tai jopa kymmenestä viiteentoista tai sopiva ryhmän koko voi olla puolestaan neljästä kahdeksaan haastateltavaa (Valtonen, 2015, s. 223; Eskola & Suoranta, 1998, s. 97). Kolmella ryhmän jäsenellä rooli keskusteluun osallistumisesta on oletettavasti aktiivinen eikä kukaan jää niin helposti syrjään kuin suuremmissa ryhmissä. Lisäksi kolmen haastateltavan ryhmää kokemattoman haastattelijan on helpompi hallita. Tutkimuksessa oli mukana neljä ryhmää, koska haluttiin tehdä useampi ryhmähaastattelu. Näin aineiston määrä saatiin riittäväksi, mutta kohtuullisen kokoiseksi käsitellä pro gradu -tutkielmana.

Ryhmähaastattelussa haastattelijan rooli on yksilökeskustelua heikompi, sillä hän ohjaa keskustelua vuorovaikutuksen suuntaan ja tukee erilaisten näkemysten esiintuloa. Moniäänisyys on ryhmäkeskustelun vahvuus, kun ihmiset kertovat tulkinnoistaan, asian merkityksistä ja argumentoivat, jolloin yksilön käsitykset ja kokemukset muokkautuvat yhteiseksi ymmärrykseksi. (Pietilä, 2017, s. 113.) Ryhmä voi parhaimmassa tapauksessa ruokkia toistensa kommentteja, ideoita ja näkökulmia, joista syntyy uutta ymmärrystä ja uusia huomioita. Toisaalta ryhmä voi olla myös jännittynyt tai kaikki eivät pääse keskusteluun mukaan (Valtonen, 2005, s. 226; 232). Asiassa pysyvä ja vapaamuotoinen keskustelu on merkki hyvästä ryhmäkeskustelusta (Eskola & Suoranta, 1998, s. 98). Ryhmädynamiikka vaikuttaa paljon siihen, mitä ryhmässä sanotaan tai kuka puhuu (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 62). Ryhmäkeskustelun sävy on arvioiva ja kuvaileva, jolloin

osallistujat pyrkivät selventämään tunteuksiaan asiasta (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 62).

Ryhmäkeskustelut tapahtuivat sekä etukäteen suunniteltujen kysymysten että virikemateriaaliksi tarkoitettujen elintarvikepakkausten kautta (Valtonen, 2005, s. 224). Haastattelussa voidaan virikkeiden, kuten tuotteiden, avulla tarjoilla tiettyjä tutkimuksen kohteena olevia teemoja osallistujien keskenään keskusteltaviksi ja kommentoitaviksi (Valtonen, 2005, s. 224). Tässä tutkielmassa ryhmähaastatteluissa käytettiin virikkeitä osana haastattelua, koska niiden ajateltiin tuovan mielekkyyttä pitkään haastattelutilanteeseen ja avaavan haastateltavia jakamaan ajatuksiaan. Virikkeiden ajateltiin tuovan myös konkretiaa haastattelutilanteeseen ja avaavan haastateltavien mielistä asioita, joita ei muuten olisi tullut ilmi.

Tässä tutkimuksessa virikkeiksi valittiin elintarvikepakkauksia, jotka pystyttiin tunnistamaan tietyn elintarvikeryhmän edustajiksi, mutta brändit olivat suomalaisille vieraita, jotta välttyttäisiin brändimielikuvalta. Virikemateriaali saatiin eräältä yritykseltä, joka tuottaa pakkausaineistoja ja pakkausulkoasuja. Tutkimuskysymykset ohjaavat virikkeiden valintaa, joten tässä tutkielmassa virikkeiden rooli oli luoda johtolankoja, joista haastateltavat ammentaisivat kokemuksiaan (Törrönen, 2017, s. 234). Haastattelussa virikkeiden käytön tavoitteena on saada tietoa haastattelutilanteen ulkopuolisista tilanteista ja tapahtumista. Virikkeet tuottavat tietoa faktoista, motiiveista, arvoista, normeista, tunteista ja vaikkapa tapahtumajaksoista. Niiden avulla haastattelija rohkaisee ja aktivoi haastateltavaa kertomaan lisää kokemuksistaan ja käsityksistään. (Törrönen, 2017, s. 328.) Puhetta voi kysymysten lisäksi saada aikaan virikemateriaalin avulla, mikä myös rytmittää keskustelutilaisuutta tuoden vaihtelua (Valtonen, 2005, s. 237–238).

Virikkeinä oli muovinen teepakkauksikalvo, alumiininen energijuomatölkki, paperinen näkkileipäpaketti, valkoinen pahvilautanen, pahvinen kasviliemikuutio paketti sekä kaksi lasista mustikkamehupulloa (kuvio 1). Muovisessa teekalvopakkauksessa oli samankaltaisten teepakkauksien pakkauksien etupuolia, mutta värit vaihtelivat. Väreinä oli violetti, punainen, oranssi, keltainen, vihreä ja vaaleansininen. Alumiininen energijuomatölkki oli pinkki, jossa oli oranssi teksti. Paperisessa näkkileipäpaketissa oli vyötteen molemmin puolin näkkileivän kuvat. Pahvilautasessa sisäpuolella oli muovipinnoite. Pahvinen kasviliemikuutiopaketti oli vaaleanvihreä väritään. Toisessa mustikkamehupullossa oli isoja mustikoita ja mehun väriä ei näkynyt muovikalvon läpi, kun puolestaan toisessa oli pieniä mustikoita, kultaista tekstiä ja mehun väri näkyi. Virikkeiden materiaaleissa oli

edustettuna kaikki kotitalouksille tutut materiaalit, lasi, metalli, kartonki ja muovi, jotka ovat kierrätettäviä.



Kuvio 1. Haastattelun virikemateriaalit

Haastateltavia pyydettiin keskustelemaan esimerkipakkauksien herättämistä ajatuksista. Virike rakensi haastateltaville merkityksiä, joista he kertoivat. Virike nostaa tutkitavan ilmiön keskustelun ja tulkinnan kohteeksi (Törrönen, 2017, s. 251). Virikkeet voidaan valita haastatteluun tunnistamalla ne olemassa olevien kulttuurituotteiden joukosta. (Törrönen, 2017, s. 233; 237.) Tässä tutkimuksessa haluttiin tietoisesti välttää brändien luomaa mielikuvaa. Tutkimuksessa ei haluttu lähteä vertailemaan eri brändejä tai niistä aiheutuvia mielikuvia vaan neutraaleilla virikkeillä haluttiin herättää keskustelua yleisesti pakkauksista ja niiden väreistä (ks. Kupiainen, 2011, s. 51). Tämän tutkimuksen haastattelutilanteessa käytettiin virikemateriaalia, koska haluttiin herätellä ja lisätä keskustelua, saada esiin monipuolisia mielipiteitä sekä ohjata keskustelua haluttuun suuntaan eli kohti pakkauksia ja niiden värejä.

5.2 Aineiston ja haastateltavien kuvaus

Aineisto hankittiin tutkimuksen kohteilta eli kuluttajilta. Haastateltavat olivat suomalaisia opiskelijoita, työssäkäyviä ja eläkeläisiä, jotka pääsääntöisesti asuivat pääkaupunkiseudulla tai pohjanmaalla. Haastateltaviin oltiin yhteydessä pikaviestipalvelun kautta.

Haastatteluryhmien muodostamiselle tai haastateltavien valinnalle ei ollut laadittu etukäteen tarkasti rajoittavia kriteereitä kuin vain täysi-ikäisyys ja haastatteluun vapaaehtoinen suostuminen. Ryhmien jäsenet koostettiin hyödyntämällä tutkijan sosiaalista verkostoa. Vaikka tällainen mukavuusperusteinen kohdejoukon valinta laadullisessa tutkimuksessa ei ole tutkimuksen tekemisen kannalta erityisen luotettavaa, on sen käyttö kuitenkin toisinaan perusteltua ajan säästämiseksi (Pietilä, 2017, s. 123).

Eri tavoin kootut ryhmät luovat erilaiset lähtökohdat vuorovaikutukselle. Jokainen ryhmä edusti jollain tapaa ”samaa”, jotta heillä olisi jonkinlainen yhteinen pohja ja oletettu samanlaisuus toistensa kanssa. Lisäksi käytettiin löyhästi ikäkriteeriä ryhmän muodostamisessa. (ks. Valtonen, 2005, s. 229.) Koska tutkimuksessa oli mukana neljä eri ryhmää, toisaalta toteutui myös ryhmän koonti monipuolisuutta ja ryhmien luonnollisuutta silmällä pitäen (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 62). Kaikista painavin kriteeri ryhmän muodostamisessa oli kaikille kolmelle yhteisesti sopiva paikka, päivä ja ajankohta. Haastattelut toteutettiin kirjaston varattavassa ryhmätyötilassa, yliopiston varattavassa ryhmätyötilassa, haastateltavan kotona tai erikseen varattavassa yksityisessä neuvottelutilassa. Tutkielmassani yksi ryhmä tunsi toisensa entuudestaan, yhden ryhmän jäsenet olivat tavanneet muutaman kerran, yksi ryhmä tunsi toisensa osittain ja yhdessä he eivät tienneet toisiaan lainkaan.

Taulukko 1. Haastateltavien profiilit (N=12)

Haastattelu-ryhmä	Lyhenne	Sukupuoli	Ikä
1	H1	nainen	48
	H2	nainen	57
	H3	mies	52
2	H4	nainen	26
	H5	nainen	35
	H6	nainen	24
3	H7	nainen	63
	H8	nainen	30
	H9	nainen	26
4	H10	nainen	73
	H11	nainen	59
	H12	nainen	38

Haastateltavien ikäjakauma on 26–73 ikävuoden väliltä. Haastateltavista (N=12) yksi oli mies, jolloin tutkimuksessa sukupuolijakauma ei ollut tasainen. Haastateltavien muista tiedoista, kuten koulutustaustasta, ei tässä tutkimuksessa oltu kiinnostuneita.

Haastattelut äänitallennettiin, koska ryhmän tarkka vuorovaikutus ei ollut tutkimuksen kohteena, jolloin videokuvaaminen olisi ollut myös tarpeellista (Pietilä, 2017, s. 124). Aineiston litteroimiseen eli nauhoitetun puheen puhtaaksi kirjoittamiseen käytettiin litterointipalvelua. Litteroinnissa huomioitiin merkitykselliset naurut ja puhujien merkinnät. Litteroinnissa myös muut merkinnät huomioitiin. Esimerkiksi litteraattiin merkittiin hakasulkein äänitteen kohta haastateltavan epäselvästä.

Tutkimuksen yksittäinen ryhmähaastattelu oli pituudeltaan 38–76 minuuttia. Ryhmän tapaaminen ja haastattelu kestää yleensä 45–60 minuuttia (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 62). Kokonaisuudessaan kaikki haastattelut kestivät yhteensä 234 minuuttia. Aineistoa oli yhteensä 52 sivua, kun fonttina käytettiin Verdanaa, fonttikokona 8 ja rivivälinä 1 normaalilla sivun reunuksella.

Tämä pro gradu -tutkielma toteutettiin osana Biocolour-tutkimushanketta (biocolour.fi), jossa tutkitaan väriaineiden käyttöön liittyviä kulttuurisia, sosiaalisia ja eettisiä näkökulmia. Hankkeessa edistetään luonnosta peräisin olevien väriaineiden tuotantoa ja käyttöä pakkauksissa, tekstiileissä ja pinnoitteissa. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa kestävä kehityksen periaatteiden toteutumista taloudessa ja kuluttajakäyttäytymisessä. Tämän tutkielman aineisto jää Biocolour-tutkimushankkeen tutkimusryhmän käyttöön hankkeen ajaksi.

5.3 Aineiston analyysi aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä

Tässä alaluvussa kuvataan litteroidun aineiston käsittelyä aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Alaluvussa tarkastellaan aineiston jäsentämistä ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin hyödyntämistä tutkimusaineiston analyysissä.

Sisällönanalyysi sopii kirjoitettujen, suullisten ja visuaalisten tekstimuotoon käännettyjen aineistojen systemaattiseen analyysiin, jonka tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä kadottamatta sen informaatiota. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysissä suuria aineistoja ja tutkittavaa ilmiötä pyritään

tiivistämään sekä muodostamaan niistä erilaisia luokkia ja kategorioita. Sisällönanalyysissä luokiteltua aineistoa voidaan käsitellä ja eritellä myös numeerisesti eli kvantifioiden, jolloin voidaan laskea sanallisten kuvauksien ja asiasisältöjen lukumäärällistä esiintymistä tutkimusaineistossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117, 121–122; Salo, 2015, 169; Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 20–21.) Tässä tutkielmassa aineistossa esiintyneiden kuvauksien ja asiasisältöjen määrällisestä esiintymisestä ei oltu kiinnostuneita.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimusaineiston analyysiä ei ohjaa teoria tai aiempien tutkimuksien ennalta määritellyt asiat vaan tutkija pitäytyy aineistossa ja sieltä esille nostamissaan keskeisissä asioissa (Eskola & Suoranta, 1998, s. 83). Puhdas aineistolähtöisyys on kuitenkin vaikeaa, koska tutkimusasetelma, käytetyt käsitteet ja tutkimusmenetelmät vaikuttavat aineiston analyysiin (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 19). Analyysiä ohjaavat aina tutkimuskysymykset ja tutkijan esiolettamukset, joten aineisto ei koskaan itsessään nosta mielenkiintoisia asioita ilmi, vaikka puhutaan aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä (Salo, 2015, s. 170). Tutkijan esiolettamukset ja aiempi tietämys aiheesta vaikuttaa siihen, kuinka ilmiötä katsotaan ja tulkitaan.

Teknisesti aineistolähtöinen analyysi noudattaa kolmea vaihetta, jotka ovat pelkistäminen eli redusointi, ryhmittely eli klusterointi ja yleiskäsitteiden muodostaminen eli abstrahointi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 123–125, Milesin & Hubermanin 1994, mukaan.) Aineisto ikään kuin hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 122). Aineistoa luetaan aineistolähtöisesti koodaamisen avulla (Salo, 2015, 173).

Aineiston alkuperäisten haastateltavien ilmaisujen pelkistäminen on aineistolähtöisessä analyysissä ensimmäisiä analyysin teknisiä vaiheita. Pelkistämisessä aineistosta tunnistetaan niitä asioita, jotka ovat tutkimustehtävän mukaisia asioita ja sen jälkeen kaikki ne ilmaisut pelkistetään ja kirjataan muistiin. Samankaltaisista pelkistyksistä muodostetaan luokkia, joille annetaan sisältä kuvaavat nimet. Analyysi jatkuu yhdistelemällä samansisältöisiä alaluokkia toisiinsa muodostamalla yläluokkia ja mahdollisesti myös pääluokkia. Kaikki nämä luokittelut vastaavat tutkimustehtävään ja tulkinta kulkee pelkistysten ja luokittelujen rinnalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 114–115; 123–125, Milesin & Hubermanin 1994, mukaan.)

Ennen varsinaista analyysiä aineistoon tutustuttiin järjestelemällä ja luokittelemalla sitä haastattelurungon mukaisesti (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 10). Luokittelun ja eräänlaisen raaka-analyysin tehtävänä on järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti järjestää aineistoa tutkimustehtävän, tutkimuksen lähtökohdan ja keskeisten käsitteiden mukaisesti (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 18). Tämän luokittelun ja aineistoon tutustumisen jälkeen tutkielmassa päästiin kohti varsinaista analyysiä, jossa tutkimuksen tulosten kannalta saadaan kiinnostavaa tietoa, kun alkuperäisen teemoittelun rajat rikotaan tarkemassa analyysissä (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 18). Analyysivaiheen tehtävänä on nostaa aineistosta esiin sellaista, jota ei suorissa lainauksissa tullut ilmi (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 19).

Aluksi litteroitua ja tulostettua aineistoa luettiin läpi lyijykynällä alleviivaten ja aineistosta merkittävästi esiin nostettavia asioita korostettiin. Litteroitujen haastattelujen usean läpilyönnin jälkeen tutkielmassa edettiin systemaattisesti tutkimuskysymysten mukaan aiheiden luokittelussa. Keskeisten aiheiden etsiminen eli teemoittelu haastatteluaineistosta tuntui luonnolliselta teemahaastattelurunkoa noudattaen. Nämä tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin teemat, jotka aineistoa analysoimalla nostetaan aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta kuvaaviksi. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu se, mitä kustakin asiasta on sanottu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 105). Litteroitu haastatteluaineisto teemoiteltiin haastattelurungon mukaisesti Excelissä niin että kunkin haastattelukysymyksen alle tuli jokaisen haastateltavien vastaus. Näin Exceliin kokonaan käsitelty aineisto tulostettiin uudelleen ja analysointia jatkettiin koodaten käsin. Exceliin kootut sitaatit pelkistettiin käsitteilyihin ajatuskarttoihin ja ajatuskehikoihin kokonaiskuvan saamiseksi unohtaen haastattelurungon mukaiset teemat (liite 5). Pelkistämisen jälkeen värikoodein ryhmiteltiin pelkistetyt ilmaisut luokiksi, esimerkiksi kuluttajien puheet väreistä. Ryhmitellyistä luokista tehtiin yläkäsitteitä, jotka muodostavat tulokset.

On tärkeää huomioida, että sisällönanalyysi on vain keino aineiston järjestelemiseen johtopäätöksien tekemistä varten eikä järjestetty aineisto ole vielä tutkimuksen tulos (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117). Sisällönanalyysiä on laadullisessa tutkimuksessa kritisoitu sen vuoksi, ettei pelkkä luokittelu ja kategorisointi riitä vaan sen jälkeen täytyy vielä järjestystä aineistosta tehdä johtopäätöksiä ja tutkimuksen tuloksien tulkintaa (Salo, 2015, s. 170; Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 18–20). Tulosten tulkinnassa keskitytään asioiden ja ilmiöiden selittämiseen ja ymmärrettäväksi tekemiseen yhdistäen tämän tutkimuksen tuloksia aiempaan tutkimukseen. Tutkimuksen aineistosta nousseet ja tutkijan jäsentämät tutkimuksen tulokset kytketään teoriaan, kuten laadullisten aineistojen

kohdalla on tärkeää (Salo, 2015, s. 181, Jacksonin & Mazzein 2012, mukaan.) Sisällönanalyysin toinen tiedostettu ongelma on, että se ei käsitteenä tee selkoa, mistä näkökulmasta tutkimusaineistoa tarkastellaan, vaikka se on analyysikeinona keskittynyt tekstin merkityksiin. Tässä tutkimuksessa on tiedostettu sisällön analyysiin kohdistunut kritiikki ja ne vaaran paikat on pyritty välttämään, esimerkiksi tavoitellen pelkän aineiston esittelyn sijaan myös johtopäätöksellistä tulkintaa. Lisäksi tutkielmassa analyysin näkökulma oli merkityksissä ja arvostuksista, joita haastateltavat kertovat väreistä ja elintarvikepakkauksista.

Virikkeiden roolit varmistuvat vasta aineistoa analysoitaessa, koska silloin haastateltavien tulkinnat paljastavat sen, miten virikkeet ovat toimineet haastattelussa (Törrönen, 2017, s. 240). Virikkeitä käytettäessä saatiin haastateltavat kertomaan lisää pakkauksista ja väreistä. Niiden kautta tullut tieto kuitenkin irrotettiin yhdistämättä tietoa kyseisen virikemateriaalin ominaisuuksiin vaan asiaa tarkasteltiin yleisesti sitomatta vastauksia tiettyyn virikepakkaukseen.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa jäsennetään tutkimuksen tulokset analyysissä muodostettujen pääkategorioiden avulla: elintarvikepakkauksien käytettävyys, pakkauksien värit ja kuluttajien tiedonjano. Ensimmäisessä alaluvussa 6.1 tuodaan esille kuluttajien kokemuksia elintarvikepakkauksista suhteessa niiden käytettävyyteen. Alaluku 6.2 käsittelee kuluttajien suhtautumista väreihin ja niihin yhdistyviin materiaaleihin. Lopuksi alaluvussa 6.3 tarkastellaan kuluttajien tiedonjanoa.

Kaikissa alaluvuissa avataan sitaattien avulla tutkimusaineiston analyysin kautta saatuja tutkimuksen tuloksia. Pietilän (2017, s. 126) mukaan ryhmäkeskustelun osallistujien puheenvuoroja ei voi esittää erillään ryhmätilanteesta. Tähän perustuen esitetään tulosten yhteydessä myös pidempiä otteita ryhmäkeskusteluista vain yksittäisten aineistositaattien sijaan. Pidemmät sitaatit ryhmäkeskusteluista on erotettu yksittäisten haastateltavien vastauksista niin, että haastateltavan lyhenne esitetään sitaatin alkuun. Yksittäisien puheenvuorojen kohdalla haastateltavan lyhenne on sitaatin lopussa. Haastateltavan lyhenne merkitään H1, H2 ja niin edelleen (ks. taulukko 1).

6.1 Käytettävyyden korostaminen elintarvikepakkauksissa

Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on kuluttajien kokemukset elintarvikepakkauksista. Kuluttajien kokemukset tarkentuvat siihen, millaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota pakkauksissa ja miten he mieltävät ympäristöystävälliset valinnat ja elintarvikepakkauksimateriaalit. Kuluttajien puheessa korostui elintarvikepakkauksien käytettävyyden merkitys.

Haastateltavat nostivat esiin tuotteen suojaamisen ja säilyvyyden parantamisen pakkauksen tärkeimmiksi tehtäviksi. Lisäksi pakkauksen hygieenisuus ja pakkauksille asetetut lainsäädännölliset velvoitteet mainittiin. Elintarvikekäytössä olevien pakkausten viranomaisvalvontaan luotettiin ostotilanteessa. Pakkauksessa arvostettiin myös sitä, että se aukeaa helposti ja on myös uudelleensuljettava. Pakkausmerkintöjen tarkastelussa nousi esiin myös se, että sieltä etsitään itselle merkityksellistä tietoa, kuten laktoosittomuutta, päiväysmerkintöjä tai tuotteen rasvapitoisuutta.

H5: No et se jollain tavalla suojaa sitä tuotetta. Ympäröi sen niin että se ei vahingoitu ennen kuin se tulee minulle.

H6: Ja kai niissä on enemmän jotain säädöksiä et mimmosiin pakkauksiin elintarvikkeita voi laittaa, kun et jos se olisi joku tavara. Kai ne on jotenkin sitten valvottuja, että ne on hygieenisia sun muuta.

Voidaan huomata, että kuluttaja tiedosti sen, miten pakkaus kulkee reitin ennen kuin se päätyy kuluttajan käsiin. Tutkimuksen perusteella kuluttajat tiedostivat pakkauksen ensisijaiset tehtävät ainakin osittain. Sen sijaan kuluttajat eivät tuoneet pakkauksen merkitystä myynnin edistämisessä erityisen painokkaasti esille. Myös aiempi tutkimuskirjallisuus tukee tätä havaintoa, että kuluttajilla on asiantuntijoiden kaltaiset näkemykset pakkauksen ensisijaisista tehtävistä (ks. Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007; Korhonen, 2010). Lisäksi Pekkarisen ja Uusitalon (2011) tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat etsivät pakkauksista itselleen sopivia viestejä (Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 49).

Käytettävyyden kannalta haastateltavat nostivat vahvasti keskusteluun pakkauksen kokonaisvaltaisen selkeyden, jossa kirjasintyyppillä on luettavuuden kannalta suuri merkitys. Keskustelua heräsi tässä yhteydessä myös elintarvikepakkausien värien suhteesta pakkauksen käytettävyyteen. Huomionarvoista oli, ettei haastateltavien näkemyksen mukaan vihreällä pohjalla olevan pakkauksen valkoinen pakkausteksti erotu ja näy riittävän selkeästi kuluttajalle ostotilanteessa. Epäselvän pakkauksen häiritsevin piirre oli se, että jotain tietoa pitää etsiä tai ”yrittää tihrustaa” paketista. Myös valtavasti tekstiä sisältävä pakkaus nähtiin sekavana. Tarvittava tieto pakkauksen kyljestä haluttiin löytää nopeasti ja sen tuli olla luettavissa nopealla silmäyksellä.

H2: Siis paketissa sitten noi tekstit kyllä saisi olla tarpeeksi isolla, että sä näät, ettei sun tarvitse tihrustaa jollain suurennuslasilla eikä sulla oo suurennuslasia tietenkään kaupassa mukana.

H1: Ei. Joo ja se yks minkä oon huomannut justiin, että jos on vihreä pohja ja valkoinen teksti niin sitä ei tahdo nähdä. Että se on vaikee nähdä.

Mä iäkkäämpänä kun nyt on eri ongelmat niin tää et näkee helpolla sen mitä siinä on. Niin ku esimerkiksi mä ostan laktoositonta. Niin tänäänkin tihrustin kaupasta kauheasti, että onko laktoositon tuote. Niin ku et se näkyisi siinä hyvin. Siitä mä sitten heti ”aa tuolla on” niin mä heti otan sen tuotteen josta näkyy ensimmäisenä se. Minulle tärkeä mutta ei se kaikille tietysti. H7

Pakkauksesta saatava tieto ja selkeys olivat kuluttajille tärkeitä. Samankaltaisiin tuloksiin on päädytty myös aiemmissa tutkimuksissa (Korhonen, 2010). Onkin havaittu, että erityisesti ikääntyvä väestö arvostaa pakkauksissa selkeitä pakkaustekstejä (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007; Korhonen, 2010).

Helppouden arvostaminen niin pakkauksen kotiin kuljettamisessa, sen kotona käyttämisessä kuin pakkauksen hävittämisessä heijastui haastateltavien puheeseen. Käytettävyys oli kuluttajille tärkeää. Ihanteellinen elintarvikepakkaus oli kevyt kantaa kaupasta kotiin. Pakkauksen helppouden arvostaminen ja etenkin hävitettävyyden ja kierrätettävyys olivat elinkaaren loppuvaiheessa tärkeitä ominaisuuksia. Vastaavasti monimutkaisuus varsinkin eri muovimateriaalien kohdalla ja muu tietämättömyys pakkauksen materiaalista lannisti kierrätysaluja. Pullojen pantillisuus nähtiin hyvänä asiana ja kierrätystä lisäävänä tekijänä.

Mä koitan aina miettiä sitä että, mikä on helpoin. Mikä on toimivin meidän yhteiskunnassa se uudelleenkierrätys. Jotenkin lasi ja metalli on semmoset mihin mä luotan tosi aukottomasti että niistä tulee varmasti uutta. Hyvissä määrin voi olla että oon ihan väärässä. Muovia kierrätän mielellään ja toivon että sen osalta kierrätys kehittyy. Mä oon semmosessa ymmärryksessä et se ei vielä kaikki ihan, muovilla ois potentiaalia enemmän siinä. Mutta kaipa pahvikin on oikein helppo kierrättää. Mutta meneekö se polttoon nykyään vaan. Onko siinä mitään uudelleentuotantoa? Nää on näitä kun joku munkin isä tulee ja se ”kaikkihan ne sinne polttoon menee”. Okei no, en tiedä. Mutta lasit ja metallit ei ainakaan mene varmaan. Tykkään ehkä siksi ostaa noita säilyketölkkejä. Jotenkin se mikä ohjaa on se kuinka monta kertaa sen voi tehdä uudelleen samaksi tuotteeksi. H5

Aiemmat tutkimukset ovat linjassa tämän tutkimuksen näkemyksen kanssa siitä, että kuluttajat arvostavat pakkauksissa sekä yleistä käyttömukavuutta että vaivatonta kierrättämistä (Korhonen, 2010, s. 23; Järvi-Kääriäinen, 2007, s. 30–31; Klainman ym., 2017, s. 18–19). Haastatteluissa kuluttajat pohtivat sitä, mikä on kierrätyksessä helpointa heille sekä myös sitä, mikä on yleisesti yhteiskunnassa toimivaa jätteiden kierrätyksessä ja uudelleenkäytössä. Myös epävarmuus kierrätyksestä eri materiaalien kohdalla koettiin haasteellisenä varsinkin monimateriaalisten pakkausten kohdalla.

Tulosten perusteella pakkauksiin tarvitaan entistä selkeämpiä ja informoivampia kierrätysmerkintöjä. Tämä toisi samalla läpinäkyvyyttä kierrätykseen. Toisaalta jo nyt kuluttajat tekivät materiaalin perusteella päätelmiä sen kierrätettävyydestä ilman pakkausmerkintöjen tarkistamista (Pekkarinen & Uusitalo, 2011, s. 48). Tutkimuksen aineistosta nousi selkeästi esiin myös se, että kuluttajia helpottaisivat yhtenäiset kierrätysohjeet. Tämä puolestaan lisäisi kierrätyksen läpinäkyvyyttä ja tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa.

Pakkauksen muodolla todettiin olevan vaikutusta niin kaupasta lähtiessä kuin kotona taivaroita paikoilleen laittaessa. Pakkauksen tulisi asettua kauppakassiin vaivattomasti sekä sen olisi mahdollista käyttää olemassa olevan säilytystilaan. Liian suuret pakkaukset nähtiin epäkäytännöllisinä, kun kotona huomattiinkin pakkauksen olevan sopimaton säilytystilaan. Liian paljon tilaa vievät pakkaukset tai pakkaukset, joissa oli paljon ilmaa ja

tyhjää tilaa, nähtiin tarpeettomina. Toisinaan elintarvikepakkauksen sisältö saatettiin kotona tyhjentää toiseen astiaan epäkäytännöllisen muodon takia. Pakkaus ei esimerkiksi soveltunut kodin käytettävissä olevaan säilytystilaan, oli käytettävyydeltään keho tai tuote haluttiin sijoittaa itse kauniimpaan säilytysastiaan. Pakkauksen muoto yhdistettiin myös esteettisyyteen, jolloin se haluttiin säilyttää.

Pakkauksen koko oli yksi merkittävimmistä asioista, jotka haastateltavat ottivat esille pakkauksen käytettävyyden kannalta. Pakkauskoon toivottiin sopivan sekä pienten että yhden hengen kotitalouksien tarpeisiin. Lisäksi pakkauskoon katsottiin olevan yhteydessä hintaan, jolloin esimerkiksi aina ei osteta tarjouksen mukaisesti kolmea pakettia, jos omiin tarpeisiin riittää vain yksi paketti.

No pakkauskoko on se ensimmäinen, joka tulee mieleen. Ei siinä muuta kriteeriä ole kuin siis se pakkauksen koko. On se pakkauskoko helppo, kun sä katot sopivan paketin niin hyvä pakata kotona hyllyille. Ei kaikki paketit mene noin vaan hyllylle. En mä tiiä, pastaa menee paljon niin se on ainakin hyvä se puolen kilon pussi. Se on näppärä, se menee kerralla. Ja se on sopiva pakkauskoko, vaikka säilyttää kotonakin vähän enemmänkin. Ja niitä löytyy montaa merkkiä nykyään. Niitä puolen kilonkin pakkauskokoja. H3

Hinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Rokka & Uusitalo, 2008, s. 523; Korhonen, 2010, s. 17). Lisäksi omiin tarpeisiin sopiva pakkauskoko yhdistyi keskusteluun ruokahävikin minimoimisesta ja pakkauksen ekologisuudesta.

Ja kyllä ehkä muovin mieltää just epäekologiseksi. Mutta sitten toisaalta taas mulla on esim. se kun nuudelia myydään sellaisessa isossa pakkauksessa niin se ei säily kauheen kauaa et jos avaa sen pakkauksen. Niin sit mä oon vaan tullu siihen tulokseen et mun on parempi ostaa niit yksittäispakattuja, nuudeleita koska. Okei siinä nyt on sitä muovii enemmän mut mul ei tuu ruokahävikkiä. Et tavallaan et joutuu myös punnitsee sitä että vaikka se pakkaus ois ekologinen ni onko se sit omiin tarpeisiin, ekologinen. Aika monii asioit pitää ottaa huomioon sit siin ekologisuudes. H9

Haastatteluissa pakkauskoko synnytti keskustelua myös ekologisuuden eri puolista. Pakkauksen tehtävä on kuljettaa tuote kuluttajalle hyvälaatuisena tuotehävikkiä vähentäen (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 275). Kuluttaja voi omilla toimillaan vähentää ruokajätteen syntymistä. Ruokahävikki liittyi pakkauksien kohdalla siihen, että pakkauksen sisällä oleva tuote voitaisiin käyttää omiin tarpeisiin nähden kokonaan. Kuluttajien keskuudessa pakkausmateriaalin ekologisuus oli myös keskiössä.

Pakkauksesta syntyvä mielikuva kertoo kuluttajalle, kenelle pakkaus soveltuu (Pekkari-nen & Uusitalo, 2011, s. 50). Kohderyhmän havaitseminen elintarvikepakkauksista liittyy

käytettävyyden korostamiseen elintarvikepakkauksissa. Virikemateriaalit virittivät haastateltavat puhumaan siitä, kenelle jokin tuote oli tarkoitettu. Kohderyhmä pystyttiin heidän mukaansa havaitsemaan tuotteen ulkonäöstä. Energiajuomatölkin ulkonäkö ja tuotekategoria yhdistyivät yksiselitteisesti kaikissa haastatteluisissa nuorille tytöille suunnatuksi tuotteeksi. Jo tämän kohderyhmä mielikuvan ja ulkonäön perusteella tuote ei houkutellut ketään haastateltavista. Alla oleva sitaattiesimerkki yhdestä ryhmähaastattelusta tuo tämän esiin.

H12: Must näyttää et tällä kosiskellaan just yläkouluikäisiä tyttöjä...

H10: Niin on joo.

H12: ... jotka ei saa näitä juoda. Tai yläkoulussa ainakaan ei saa energiajuomii juoda. Ja sitten tää on tälleen just tämmönen oikeen tyttöväri. Tytöt ei edes juo näitä lähtökohtasesti tai oon nähny. Mutta et jotenkin että niillekin saatais. Sit viel on XS tämä nimi, niin sit jos tätä juo niin tuleeeko sit XS-kokoiseksi. Tässä on jotenkin kaikki, jotenkin semmosta.

H10: Kaikki negatiiviset puolet tuotu esiin.

H12: Et tavallaan tän ikäsenä ihmisenä en nyt ehkä uskaltaisi tarttua tämmöseen pinkkiin. Ehkä tavallaan se kiehtoo värinä mutta sit jotenki tuntuu että tää on tarkotettu kuitenkin aika paljon nuoremmille tämä koko purkki. Ja ehkä nyt toi oranssi ei just ja sit keltanen ja, että ehkä muutamaan väriin vois tiivistää sen.

H11: Ja koosta puheenollen niin kato toi on helppo piilottaa kun se ope tulee luokkaan.

Pakkauksen visuaalisten ratkaisujen avulla tuote kohdennetaan esimerkiksi jollekulle kohderyhmälle, asemoidaan se suhteessa muihin tuotteisiin tai erotellaan se muista tuotteista (Kupiainen, 2011, s. 55). Kuluttaja osaa ja haluaa katsoa pakkauksesta itselleen merkityksellisiä asioita ja kykenee tunnistamaan pakkauksen ominaisuuksista itselleen olennaisia asioita (Kupiainen, 2011, s. 58). Värin miellyttävyyteen vaikuttavat henkilökohtaiset mieltymykset sekä harmoniset värisävyt (Kupiainen, 2011, s. 72).

6.2 Kuluttajien suhtautuminen väreihin

Tässä alaluvussa tarkastellaan sitä, mitä asioita kuluttajat nostavat esiin puhuttaessa elintarvikepakkauksien väreistä. Näkökulmaa tarkennetaan siihen, mikä merkitys väreillä on kuluttajille ja miten he hahmottavat värejä elintarvikepakkauksissa. Lisäksi tarkastellaan luonnonväriaineiden ja synteettisten väriaineiden aikaansaamia mielikuvia.

Yleisesti pakkauksien värit ja painatukset olivat kuluttajille vieras asia, jota he eivät olleet aiemmin juurikaan ajatelleet. Sen sijaan tekstiileissä ja ruoassa olevia väriaineita oli mieltetty enemmänkin. Etenkin vaatteiden pesun yhteydessä kuluttajat olivat pohtineet jopa

kuitujen värjäämistä huomattaessaan hoito-ohjemerkinnoissa maininnan värin irtoamisesta pesun yhteydessä. Värejä oli saatettu miettiä elintarvikkeiden lisäaineissa värien E-koodeissa tai siitä näkökulmasta, että jokin väri oli suoraan ruokakosketuksessa elintarvikkeeseen, mutta kemikaalit eivät siirty itse ruokaan. Nämä ruoan laatuun ja turvallisuuteen liittyvät tekijät tulivat ilmi, mutta pääsääntöisesti haastateltavat luottivat pakkauksien värien olevan elintarvikkepakkauksille sellaisia kuin niiden kuuluu olla.

Jotenkin on ajatellut et se on kuitenkin se väri siinä ulkopuolella. Et se ei tavallaan osu siihen itse tuotteeseen. Yleensä elintarvikkeessa ainakaan et se on siinä ulkopuolella. En ole kyllä ajatellut, että onko se väri myrkytöntä vai myrkyllistä. H1

En varmaankaan ole ajatellut väriaineiden alkuperää, kun luottaa siihen et ne on sellaisia, kun niitten pitää olla. H2

H6: Joo et elintarvikkeissa sitä miettii mut et en oo kyllä ikinä pakkauksissa miettiny et siinä ois jotenki. Et tää on varmaan ensimmäinen kerta ku mä mietin koko asiaa. Et niissä on eroja.

H5: Synteettinen väriaine. Tietysti vaatteissa sitten kun sitä pohtii kun on joku uusi vaate ja sit siinä lukee että ”värjää” vielä monenkin pesun jälkeen niin miettii et onpas terveellistä. Että tämä väri tästä nyt irtoaa pitkään.

H6: Joo.

H5: Sitäkin aika vähän miettii että millä keinoilla kuituja värjätään esimerkiksi. Tuleepas sivistymätön olo ku miettii. Värit on kuitenkin kaikessa meillä.

Myös aiempien tutkimusten mukaan kuluttajat näkevät pakkauksen koko elinkaaresta vain ne vaiheet, jolloin he itse ovat tekemisissä pakkausten kanssa. Lisäksi kuluttajien ei tarvitse ajatella, sitä mistä pakkausainevärit koostuvat. (esim. Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, s. 15; 30, 180–181.) Elintarvikkepakkaukset ovat kuitenkin tarkan tutkimuksen kohteina ja lainsäädännöllä valvottuja, jolloin kuluttajan ei ole tarvinnut pysähtyä ajattelemaan värien ja painatuksien mahdollisia terveysvaaroja pakkauksissa. Asiantuntijat tiedostavat sen, että elintarvikkekontaktimateriaaleista, kuten pakkausmateriaali tai painoväri, saattaa irrota vähäisiä määriä väriä itse tuotteeseen, jolloin elintarvikkehyväksytyille kontaktimateriaaleille tehdään erilaisia tutkimuksia ruoan laadun ja turvallisuuden varmistamiseksi. (Virtanen, 2019.)

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat eivät ole erityisemmin miettineet elintarvikkepakkauksen värejä. Siitä huolimatta ryhmätilanteessa syntyi keskustelua ja ensiajatuksia liittyen luonnonväriaineisiin ja synteettisiin väriaineisiin. Ajatuksena synteettiset värit yhdistettiin keinotekoisii väriin ja epäluonnollisuuteen, jopa sairauksien aiheuttajiksi. Toisaalta kemiallisella prosessilla tuotettu synteettinen väriaine nähtiin myös tasalaatuisena, joka ei välttämättä ole turvattomampi kuin luonnonväri. Aiempi kirjallisuus ei ole tutkinut kuluttajien arvostuksia ja näkemyksiä synteettisistä väreistä ja luonnonväreistä.

Sen sijaan aiempi tutkimus on tutkinut näiden värien eroavaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia (ks. Chu & Rahman, 2010; Rymbai ym., 2011).

Tässä tutkimuksessa luonnonvärit synnyttivät enemmän ajatuksia. Luonnonvärit luokiteltiin luonnontuotteista valmistetuiksi, kuten mustikasta, sienistä, sipulista, punajuuresta ja kanervasta, jolloin ne olivat haastateltavien mukaan vähemmän myrkyllisiä ja luonnollisesti ekologisista. Värimaailmasta mainittiin maanläheiset värit, kuten järven- tai taivaansininen, vihreät, keltaiset, ruskeat, ruskean punaiset ja oranssit. Ajatuksena luonnonväri olisi synteettistä väriainetta miellyttävämpi ja parempi, vaikka myös niiden mahdollinen allergisoivuus otettiin esille, kun asia yhdistettiin siitepölyyn, josta voi saada allergisia oireita. Luonnonvärit liitettiin myös makeisten luonnonaromeihin, ruoan väriin ja sitä kautta syötävyyteen. Luonnonvärit yhdistyivät lankojen värjäyksen lisäksi kampaamoalan hiusten värjäämiseen hennaväreillä. Elintarvikkeiden ja vaatteiden värjämisessä väriaineita oli mietitty, mutta ensimmäistä kertaa väriaineet liitettiin ajatuksissa pakkauksiin ja ajatukseen siitä, että pakkausväreissäkin olisi eroja. Pakkauksien kohdalla väriaineita oli hankalampi miettiä ja asia koettiin jopa kuluttajalle vaikeaksi ajatella.

Tämän tutkimuksen haastateltavat kiinnittivät haastattelutilanteessa virikkeenä käytetyn teekalvopakkauksen tarkastelun yhteydessä huomiota pakkausten väreihin. Tällöin erityisesti violetti väri herätti keskustelua. Muitakin värejä kuin violettiä pidettiin tässä teekalvopakkaus yhteydessä houkuttelemattomana, mutta violetti nousi selvästi esille. Violetti, myös lilaksi kutsuttua väriä, ei tässä yhteydessä nähty yleisesti houkuttelevana, kun tarkasteltavana olivat teepakkauksikalvo ja mustikkamehupullot. Värinä violettiä pidettiin liian räikeänä tai mustikasta syntyvän tahravärisenä.

Toi violetti ei mua vetäisi heti puoleensa. Se ei ehkä ruuissa tai sellaisessa. Ehkä jossain lelujutuissa ja sellaisissa se violetti. Mut ei tälleen ruokajutuissa nyt ainaakaan. H7

Kaikella kunnioituksella lilaa väriä kohtaan mutta... ei sekään mua oikeen inspiroi. H10

Vaikka tässä (mustikkamehupullossa) on nyt violetti, mutta tässä tuotteessa on houkutteleva ulkonäkö. Siellä on kultaisilla kirjaimilla oikeen. Mun mielestä tuo jotenkin laatua, ja just toi lasipullo. H8

Herää tietysti semmonen kysymys, että kuinka paljon meitä oikeesti ohjailaan tämmösil väreillä vaikka arjen valinnoissa mitä me ei tiedosteta ni. Sitä voi olla vaikka mitä. Markkinointijutusta. On sitä kuitenkin aika väreille altis. Ne vaikuttaa mieleen just omat lempisävyt ja -värit ja tommoset. Et jos mä en vaik ikinä osta liiloja paketteja siksi et mä en niin oo liilan ystävä niin sehän on aika iso asia ehkä. Jonkun yrityksen keinot ei toimi minuun. H5

Myöskään haastatteluiden alussa tehdyissä väreihin liittyvässä assosiaatiotehtävässä kuluttajat eivät maininneet violettiä väriä, kun he saivat vapaasti keskustella siitä, millaisia pakkauksia heillä tulee ensituntumalla mieleen. Mainittuja värejä olivat sinivalkoinen, keltainen, punainen, vaaleansininen, vihreä, beige, harmaa ja oranssi. Lisäksi pohdittaessa värejä arkisissa asioissa violetti väri ei noussut siellä keskusteluun. Toisaalta aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että violetti väri miellyttää pikemminkin lapsia kuin aikuisia, ja että värit ovat myös henkilökohtaisia ja subjektiivisia mieltymyksiä (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 666–667). Tässä tutkimuksessa eräs haastateltavista sanoi muista haastateltavista poiketen lilian olevan hänen lempiväriinsä, joten siksi hän valitsisi sen värin.

Mä sanoin aiemmin et mä oon lilaihminen niin mä ottaisin sen. Muut mä hävittäisin. H10

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajien henkilökohtaisilla värimieltymyksillä on vaikutusta mielikuvaan tuotteesta ja pakkauksesta (Yu ym., 2018, s. 265; Spence & Velasco, 2018, s. 226, 235). Tutkimustulosta violetin värin epämiellyttävyydestä selittää Kupiaisen (2011) tekemässä tutkimuksessa tehty löydös, että jotkin värit toimivat paremmin väriyhdistelmissä kuin yksinään. Lisäksi tutkimustulosta voi selittää se, että kyseiset virikkeet eivät ole markkinoilla Suomessa, jolloin tulosta voi selittää myös havainto siitä, että värien miellyttävyyden havainnointi on myös maakohtaista (Kupiainen, 2011, s. 52, 63–64). On todettu, että visuaaliset elementit toimivat paremmin yhdessä kuin erikseen, jolloin yksittäisten elementtien, kuten pelkän värin tai muodon, tutkiminen ei ole yhtä hedelmällistä kuin yhteisvaikutuksien tutkiminen (Kupiainen, 2011, s. 57).

Violetin värin lisäksi vihreä väri nousi haastateltavien puheessa useasti esille. Vihreä väri yhdistyi puheessa luomuun, kasviksiin ja terveellisyteen. Vihreä muussa yhteydessä kuin elintarvikepakkauksissa yhdistyy luontoon, kesään ja sisustuskasveihin. Ainoa negatiivinen asia, mikä vihreästä mainittiin, oli väärässä paikassa oleva home. Homejuustossa olevaa hometta pidettiin asianmukaisena.

Tuo vihree on tosi terveellistä varmasti (teepakkaukskalvossa). H1

Kyll tosta vihreestä tulee semmonen olo et se pitää olla se kasvis. H5

Mä ajattelen et sitte taas vihree on semmonen luomutuote, vaikkei tässä kyllä sanota. H7

Se mun mielestä riippuu vihreestä ja vähän tuotteesta et tuleeko vihreestä väristä mieleen luomu. Toi (liemikuutiossa) on joku mintunvärinen niin siitä ei tuu. H8

Vihreää väriä on käytetty kuvaamaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä myös aiemmin (Chu & Rahman, 2010, s. 38; Kupiainen, 2011, s. 64). Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että värien käyttö pakkauksissa toistuvasti ja tietyllä tavalla, mahdollistaa sen, että kuluttajat tunnistavat nämä yleiset ja yleisesti tiedossa olevat merkitykset (Kupiainen, 2011, s. 62). Tämä tutkimus osoittaa myös, että vihreän värin tulee olla tietyn värinen vihreä, eikä esimerkiksi mintunvihreä, jotta siitä syntyy mielikuva ympäristöystävällisyydestä.

Vihreän värin lisäksi ”pahvin värinen” ja ”pahvin ruskea” nähtiin kuvastamassa pakkauksen ekologisuutta. Pakkauksen värin nähtiin voivan olla vain valkoinen, mutta ei missään nimessä valkaistu. Värin ajateltiin joissain tapauksissa olevan toissijainen asia, sen sijaan pakkauksen sisällä oleva tuote vaikutti enemmän hankintaan. Pahvin värinen nähtiin kiehtovana ja luonnollisena, mikä mielikuvissa näytti yhdistyvän luomupakkaukseen ja ekologiseen mielikuvaan. Toisaalta vaaleanruskea nähtiin myös epämiellyttävänä, jolloin syntyi mielikuva vanhasta, likaisesta tai pilalle menneestä. Alla oleva esimerkkisi- taatti on kokonaisuudessaan yhdestä ryhmäkeskustelusta.

H4: No ainakin tää vihree pomppaa, et oisko se sit jotenkin ekologisempi.

H5: Tai kaikki pahvin värinen. Oletuksena on.

H6: Joo ruskea ja pahvin värinen. Mut tos mä luulen et siin on ehkä myöskin sudenkuoppa et sitä voidaan käyttää hyväksi.

H6: Se näyttää hirveen sellaselta ekologiselta vaikka se ei olis sitä.

H6: Voisin iteki hyvin mennä sellaseen harhaan.

H5: Kyllä totta. Niin voisin.

H5: On se joo vihreen liittää kyllä. Ja sit ylipäänsä mitä räikeempi ja tummempi värimaailma niin sitä, ehkä epäekologisempi se mun silmään mukamas on. Vaikkei sil ois mitään vaikutusta mut nää on tämmösi, luonnon. Luonnon värejä täällä, haaleemmassa päässä jotenki.

Aiemmissa tutkimuksissa vihreä on luokiteltu värin havaitsemisen perusteella ekologisiksi väriksi. On tuotu esiin myös se, että ekologisina väreinä voidaan pitää vähemmän väriaineista sisältäneitä värejä: beigeä, likaisen valkoista sekä valkaisuamatonta niin kutsuttua ”luonnollista väriä”. (Chu & Rahman, 2010, s. 41.) Valkaisematonta kartonkia nähdään ekologisena (Tiilikainen ym., 2011, s. 28).

Keskustelu väristä ja pakkausmateriaaleista yhdistyi myös keskusteluun pakkausmateriaaleista ja niiden kierrätettävyydestä. Pahvi ja paperi nousivat tässäkin tutkimuksessa kuluttajien keskuudessa suosituimmiksi pakkausmateriaaleiksi. Lasikin miellettiin vielä

sopivaksi, kun taas muovia ei suosittu ja muoviin liittyvät mielipiteet olivat muutenkin kielteisiä. Myös metalli nähtiin kielteisenä siitä jäävän suuren pakkausjätteen vuoksi. Väriaineen vaikutusta kierrätettävyyteen pohdittiin myös. Keskusteluissa tuotiin esille myös se, ettei kuluttaja välttämättä edes tiedä loppujen lopuksi, mikä olisi ekologisin pakkausmateriaali. Kestävyydestä on tullut tavoiteltu arvomaailma, johon pyritään.

No kyllä joku pieni osa aina minusta ilahtuu jos siin on joku semmonen ”kierrätysmateriaaleista valmistettu” -läiskä vaikka siellä nurkassa. Sit saatan katsoa lähemmin, että mistä se on tehty. H5

Pahvipakkaus. Paperipussi. Paperikassi. Mut sit taas näissä pullapusseissa tai niissä ku on sit se muoviosa siinä paperin päällä, että mistä näkee mitä siellä on. Se taas vie vähän sitä hohtoa siitä paperipussista. Eikä tunnu se ananaspurkki ekologiselta et siitä jää niin iso metallijäte sit. Mut kyl se muovi aina kanssa kun, ostaa jotain sellasii jossa tulee. Niin ku minitomaatteja tai niit pieniä ni siitä tulee aina sellanen muovirasia ja niitä ostaa useemman ni siin on jo kaks rasiaa. Se tuntuu jotenkin pahalta, kun niitä tulee. Saahan niitä tietysti yksitellenkin ostettua mut ei tuu ostettua ku nappaa aina ne, rasiat. H7

Ja aika usein niil pahvisilla mainostetaanki sitä ekoo tai jotain sertifikaatteja tai tuodaan esiin se jo siin pakkauksessa. H9

Mä en tiedä miten paljon sitten noi väriaineet tekee, et onks se kierrätettävää sitten se pahvi tai paperi sen jälkeen riippuen varmaan siit paperin laadusta ja muusta. H8

Tämän tutkimuksen löydökset kuluttajien kokemista ympäristöystävällisistä ja haitallisista pakkausmateriaaleista vastaavat aiempien tutkimuksien tuloksia (Korhonen, 2010, Klainman ym., 2017). Vahvistusta sai myös näkemys, että kuluttajat eivät täysin tiedosta pakkauksen reittiä tuotannosta heidän käsiinsä. Tämän vuoksi kuluttajien on myös haastavaa tietää, mikä todellisuudessa on ekologisin pakkausvaihtoehto. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan myös todeta, että kuluttajilla voi olla eriäviä käsityksiä siitä, mikä on ekologisinta. Esimerkkinä se, että haastateltava H7 toteaa metallipurkista jäävän paljon jätettä, mutta vastaavasti H5 arvostaa kierrätyksen helppoutta ja uskoo metallin kierrätysmahdollisuuksiin.

6.3 Kuluttajien tiedonjano

Värit olivat haastateltaville melko itsestään selvä asia, mutta ryhmäkeskusteluissa heräsi uusia ajatuksia ja oivalluksia, kun asiaa pohdittiin yhdessä muiden kanssa. Kaiken kaikkiaan pakkaustuotanto oli haastateltaville vieras asia ja pakkauksista ajatellaan eri tavalla kuin valmistaja

Niin kaikkihan ne painetaan siis. Tietysti. Mut ei toi on aika vieras ajatus tai ylipäänsä toi koko että ne on jossain tehtaita joissa tuotetaan niitä pakkauksia ja miten niitä tuotetaan niin ei sitä, oo oikein tullu mietittyä. Lukeeko pakkauksissa siitä? Mitään ikinä tästä? Se ei oo semmonen myyntivaltti se väriaineen alkuperä tai painatustapa. H5

Tässä tutkimuksessa heijastui kuluttajien luottamus asiantuntijoiden tietämykseen turvallisista pakkauksien väreistä ja siihen, että asiantuntijoiden tekemät pakkausratkaisut ohjaavat valitsemaan oikein. Haastateltavat toivat esille, että on hienoa, että joku miettii pakkauksien värejä ja mahdollisuuksia vähentää niiden käyttöä. Esille tuotiin myös näkökulma siitä, että mitkä asiat lopulta ovat kuluttajien päätettävissä.

Mut se et jos sanoit että näissä on kuitenkin värejä käytetty vähemmän kun tavallisissa pakkauksissa ja sehän on tietyl tapaa ihan loistava juttu, mutta mä jotenkin luulen että jos nyt erehtyisin menemään sinne teehyllylle tekemään niitä ostoksia niin se ei kuitenkaa ois varmaan se kriteeri sille hankinnalle. Että sen täytyis jotenki olla niin valtavan isolla tai sitten joku ihan esittelijä siinä vieressä et nyt sun täytyy ottaa tätä teetä ku täs pakkauksessa on vähemmän käytetty värejä. H11

Et taas se et miten pieneen pieteettiin mennään sitten näissä kun mietitään näitä asioita. Mut mä mietin itse vaan että nää biovärit, siis erittäin hyvä asia mutta, kuinka paljon sitten yksittäinen kuluttaja loppujen lopuksi voi vaikuttaa siihen että mikä on se.. kyl siellä on enemmän se valmistaja joka tekee sen ratkaisun sen eettisen päätöksen että otammeko me nyt sitten tähän meidän näkkileipäpakettiin jatkossa sitten biovärejä vai ei. Ei se oo kuitenkaan se millä markkinoidaan sitä tuotetta. Ja sit siel on kuitenkin hinta vielä jonka taas se valmistaja joutuu miettimään että onko se tästä paketista kymmenen senttiä vai kaks senttiä se värin osuus. Se on isoissa volyymeissä tosi iso raha. Ja sitten että mistä päin maailmaa biovärit tulevat. H11

Edeltävästä puheenvuorosta käy ilmi sama asia kuin aiemmissa tutkimuksissa, että kuluttaja on sen tiedon varassa, mitä pakkauksentuottaja ilmoittaa. Kuluttajan on vaikea pelkän pakkauksen perusteella tietää pakkauksen valmistamisen ympäristöystävällisyyttä. (Van Dam, 1996, s. 607–608.) Haastateltavat toivat esille hinnan vaikutuksen ostopäätökseen. Myös aiemmat tutkimukset tuovat esiin samansuuntaista tietoa siitä, että kuluttajat eivät mielellään haluaisi maksaa korkeampaa hintaa ympäristöystävällisemmästä pakkauksesta (Rokka & Uusitalo, 2008, s. 516; 520; Korhonen, 2010, s. 17). Yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuudet valmistajan pakkausmateriaalivalintoihin ovat pienet, mutta jos useampi kuluttaja äänestää jaloillaan, sillä voi olla merkitystä suuriin yhteiskunnallisiin muutoksiin (Heiskanen, 2012; Moisander, 2004). Edeltävästä kommentista käy myös ilmi se, kuinka värit, pakkaukset ja niihin kytköksissä olevat asiat eivät ole toisistaan irrallaan vaan asioita tulee katsoa kokonaisuuksina.

Ryhmäkeskustelut herättelivät kuluttajia ajattelemaan omia tapojaan ja tottumuksiaan. Jopa sosiaalisen omantunnon kolkuttamista väläyteltiin, jos ei lukenut kierrätysohjeita tai ei kierrättänyt vielä kaikkea oikein. Keskusteluissa tuotiin esille myös se, että omaa tietoisuutta voisi lisätä ja pakkauksia voisi katsoa tästäkin näkökulmasta aiempaa tarkemmin. Ennen kaikkea kuluttajat halusivat lisää tietoa sekä pakkauksien kierrättämisestä että niiden värjäämiseen käytettävistä väreistä. He kertoivat haluavansa ja kaipaavansa lisää selkeää tietoa valintojensa tueksi. Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat lisätietoa pakkauksen valmistamisen ympäristöystävällisyydestä, he myös arvostavat selkeitä ohjeita pakkauksen kierrätyksestä (ks. myös Korhonen, 2010, s. 31).

Et jos aatellaan niin kolme vuotta sitten meist ei kukaan käyny tällästä muovikeskustelua kun tänä päivänä käytiin. Se piti meille.. siis pikemminkin kaikki oltiin vähän niin ku että joo se on kumma ku ei ees Stockmannillakaan enää muovikassia saa eikä saa ees paperikassiakaan tyyliin. Ja nythän se on itsestäänselvyys. Mutta, me tarvitaan myös sitä aitoa tietoa ja taitoa, jotta voi sit tehdä niitä valintoja. H11

Pakkausmerkinnät olivat kuluttajille tärkeitä. Värien osalta pakkausmerkintöihin liittyvä keskustelu eteni siihen, että mitä tietoja väreistä pakkauksissa voisi olla. Vaikka värit ovat tärkeitä, niin pakkaustiedot itse tuotteesta menevät väritiedon edelle informatiivisuudessa. Käytettävyys pakkausmerkinnöissä oli edellytyksenä, jolloin kuluttajat eivät halunneet uusia sertfikaatteja uusista tiedoista vaan tiedot tulisi olla yhdistettävissä vanhoihin merkintöihin.

H4: Kyllähän se saattais vaikuttaa jos sen tiedon väristä bongais pakkauksesta
H6: Joo ja ois se kiva tietää siis et se näkyis sit siinä et jos tämmösii vastuullisempia värejä tai luonnonvärejä ois käytetty. Et se ois jotenki parempi niin kyl mä haluisin tietää sen.

H5: Kyllä. Mielellään jos tietää että voisi tietää niin sitten olisi kiva tietää. Saattaisi vaikuttaa ostopäätökseen.

H7: Ois hyvä. Ja sitten joissain on että miten se kierrätys sen jälkeen että mihin tämän voi laittaa niin mä monesti etsin. Joistain löytyy se että miten tän voi hävittää. Must se on ihan hyvä. Vaikka siellä tekstejä on aika paljon nykyään.

H9: Sekin. Että mitä sinne sitten mahtuu. Kaikki oleellinen.

H8: Ni se on kyl kätevää just että ois ne ohjeistukset siitä hävittämisestä. Ku välillä on vähän epävarmuutta että jos siinä on joku erilainen pinnote vaikka että, saaks sitä laittaa sit kartonkikeräykseen tai muualle.

H9: Ja ehkä silleen et jos se teknologia jotenki menee eteenpäin ni sit että sitä pystyis yhdistään niihin aiempiin sertfikaattimerkkeihin ettei nyt, ihan joka asiast ois oma, tietoboksi. Jotenki et, se pystyis sit yhdistyyn niihin aiempii et myös se väri huomioitais siinä, ekologisuus ni.

H8: Koska nyt jos katot et se ois tietenki hauska että sulla ois nyt. Et luomun merkin tiedät se on se leppäkerttu ja sitte on tietenki Joutsen-merkkiä ja, et on tämmösii mitä ainaki ite tunnistaa heti. Mut sitte jos ois useempii tommosii et joku kertoo printtauksesta ja toinen kertoo.. kai kierrätettävyydestä ja sitte voi olla

vaikka mitä ekologisuus ja sit sen tuotteen sisällöstäkin, antavia ni. Sit niis menee vähän sekasin sit että. Et se selkeys jotenkuten se, sinänsä.

H9: Et ei oo vaan semmost symbolia symbolin perään et sit pitäis tietää mitä ne tarkoittaa.

H8: Tai että tarviiks sit olla symboli voihan se olla kirjoitettuna sitte tähän pakkaukseen.

H7: Niin tekstinäkin.

Aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että kuluttajat arvostavat pakkauksesta saatavaa tietoa (Korhonen, 2010, s. 23). Liiallisuus turruttaa aistit ja turhat symbolit väsyttävät ja tyhjentävät tuotteen merkityksiä ja tekee hyvätkin pyrkimykset tehottomaksi markkinoinnin kannalta (Kupiainen, 2011, s. 65).

H10: Se tehdään aika vaikeeks tää kuitenkin tää elämä ku ajatellaan että sä joudut joka asiaa miettimään että voinko mä ottaa tota ja voinko mä ottaa tätä ja mitä tossa nyt sanotaan.

H11: Sama asia kuitenkin et ei sitä.. koska se ei oo kuitenkaan se ydinjuttu siinä tavarassa mitä sitte on ostamassa. Sisältö on kuitenkin joka ratkasee.

H12: Mä en oo ikinä ajatellu oikeestaan että minkä verran et tietenkin tässä silmät avautuu sitten et miten, jatkossa kun niit purkkeja kattoo niin sit löytyykö sieltä tietoa siitä et millä värillä ne.. ku tavallaan siinä keskitytään niissä purkeissa siihen sisällön tietoihin. Nii sitte et mistä tavallaan edes saa tietää sitä et miten ne on painettu tai valmistettu nää kaikki materiaalit. Värit tai mistä se pahvi on tullu.

H11: Tai sitten nälkä kasvaa jo syödessä et sitte täytyy tietää jo että onko joku väri nyt sitten sellainen että siihen tarvitaankin jotain myrkkyä kemikaalia jotta saadaan sellainen väriyhdistelmä aikaseksi. Ja sit ollaan jo aika kaukana siitä kauraryynistä rasvasta maitopurkista mitä ollaan ostamassa.

Kuluttajilla on nykyään jonkin verran tietämystä pakkausmateriaaleista ja niiden kierrätyksestä. Uusien asioiden ja toimintatapojen omaksuminen vie aikansa, mutta selvästi kuluttajilla on halua oppia pakkauksien värjäämisestä, ympäristövaikutuksista ja kierrättämisestä. Elintarviketeollisuudelle tulevaisuuden haasteena onkin selkeiden merkintöjen toteuttaminen pakkauksiin, ilman että pakkaukset tulevat täyteen pakkausmerkintöjä ja ohjetekstejä.

7 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tutkimusprosessin eri vaiheissa. Luotettavuutta arvioidaan usein käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti avulla. Laadulliseen tutkimukseen nämä erityisesti määrällisen tutkimuksen mittareihin kohdistuvat käsitteet eivät täysin sovellu, mutta käsitteiden sisältöä voidaan hyödyntää soveltaen laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa. Käytetyistä käsitteistä huolimatta myös laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioiminen on tärkeää ja se ilmenee koko tutkimusprosessin arvioimisena. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 161, 163; Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 184, 188; Eskola & Suoranta, 1998, s. 211–212.)

Tämän laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi kohdistuu tutkimusaineistoon ja sen hankintaan, aineiston analyysiin ja tulkintaan sekä tutkimuksen raportointiin. Kaikki tässä tutkimuksessa käytetyt tekniikat on pyritty kuvaamaan, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi arvioitavissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema kaikissa tutkimuksen vaiheissa on korostunut, sillä tutkijalla on suuri valta ja vastuu kaikista tutkimusprosessin aikana tehdyistä valinnoista. Tutkijan tulee toimia totuudenmukaisesti ja objektiivisesti. Täysi objektiivisuus ei ole mahdollista, mutta tutkijan on tärkeää pyrkiä tiedostamaan asenteensa ja uskomuksensa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 158; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tutkimusaineisto hankittiin ryhmähaastatteluilta. Ryhmähaastatteluihin päädyttiin, koska aiempaan tutkimuskirjallisuuteen perustuen elintarvikepakkauksien väriaineet ovat kulluttajille vieras asia ja voidaan ajatella, että tiedon tuottaminen yhdessä on helpompaa. Ryhmähaastatteluja tehtiin neljä. Haastattelussa ryhmän koko oli kolme haastateltavaa ja yksi haastattelija. Kolmella ryhmän jäsenellä rooli keskusteluun osallistumisesta on oletettavasti aktiivinen eikä kukaan jää niin helposti syrjään kuin suuremmissa ryhmissä. Lisäksi kolmea haastateltavaa kokemattoman haastattelijan on helpompi hallita. Haastattelutilanteessa tämä ilmeni kuitenkin ajoittain niukkasanaisuutena.

Tutkimuksen luonne ja tutkimuksen aihe ovat saattaneet tässä tutkimuksessa vaikuttaa siihen, kuinka haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin väriaineista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Haastattelussa voidaan olettaa, että haastateltavat puhuvat totta ja kertovat asioista niin kuin he oikeasti ne näkevät. Tutkijan on hyvä tiedostaa, että sosiaaliset normit eli eräänlaiset kirjoittamattomat käyttäytymisstandardit, voivat painostaa haastateltavat vastaamaan yleisten odotusten mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme, 2000,

s. 95). Myös ryhmätilanne tai tutkijan läsnäolo voivat vaikuttaa haastattelijoiden vastauksiin. Tämän tutkimuksen yhden haastattelun loppupuolella julkisessa tilassa kuulutettiin yleinen kuulutus, mikä on saattanut vaikuttaa jonkun haastateltavan vastauksiin muuttamalla viimeisessä kysymyksessä aiheuttaen kiireen tuntua.

Ryhmähaastattelun ryhmädynamiikka vaikuttaa tiedonhankintaan. Sen avulla saadaan nopeasti tietoa useilta vastaajilta ja haastateltavat voivat tukea toisiaan. Toisaalta haastattelussa voi syntyä valtahierarkioita, jolloin se vaikuttaa siihen, mitä mielipiteitä sanotaan tai joku on äänessä muita enemmän. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 63). Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki ryhmätilanteessa kannustamaan vuorovaikutukseen ja otti huomioon myös hiljaisempia. Haastattelijan roolissa vaaditaan taitoa ja kokemusta, jolloin ryhmän moderointi on vaivattomampaa. Tässä tutkimuksessa ryhmädynamiikka saattoi toisinaan vaihtua keskustelusta kohti haastattelua, jossa haastateltavat odottavat haastattelijan seuraavia kysymyksiä sen sijaan että keskittyisivät keskustelun luomiseen ja ylläpitämiseen. (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 35.)

Ryhmähaastattelussa käytettiin apuna virikkeitä keskustelun herättämiseksi. Virikkeinä käytettiin eri materiaalisia elintarvikepakkauksia, jotka pystyttiin tunnistamaan tietyn elintarvikeryhmän edustajiksi, mutta brändit olivat suomalaisille vieraita, jotta välttyttäisiin brändimielikuvalta. Virikkeet onnistuivat tehtävässään lisäämään keskustelua. Satunnaisesti valitut virikkeet eivät ole tutkimuksen analysoinnin valossa kontrolloituja, jolloin niistä viriävät ajatukset eivät ole yleistettävissä. Tässä tutkimuksessa virikkeet antoivat ryhmäkeskusteluun osviittaa kuluttajien näkemyksistä elintarvikepakkausten materiaaleista, käytöstä, ominaisuuksista ja väreistä. Jos haluttaisiin tietoa tietyistä elintarvikkeista tai tietyistä tuoteryhmistä, pitäisi käytettävät virikkeet harkita tarkoin.

Viimeisen haastattelun jälkeen tämän tutkimuksen aineisto alkoi osoittaa kylläntymisen merkkejä. Tällöin haastatteluaineisto alkoi toistamaan itseään eikä uusia näkökulmia ilmaantunut keskusteluun. Aineiston rajaaminen kylläntymiseen mukaan on käytännöllinen tapa rajata aineistoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) sekä osoittaa tutkimuksen luotettavuutta tältä osin. Kylläntymisen merkeistä huolimatta aineistoa olisi voinut täydentää vielä muutamilla ryhmähaastatteluilla, jos aikaa tutkimuksen tekemiseen olisi ollut enemmän.

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysin vaiheet on pyritty kuvaamaan niin, että lukija pystyy seuraamaan analyysin etenemistä ja tutkijan tekemiä valintoja. Aineistolähtöi-

sessä tutkimuksessa on olennaista, että tutkija on avoin aineistolle, jotta ilmiön eri vivahteet saadaan esille. Tässä tutkimuksessa on pyritty säilyttämään aineistolähtöisesti analysoidun aineiston alkuperäiset ajatukset sellaisina kuin haastateltavat ovat ne esittäneet. Tutkimus osoittaa, että tutkimuksen tuottamat tulkinnat (rekonstruktiot) kuluttajien ajatuksista ja elinympäristöstä vastaavat tämän tutkimuksen alkuperäisiä kuluttajien ajatusrakennelmia (konstruktioita). (Eskola & Suoranta, 1998, s. 212; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 162.)

Laadullisen aineiston analyysissä käytettävät tietokoneohjelmat, kuten ATLAS.ti, eivät suoranaisesti lisää tutkimuksen luotettavuutta, koska ne eivät poista sitä, että tutkija joutuu pohtimaan omaa toimintaansa tutkimuksen aikana. Analyysin tekemisessä tietokoneohjelmat avustavat huomaamaan aineiston keskeisiä painotuksia yksityiskohtien sijaan (Eskola & Suoranta, 1998, s. 209.) Tässä tutkimuksessa ei hyödynnetty tietokoneohjelmia analyysissä vaan aineistoa käytiin järjestelmällisesti läpi perinteisin keinoin käsin pelkistäen, ryhmitellen ja käsitteellistäen kokonaiskuvan saamiseksi. Jatkossa aineiston analyysissä olisi suotavaa käyttää tietokoneohjelmia apuna, jotta analyysin teko olisi vaivattomampaa ja johdonmukaisempaa.

Tulosten raportoinnin luotettavuutta arvioitaessa on tarpeen myöntää se, että tutkija on osa koko tutkimusprosessia, hänen avoin subjektiviteettinsa (=persoonallinen näkemys) ja tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimus on aina yhdenlainen versio tutkittavasta aiheesta eikä tämäkään tutkimus esitä tutkimuksen tuloksia ehdottomina totuuksina tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 211; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tässä tutkimuksessa on raportoitu aineistoa ja koko tutkimusta, jolloin siirrettävyys on mahdollista. Siirrettävyydellä (vrt. kvantitatiivisen tutkimuksen yleistettävyys) tarkoitetaan tutkimustulosten siirrettävyyttä toiseen riittävän samankaltaiseen asiayhteyteen (kontekstiin) ilman tulkintojen muuttumista (Eskola & Suoranta, 1998, s. 212; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 162). Tässä tutkimuksessa on pyritty esittämään tutkimuksen toteutuksen vaiheet tarkasti, jotta tutkimus olisi mahdollisimman pätevää ja luotettavaa tutkimusta. Tutkimuksen raportoinnissa sitaatit aineistosta tuovat esiin tutkijan tekemää päättelyä. Tulosten esittämisessä on pyritty selkeyteen ja johdonmukaisuuteen, jotta tutkimuksen tulokset erottuvat aineiston sitaateista. Lisäksi tutkimuksen liitteet lisäävät tutkimuksen toteutuksen läpinäkyvyyttä. Liitteinä on muun muassa haastateltaville esitetty suostumusasiakirja tutkimukseen osallistumisesta ja esimerkki aineiston analyysin vaiheista.

Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden toinen puoli on eettisyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 149). Eettiset valinnat ovat tärkeitä, kun ihmiset ovat tutkimuksen kohteena, koska ihmisarvoa on kunnioitettava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, s. 25). Tutkimuksen aihe ei ole eettisesti arkaluontoinen, mutta siitä huolimatta tukeudutaan hyvään tieteelliseen käytäntöön, ettei tutkittaville koidu haittaa tutkimukseen osallistumisesta.

Tässä tutkimuksessa on kiinnitetty erityistä huomiota tutkittavien riittävään tiedon saamiseen tutkimukseen osallistumisesta. Ennen haastattelua haastateltaville toimitettiin pikaviestipalvelun kautta pdf-tiedostona kuvaus tutkimuksesta. Kuvauksessa oli myös kerrottu haastateltavien oikeuksista tutkimuksen aikana (liite 1) (Pietilä, 2017, s. 124). Osallistujat tiesivät jo haastatteluun tullessaan, mistä haastattelussa on kysymys ja miten aineistoa käytetään ja säilytetään (Aho, Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori, 2017, s. 32). Vielä ennen varsinaista haastattelua tutkittavia informoitiin uudestaan tutkimuksesta ja samassa yhteydessä heitä pyydettiin allekirjoittamaan suostumus tutkimukseen osallistumisesta ja taustatietolomake (liite 2; liite 3).

Tutkimuksen eettiset ratkaisut liittyvät myös tutkimusaineiston käsittelyyn. Aineisto anonymisoitiin litteroinnin yhteydessä, jotta haastateltavien henkilöllisyys ei tule ilmi. Tutkimuksessa ei esimerkiksi kerrota haastateltavan nimeä tai asuinpaikkakuntaa, sen sijaan maantieteellinen sijainti mainitaan maakunnittain. Nauhoitettu tutkimusaineisto on hävitetty litteroinnin jälkeen haastateltavien suojelemiseksi. Kuitenkin anonymisoidut litteraattit säilytetään yliopiston palvelimilla salasanojen takana. Ne ovat Biocolour-tutkimushankkeen tutkimusryhmän käytössä hankkeen ajan, jonka jälkeen aineisto hävitetään. Tutkittavat ovat tästä tietoisia ja antaneet siihen suostumuksensa.

8 Johtopäätökset

Tutkimuksessa tarkasteltiin elintarvikepakkauksia ja niiden värejä kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä tavoin kuluttajat kokevat elintarvikkeiden pakkaukset ja mitä asioita kuluttajat nostavat esiin puhuttaessa elintarvikepakkauksien väreistä. Tutkimuksessa nousi esiin kolme selkeää teemaa: pakkauksen käytettävyys, väreihin suhtautuminen ja kuluttajien tiedonjano. Tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat pakkauksen käytettävyydessä kokonaisvaltaista helppoutta. Lisäksi ilmeni, että värit ja painatukset ovat kuluttajille vieras asia. Kuluttajat olisivat valmiita ottamaan vastaan ekologisemmin valmistettuja väriaineita, kunhan heille tarjotaan riittävästi tietoa. Tämä tutkimus nostaa myös esille kuluttajien näkemyksiä ekologisten värien käytöstä pakkauksissa. Nämä kuluttajien näkemykset voisivat toimia pohjana uusien pakkauksien suunnittelussa.

Tässä tutkimuksessa korostui elintarvikepakkauksien käytettävyyden merkitys kuluttajille. Kuluttajien näkemykset pakkauksen käytettävyyteen liittyvistä ominaisuuksista vastasivat pääpiirteissään aiempien tutkimuksien havaintoja. Kuluttajat näkivät pakkauksen tärkeimpinä tehtävinä tuotteen suojaamisen ja säilyvyyden parantamisen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007; Korhonen, 2010.) Kuluttajat arvostivat pakkauksissa yleisen käyttömukavuuden lisäksi vaivatonta kierrättämistä (Korhonen, 2010, s. 23; Järvi-Kääriäinen, 2007, s. 30–31; Klainman ym., 2017, s. 18–19). Lisäksi käytettävyyden näkökulmasta korostuivat pakkauksen toiminnalliset ominaisuudet: pakkaus aukeaa helposti ja on uudelleen suljettava. Tutkimuksessa korostui siis helppous pakkauksen koko kulutusyhteyden aikana. Helppouden ja käytettävyyden arvostus ulottui myös pakkauksen pakkaustekstien selkeyteen sekä pakkauksen kokoon ja muotoon (Korhonen, 2010; Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007). Myös yksinkertaisuutta arvostettiin, ettei pakkauksessa ole liikaa epäselvää tietoa.

Tutkimuksessa käytettävyyteen pakkausmerkintöjen osalta liittyi se, että niistä löytyi kuluttajalle itselleen merkitykselliset tiedot. Tarvittavan tiedon tulee löytyä nopeasti pakkauksen kyljestä ja tekstin tulee olla luettavissa nopealla silmäyksellä. Näiden löydösten valossa tutkimus tukeekin jo olemassa olevaa tietoa kuluttajien näkemyksistä hyvästä pakkauksesta (Korhonen, 2010, s. 23; Järvi-Kääriäinen, 2007, s. 30–31; Klainman ym., 2017, s. 18–19). Pakkauksesta saatava tieto ja selkeys ovat kuluttajille tärkeitä kierrättämisen yhteydessä. Tällä hetkellä kuluttajat kokevat epävarmuutta pakkausten kierrä-

tettävyudessa. Tutkimuksen tulosten perusteella pakkauksiin tarvitaan entistä selkeämpiä ja informoivampia kierrätysmerkin­to­jä. Tämä toisi läpinäkyvyyttä kierrätykseen. Toisaalta jo nyt kuluttajat tekevät materiaalin perusteella päätelmiä sen kierrätettävyydestä ilman pakkausmerkin­to­jen tarkistamista, mutta tähän pakkausmateriaaliarvailuun kierrätyksen suhteen toivottiin helpotusta. Tutkimuksen aineistosta nousi selkeästi esiin myös se, että kuluttajia helpottaisivat yhtenäiset kierrätysohjeet. Tämä puolestaan lisäisi kierrätyksen läpinäkyvyyttä ja tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien elintarvikepakkaus­ten kehittämisen yhteydessä. Kuluttajien arvostukset helposta ja vaivattomasta pakkauksesta antavat tärkeitä suuntaviivoja kehitettäessä kuluttajien tarpeita ja toiveita vastaavia kuluttajapakkauksia. Kuluttaja haluaa arjessaan ja valinnoissaan päästä helppoihin ratkaisuihin ilman, että valinnat kuormittaisivat häntä liikaa. Tulevaisuudessa on tärkeää, että kuluttajaa ympäröivän maailman ja hänen kotinsa sekä muut resurssit huomioiden ja ymmärtäen voidaan valmistaa enemmän kuluttajaa eli loppukäyttäjää palvelevampia pakkauksia.

Tutkimuksessa etsittiin myös vastausta siihen, miten kuluttajat suhtautuvat elintarvike­pakkausien väreihin. Tämän tutkimuksen tulokset antavatkin tietoa kuluttajien arvostamista pakkauksen väreistä ja lisäävät näin tutkittavan ilmiön ymmärrystä. Luonnonväreistä ja synteettisistä väreistä elintarvikepakkaus­sis­sa kuluttajilla oli erilaisia mielikuvia, vaikka heillä ei ollut juurikaan varsinaista tietoa pakkau­sväreistä ja niiden alkuperästä. Aiempien tutkimusten mukaisesti myös tässä tutkimuksessa useille väreille yhdistyi tietty, osittain tilannesidonnaiset merkitykset (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 666–667; Kupiainen, 2011, s. 57).

Tutkimuksessa violettiä väriä pidettiin houkuttelemattomana. Tätä voisi selittää esimerkiksi se, että väri esiintyi haastattelussa virikepakkaus­sis­sa yhdessä muiden värien kanssa. Voi olla, että kuluttajat kokivat tiedostamattaan violetin värin voimakkaana ja tahraavana ja siten kielteisenä. Väri synnytti kuluttajissa tietyn mielikuvan, kuten hankalasti puhdistettavan mustikkatah­ran. Lisäksi tutkimustulosta violetin värin epämiellyttä­vyydestä voisi selittää tutkimuksessa tehty löydös siitä, että jotkin värit toimivat paremmin väriyhdistelmissä kuin yksinään. Tulosta tukisi sekin käsitys, että haastattelussa käytetyt virikkeet eivät ole markkinoilla Suomessa, jolloin havainto värien miellyttävyyden maakohtaisuudesta toteutuisi (Kupiainen, 2011). Lempivärillä ja tuotekontekstilla on siis

vaikutusta siihen, mitkä värit nähdään miellyttävimmiksi, mihin puolestaan vaikuttaa henkilökohtaiset mieltymykset. Samalla periaatteella kuluttajien henkilökohtaisilla värimieltymyksillä on vaikutusta tuotteesta ja pakkauksesta syntyvään mielikuvaan.

Tämä tutkimus vahvistaa käsitystä myös siitä, että tuotemarkkinoijat ovat onnistuneet viestimään vihreän värin tarkoittamaan ympäristöystävällisyyttä (Chu & Rahman, 2010, s. 38; Kupiainen, 2011, s. 64). Tutkimuksessa tuli esille, kuinka kuluttajat näkevät vihreän värin ekologisena ja yhdistivät sen luomutuotteisiin. Kukaan kuluttajista ei suoraan haastattelussa esitä, että vihreää väriä olisi markkinoitu heille juuri ympäristöystävällisenä. Silti vastauksista nousee vahvasti esiin vihreän värin vakiintunut asema edustamassa tätä arvoa. Kuluttajat ovat siis omaksuneet hyvin vihreän värin merkityksen kuvastamassa ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä (Kupiainen, 2011, s. 62). Vihreän sävyjä on kuitenkin paljon ja tämäkin tutkimus osoittaa, että vain tietyn värinen vihreä synnyttää mielikuvan ympäristöystävällisyydestä. Samalla mielikuviin perustuvalla periaatteella vahvistuisi myös kuluttajien käsitys väreistä pahvin värinen ja pahvin ruskea.

Tämän tutkimuksen haastateltavat olivat ajatuksen tasolla valmiita ekologisempiin vaihtoehtoihin pakkauksissa käytettävissä väriaineissa. Hinnan tulisi olla kuitenkin kuluttajan kukkarolle sopiva. Tällä hetkellä kuluttajalla ei ole tarpeeksi vaikutusvaltaa tähän muutokseen. Tämä tutkimustulos tuo positiivisen viestin, että kuluttajat voisivat ajatella luonnonvärejä pakkauksissa.

Tässä tutkimuksessa kuluttajat näkivät ekologiset värit ja ekologisuuden nuhruisena värien käytön näkökulmasta. Kirkkaat värit eivät näyttäneet kuluttajien mielissä ekologisina. Tämä kuluttajien näkemys viestii siitä, etteivät he ole vielä riittävästi tietoisia ekologisista pakkausväri vaihtoehdoista tai erilaisten pakkausvärien alkuperien soveltamisesta. Jatkotutkimukselle tämä luo oivallisen paikan kehittää värien teoriaa ja värien skaalaa sekä tuoda uudet näkemykset kuluttajien tietoon. Uusilla tutkimuksilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, että kuluttajat miettivät enemmän värejä ostopäätösten yhteydessä ja laajemmin omassa arjessaan. Värien skaala voi tulla muuttamaan esimerkiksi Biocolourin tapaisten tutkimushankkeiden myötä. Luonnonvärit voivat olla askel konkavisuudessaan kohti ekologisempia pakkauksia, joissa sekä pakkausmateriaali että painoväri ovat kierrätettävissä.

Tutkimuksen tulokset tuovat esiin näkemyksen kuluttajien tiedonjanoista ja siitä, että kuluttajat tarvitsevat tietoa ja taitoa päätöksenteon tueksi. Kuluttajat pitävät värejä itsestään

selvyytenä, eivätkä juuri ajattele niitä. Kuluttajilla on myös luottamus asiantuntijoiden tietoon väriaineiden ympäristöystävällisyydestä ja turvallisuudesta. Tämä tutkimustulos voi johtua siitä, että kuluttajat uskovat pakkauksien ja niiden värien olevan sellaisia kuin niiden pitää olla. Vastaukset heijastavat uskoa asiantuntijoihin ja lainsäädäntöön. Tästä voidaan tulkita, että kuluttajat ovat tyytyväisiä asiantuntijoiden työhön ja Suomen hyvään lainsäädäntöön, joka takaa elintarvikepakkausten tarkan valvonnan. Vaikka värit ovat tärkeitä, niin pakkaustiedot itse tuotteesta menevät väritiedon edelle informatiivisuudessa.

On tuotu esille näkemystä siitä, etteivät kuluttajien tavat ja tottumukset olisi muokattavissa valistamalla. Tähän tutkimukseen osallistuneet antavat kuitenkin päinvastaisia viitteitä siitä. Tutkimuksessa tuli esille, että kuluttajien toimintaa on mahdollista muuttaa tarjoamalla lisää perusteltua tietoa. Esimerkiksi perusopetuksessa yläkoulun kotitalousopetuksella sekä tulevaisuuden kestävyys- ja kuluttajakasvatuksella on merkittävä rooli tämän tiedon levittämisessä (mm. Autio, 2019; Haapala, Biggs, Cederberg & Kosonen 2014; Øvrebø 2015). Kotitalousoppiaineessa ylipäättään voidaan ottaa näkyvään keskusteluun myös pakkausten ympäristökuormitus. Kouluissa opetettava tieto ja taito tähtäävät siihen, että ne vastaavat tulevaisuudessa tarvittavia tietoja ja taitoja sekä valmistelevat tulevia kuluttajia. Toisaalta on myös syytä pohtia, kuinka paljon kuluttaja pystyy saamansa tiedon perusteella tekemään itsenäisiä päätöksiä tai vertailemaan erilaisia valinnan mahdollisuuksia, jos hänelle tarjotut vaihtoehdot ovat jo etukäteen asiantuntijaryhmissä ja pakkausvalmistajien keskuudessa päätetty. Tässä voi syntyä ristiriitoja, jos kuluttaja uskoo mahdollisuuteensa valita ympäristöä huomioiden valmistettu pakkaus, vaikka pakkauksen valmistaja on jo valmistusvaiheessa voinut tehdä päätöksen pakkauksen ympäristöystävällisyydestä. Pakkaussuunnittelussa tulisikin pyrkiä huomioimaan vielä parempia vaihtoehtoja muun muassa pakkausvärien suhteen, jotta koko pakkaus olisi täysin kierrätettävissä.

Tämän tutkimuksen tuloksista ilmenneiden teemojen kautta voidaan rakentaa käsitystä kuluttajien arvostuksista pakkauksista ja niiden väreistä. On selvää, että pakkausten on muututtava. Tässä tutkimuksessa kartoitettuja kuluttajien näkemyksiä voitaisiin käyttää pohjana uusien pakkausten suunnittelussa. Vaikka pakkaukset itse eivät ole ympäristökysymysten keskiössä, on niiden kehittäminen entistä ekologisempaan suuntaan edelleen mahdollista ja tarpeellista. Tämän tutkimuksen anti pakkausvärien ympäristöystävällisyydestä tuokin yhden näkökulman lisää siihen, että pakkauksia voidaan kehittää

ympäristöystävällisempään suuntaan niin, että kuluttajienkin toiveet tulevat huomioiduksi. Yhteiskunnan muutoksen kannalta tällainen tieto on merkittävä, jotta pakkausten suhteen voidaan tehdä entistä kestävämpiä ja luontoa suojelevia ratkaisuja.

Lähteet

- Aho, A. L., Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.
- Arvola, A., Tiilikainen, A., Aikala, M., Jauho, M., Järvelä, K., Salmi, O. (2011). *Tulevaisuuden elintarvikepakkaus*. Kuluttajalähtöinen kehitys- ja tutkimushanke. VTT Working papers 171.
- Autio, M. (2019). Resurssien käytön renessanssi – kohti 1.5-asteista elämäntyyliä. *Tieteessä tapahtuu*, 37(2), 46–49.
- BioColour. <https://biocolour.fi/>
- Chu, A., & Rahman, O. (2010). What color is sustainable? Examining the Eco-Friendliness of Color. School of Fashion, Ryerson University, Toronto, Canada, 36-49.
- Dahlbo, H., Poliakova, V., Mylläri, V., Sahimaa, O., & Anderson, R. (2018). Recycling potential of post-consumer plastic packaging waste in Finland. *Waste management*, 71, (1–28).
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (10. painos). Tampere: Vastapaino.
- Haapala, I., Biggs, S., Cederberg, R. & Kosonen, A-L. (2014). Home Economics Teachers' Intentions and Engagement in Teaching Sustainable Development. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 58 (1), 41–54.
- Hartikainen, H., Timonen, K., Jokinen, S., Korhonen, V., Katajajuuri, J. M., & Silvennoinen, K. (2013). Ruokahävikki ja pakkausvalinnat kotitalouksissa – Kuluttajan matkassa kaupasta kotiin: ECOPAF-hankkeen loppuraportti.
- Heiskanen, E. (2012). Ympäristömyötäiseen elämäntapaan: yksin vai yhdessä? *Tieteessä tapahtuu*, 30(2).
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Jordan, J. & Laaksonen, P. (2020). Ekoluksusta luonnonväriaineista. *HAMK Unlimited Professional* 8.1.2020. Luettu 10.2.2020. <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/ekoluksusta-luonnonvariaineista>
- Jokinen, S., Paavola, O. & Tanskanen, J-H. (2015). Pakkausjätteen kokonaismäärä Suomessa ja suositukset tilastoinnin kehittämiseksi. Ympäristöministeriö.
- Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. (2007). *Toimiva pakkaus*. Helsinki: Pakkausteknologia – PTR.
- Katajajuuri, J-M (2008) Ruokajäte rasittaa ympäristöä enemmän kuin pakkaukset Tilastokeskuksen Tieto & trendit-lehdessä 2/2008 s. 56–57. https://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-04-09_004.html?s=0
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.
- Kniivilä, S., Lindblom-Yläne, S. & Mäntynen, A. (2017). *Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen* (3. uudistettu painos.). [Helsinki]: Gaudeamus.

- Klaiman, K., Ortega, D. L., & Garnache, C. (2017). Perceived barriers to food packaging recycling: Evidence from a choice experiment of US consumers. *Food Control*, 73, (1–29).
- Korhonen, V. (2010). Vanha kunnon maitotölkki – kyselytutkimus kuluttajien pakkaus- asenteista ja -mieltymyksistä 1998 ja 2009. PTR ry: n julkaisu, 57, 2010.
- Kupiainen, T. (2011). Elintarvikepakkausten esteettinen kokonaissuunnittelu eri kulutta- jaryhmille: pakkauksen visuaaliset elementit ja kuluttajakokemukset. Teoksessa L. Lehtolainen & O. Uusitalo (toim.) *Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä* (s. 51–78) Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Kupiainen, T. (2008). Ruokapakkausten asemointi: Pakkausten suunnitteluratkaisujen erojen tunnistaminen kuluttajatutkimuksen avulla. Teoksessa, T. Kupiainen, H. Luomala, K. Lehtola, H. Kauppinen-Räisänen (toim.) *Tavoitteena tyytyväinen ku- luttaja*. Vaasan yliopiston tutkimuksia 286.
- Lehtonen, L., & Uusitalo, O. (2011). Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, (181).
- Moisander, J. (2004). Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa: *Ympäristö ja liiketoiminta*, 291-302.
- Mäkilä, P. (2018). Pakkauksen ekologisuudella on kuluttajalle väliä. Rinki – verkkolehti pakkauskierrätyksestä. Saatavilla 27.4.2020: <https://verkkolehti.rinkiin.fi/pak- kauksen-ekologisuudella-on-kuluttajalle-valia>
- Niemi, H. (2015). "Siis näähän on kallistunu ihan älyttömästi." : Kuluttajien ruoan valintaa päivittäistavarakaupan kontekstissa. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Pekkarinen, A. & Uusitalo, O. 2011. Pakkaus palveluna –arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa. *Kulutustutkimus*. Nyt-lehti 2/2011:42–58.
- Pietilä, I. (2017). Ryhmäkeskustelu. Teoksessa A. L. Aho, M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. (s. 111–130). Tampere: Vastapaino.
- Raheem, A.R., Vishnu, P. & Ahmed, A.M. (2014). Impact of product packaging on con- sumer's buying behaviour. *European Journal of Scientific Research* 122(2), (s. 125–134).
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), (s. 516–525).
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa T. Aaltonen, J. Ruusuvoori & L. Tiittula (toim.) *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. (s. 22–56). Tampere: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) *Haastattelun ana- lyysi*. (s. 9 –36). Tampere: Vastapaino.
- Ruokavirasto (2020). *Pakolliset pakkausmerkinnät*. Luettu 25.4.2020. <https://www.ru- okavirasto.fi/henkilöasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/pakolli- set-pakkausmerkinnat/>
- Rymbai, H., Sharma, R. R., & Srivastav, M. (2011). Bio-colorants and its implications in health and food industry—a review. *International Journal of Pharmacological Re- search*, 3(4), 2228-2244.

- Räisänen, R. (2019). Fungal colorants in applications – focus on *Cortinarius* species. *Coloration Technology*, 135(1), 22–31.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 21.01.2020.)
- Salminen, M. (2018). "Tarvitseeko sun ostaa muovikassi?" : Kuluttajien motiivit ja kauppiaiden pehmo-ohjaustoimenpiteet ostokassien ja pienten pakkauspussien valinnassa. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Salo, M., Nissinen, A., Mäenpää, I. & Heikkinen, M. (2016). Kulutuksen hiilijalanjäljen seurantaan tarvitaan. *Tieto & Trendit – Talous- ja hyvinvointikatsaus*, 1(2016), 44–50.
- Salo, U-M. (2015). Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa S. Aaltonen & R. Högbäck (toim.) *Umpikujasta oivallukseen*. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa (s. 166–191). Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Silvenius, F., Katajajuuri, J-M., Koivupuro, H-K., Nurmi, P., Virtanen, Y., Grönman, K. & Soukka, R. (2011). Elintarvikkeiden pakkausvaihtoehtojen ympäristövaikutukset. FutupackEKO2010-hanke. MTT Raportti 14.
- Silvenius, F., Grönman, K., Katajajuuri, J.M., Soukka, R., Koivupuro, H.K. & Virtanen, Y. (2014). The role of household food waste in comparing environmental impacts of packaging alternatives. *Packag Technol Sci*, 27, (277–292).
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food quality and preference*, 68, 226–237.
- Tavassoli, N.T., & Han, J.K. (2002). Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English', *Journal of International Marketing*, 10 (2) (s. 13–28).
- Tiilikainen, A., Pennanen, K., & Heikkinen, M. (2011). Tulevaisuuden elintarvikepakkaus. *Kvantitatiivinen kuluttajatutkimus pakkausprototyyppien ja kaupallisten verrokkituotteiden eroista*. Saatavilla: <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/workingpapers/2011/W167.pdf>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Törrönen, J. (2017). Virikehaastattelut. Teoksessa A. L. Aho, M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. (s. 111–130). Tampere: Vastapaino.
- Valtonen, A. (2005). Ryhmäkeskustelut. Teoksessa T. Aaltonen, J. Ruusuvuori & L. Tiitula (toim.) *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. (s. 223–241). Tampere: Vastapaino.
- Van Dam, Y.K. (1996). Environmental assessment of packaging: The consumer point of view. *Environ Manage*, 20(5), (s. 607–614).
- Wei, S. T., Ou, L. C., Luo, M. R. & Hutchings, J. B. (2014). Package design: Colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*, 8(1).
- Virtanen, M. (2019). Kontaktimateriaalien koostumuksella ja ominaisuuksilla iso vaikutus elintarvikkeisiin. *Analytiikka & Valvonta*. Kehittyvä elintarvike 1/2019. 28.2.2019. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/analytiikka-valvonta/kontaktimateriaalien-koostumuksella-ja-ominaisuuksilla-iso-vaikutus-elintarvikkeisiin/>

- Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., & Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research & Application*, 43(2), 258–267.
- Øvrebø, E. M. (2015). How Home Economics teachers in Norwegian lower secondary schools implement sustainability in their teaching. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 10(2), 72–83.

Liitteet

Liite 1 Tietoa tutkielmasta haastateltaville

Tietoa tutkimuksesta

Tutkimuksen nimi: BioColour - Biovärit - Väripaletti biopohjaisille väriaineille ja pigmenteille
Tutkimuksen tekijä: Maiju Kainulainen

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteellinen tiedekunta
Kotitalousopettajan opintosuunta
Pro gradu -tutkielma

Pro gradu -tutkielma on opinnäytetyö, joka on osa kotitalousopettajan opintojani Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Tutkin pro gradu -tutkielmassani elintarvikepakkauksia ja ilmiöitä niiden ympärillä. Tutkielmassa kartoitetaan kuluttajien käsityksiä elintarvikepakkauksista sekä niiden ominaisuuksista että käytöstä.

Toteutan pro gradu -tutkielmani osana laajempaa BioColour -tutkimushanketta (biocolour.fi), jossa tutkitaan väriaineiden käyttöön liittyviä kulttuurisia, sosiaalisia ja eettisiä näkökulmia. Hankkeessa edistetään luonnosta peräisin olevien väriaineiden tuotantoa ja käyttöä tekstiileissä, pakkauksissa ja pinnoitteissa. Tavoitteena on vahvistaa kestävä kehityksen periaatteiden toteutumista taloudessa ja kuluttajakäyttäytymisessä.

Pro gradu -opinnäytetyöni tutkimusaineistona toimivat kuluttajahaastattelut. Pyytäisin teitä osallistumaan tutkimushaastatteluun, joka toteutetaan ryhmähaastatteluna. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Tutkimukseen osallistuminen ei aiheuta teille minkäänlaisia kustannuksia eikä henkilöllisyytenne tule missään vaiheessa esille. Tietojanne käsitellään luottamuksellisesti. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan. Nauhoitettu tutkimusaineisto hävitetään litteroinnin jälkeen. Anonymisoitu haastattelun litteraatti säilytetään yliopiston palvelimilla, salasanojen takana. Tutkimusaineistoa voidaan hyödyntää tämän pro gradun lisäksi osana BioColour -tutkimushankkeen muita tutkimuksia. Tutkimusaineisto luovutetaan anonymisoituna koko tutkimusryhmän käyttöön ja sitä hyödynnetään kotimaisissa ja kansainvälisissä tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistavissa artikkeleissa. Tutkimushankkeen tutkimukset valmistuvat kokonaisuudessaan vuoden 2025 loppuun mennessä.

Voitte halutessanne keskeyttää tutkimukseen osallistumisen milloin tahansa. Jos päätätte peruuttaa suostumuksenne tai osallistumisenne tutkimukseen keskeytyy jostain muusta syystä, keskeyttämiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa. Ennen haastattelua tutkimukseen osallistuvat henkilöt täyttävät ja allekirjoittavat vielä kaksi kappaletta suostumusasiakirjoja, joista toinen annetaan tutkijalle ja toinen jää haastateltavalle. Suostumusasiakirja sisältää kuvauksen tutkimushankkeesta sekä tiedot siitä, miten voitte halutessanne peruuttaa suostumuksenne tutkimukseen osallistumisesta.

Ystävällisin terveisin
Maiju Kainulainen
maiju.kainulainen@helsinki.fi

Liite 2 Suostumusasiakirja tutkimukseen osallistumisesta

Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: BioColour - Biovärit - Väripaletti biopohjaisille väriaineille ja pigmenteille
Tutkimuksen tekijä: Maiju Kainulainen

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen (biocolour.fi), jossa tutkitaan väriaineiden käyttöön liittyviä kulttuurisia, sosiaalisia ja eettisiä näkökulmia. Hankkeessa edistetään luonnosta peräisin olevien väriaineiden tuotantoa ja käyttöä tekstiileissä, pakkauksissa ja pinnoitteissa. Tavoitteena on vahvistaa kestävä kehityksen periaatteiden toteutumista taloudessa ja kuluttajakäyttämisyksissä.

Minulle on selvitetty yllä mainitun tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät. Olen tietoinen siitä, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Tutkimukseen osallistuminen ei aiheuta minulle minkäänlaisia kustannuksia eikä henkilöllisyyteni tule missään vaiheessa esille. Tiedän, että minua käsitteleviä tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimusaineisto luovutetaan anonymisoituna koko tutkimusryhmän käyttöön ja sitä hyödynnetään kotimaisissa ja kansainvälisissä tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistavissa artikkeleissa. Tutkimus valmistuu kokonaisuudessaan vuoden 2025 loppuun mennessä. Nauhoitettu tutkimusaineisto hävitetään litteroinnin jälkeen. Anonymisoitu haastattelun litteraatti säilytetään yliopiston palvelimilla, salasanojen takana.

Suostun siihen, että minua haastatellaan ja antamani tietoja käytetään tutkimuksen tarpeisiin.

Voin halutessani keskeyttää tutkimukseen osallistumisen milloin tahansa. Jos päätän peruuttaa suostumukseni tai osallistumiseni tutkimukseen keskeytyy jostain muusta syystä, keskeyttämiini mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa. Ilmoitan muutokset tutkimukseen osallistumisesta osoitteeseen minna.autio@helsinki.fi.

Tunnen saaneeni riittävästi tietoa oikeuksistani, tutkimuksen tarkoituksesta ja siihen osallistumisesta.

Päiväys

Tutkittavan allekirjoitus ja nimenselvennys

Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus ja nimenselvennys

Tätä suostumusasiakirjaa on tehty kaksi (2 kpl), joista toinen annetaan tutkittavalle ja toinen suostumuksen vastaanottajalle.

Liite 3 Haastateltavien taustatietolomake

HAASTATELTAVIEN TAUSTATIETOLOMAKE

Tiedot anonymisoidaan ja taustatietolomake hävitetään tutkielman valmistuttua.

Sukupuoli

Asuinpaikkakunta:

Ikä

Koulutustausta ja ammatti

Liite 4 Haastattelurunko

Puolistrukturoitu teemahaastattelurunko ryhmähaastatteluun

Teema 1 – Assosiaatiotehtävä – pakkaukset yleisesti

- Miettikää hetki erilaisia elintarvikepakkauksia - Mikä pakkaus tulee mieleen? Mitä materiaalia pakkaus on? Mitä värejä siinä on? Tuleeko mieleen tiettyjä brändejä?

Teema 2 – Pakkausten hankinta kaupassa – pakkauksen ominaisuudet

- Mihin asioihin kiinnitätte huomiota pakkauksissa kaupassa? Miksi tähän asiaan? Mitä se merkitsee?
- Mikä on vetoavin asia tai ominaisuus elintarvikepakkauksessa teihin kaupassa? Mitkä ovat mielestänne kolme pakkausten tärkeintä tehtävää?
- Millainen on sinusta hyvä pakkaus? Jos saisitte suunnitella elintarvikepakkauksen, millainen teidän mielestänne olisi ihanteellinen elintarvikepakkaus?

Teema 3 – Pakkaukset kotona – pakkauksen ominaisuudet

- Kuvaile, miten arvioit pakkauksia kotona? Miksi katsot näitä asioita?
- Tuleeko mieleenne arjen tilanteita, joissa erityisesti havahdutte värien olemassaoloon?
- Tuleeko mieleenne tilanteita, joissa väri jollakin tavalla ohjaa toimintaanne arjessa?
- Pakkaukset virikkeineen: Mitä ajattelette näistä väreistä? Mitä tulee mieleen, miksi?
- Pakkaukset virikkeineen: Mitä teille tulee näistä pakkauksista mieleen, miksi?

Teema 4 – Pakkauksista eroon pääseminen – pakkauksen ekologisuus ja käsitykset väreistä

- Mitä teette elintarvikepakkauksille, kun ette enää käytä niitä? Kierrätättekö tai lajitteletteko?
- Tutustutteko pakkauksen kierrätysohjeisiin?
- Millaiset mahdollisuudet sinulla on kierrättää kotona / asuinpaikkakunnallasi?
- Mitä ajattelette elintarvikepakkausten ekologisuudesta? Mikä mahdollisesti estää teitä tekemästä kestäväen kehityksen mukaisia valintoja elintarvikepakkauksia hankkiessanne?
- Palataan takaisin kauppaan. Huomioitko kierrättämistä jo kaupassa elintarvikepakkausta ostaessanne?
- Tiedättekö mistä värit ja painatukset pakkauksiin tulevat ja mistä värit tehdään?
- Oletteko koskaan ajatelleet väriaineiden alkuperää erilaisissa tuotteissa? Mitä tämä teissä herättää?
- Mitä ajatuksia teillä tulee synteettisistä väreistä? Entä luonnonväreistä?

Haluatko lisätä vielä jotain aiheeseen liittyvää, mikä ei tullut ilmi aiemmissa kysymyksissä ilmi?

Tiivistäisitkö vielä lopuksi mikä keskustelumme pohjalta oli oleellisinta?

Liite 5 Esimerkki analyysin vaiheista tässä tutkielmassa

