



Sonja Saarenpää

Milleniaalien käsityksiä ekologisesta elintarvikepakkauksesta

Maisterin tutkielma
EKM-120
Helsingin yliopisto
MMTDK
Taloustieteen osasto
Helsinki 2021



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department Taloustieteen osasto	
Tekijä/Författare – Author Sonja Saarenpää			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Milleniaalien käsityksiä ekologisesta elintarvikepakkauksesta			
Oppiaine / Läroämne – Subject Elintarviketalous ja kulutus			
Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika/Datum – Month and year Toukokuu 2021	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 61
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Pakkausten ekologisuuden ongelmista puhutaan paljon, mutta etenkin elintarvikkeiden kohdalla pakkaus on usein hyvin oleellinen osa itse tuotetta sen säilyttävyy- ja suojeleuminaisuuksien takia. Julkisessa keskustelussa etenkin muovin käyttö pakkauksissa nähdään ongelmallisena. Viime vuosina onkin alettu kehittää runsaasti uusia ekologisempia pakkausvaihtoehtoja vastaamaan ympäristöongelmiin.</p> <p>Pakkausten ekologisuus on monimutkainen ilmiö, minkä takia kuluttajien on hankala ymmärtää, mikä tekee elintarvikepakkauksesta ekologisen. Kuluttajien on kuitenkin todettu olevan huolissaan pakkausten ekologisuudesta. On oleellista ymmärtää kuluttajien käsityksiä pakkausten ekologisuudesta, sillä näin yritykset saavat keinoja viestiä omista ekologisuuspyrkimyksistään tehokkaammin.</p> <p>Tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa, millaisia käsityksiä, mielipiteitä ja oletuksia milleniaali-ikäisillä kuluttajilla on siitä, mitkä tekijät ja piirteet vaikuttavat elintarvikepakkauksen ekologisuuteen. Tutkimuskysymystä lähestyttiin haastatteleamalla kahdeksaa milleniaali-ikäluokkaan kuuluvaa kuluttajaa, ja haastatteluista saatua tietoa verrattiin aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Tutkimustulokset osoittivat, että kuluttajien mielestä pakkausmateriaalit ja niiden loppukäyttömahdollisuudet ovat oleellisia tekijöitä ekologisuuden kannalta ja että pakkausten suhdetta ruokahävikin torjumiseen ei vielä aivan ymmärretä. Materiaalia tulee kuluttajien mielestä käyttää hillitysti ja pakkauksen tulisi olla kierrätettävä, jotta se voidaan mieltää ekologiseksi. Lisäksi havaittiin, että kuluttajat mielellään ottaisivat vastaan lisää tietoa pakkausten ekologisuudesta, ja tiedolta he toivovat sen olevan selkeää ja luotettavaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että yritysten tulisi korostaa materiaaleja ja loppukäyttöä ekologisuuteen vaikuttavina tekijöinä ja yritysten tulisi myös viestiä pakkausten ekologisuudesta enemmän ja kansantajuisemmin.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Pakkaus, ekologisuus, kuluttaja, milleniaalit			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited HELDA – Helsingin yliopiston digitaalinen arkisto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information EKM-120			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
1.1 Teoreettinen tausta	1
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
1.3 Tutkielman rakenne.....	3
2 Ekologinen elintarvikepakkaus	5
2.1 Ekologisen pakkauksen määritelmä	5
2.2 Elinkaarijohtaminen	6
2.3 Pakkausten ja eri pakkausmateriaalien ympäristövaikutukset	7
2.4 Pakkauksen tehtävät	10
2.5 Pakkaus ja ruokahävikki	11
3 Kuluttajien tulkinnat ekologisista pakkauksista	13
3.1 Tieto	14
3.2 Viherpesu	16
3.3 Järkeä ja tunteet pakkauksen valinnassa	17
3.4 Mikä on ekologista kuluttajan mielestä?.....	19
3.4.1 Elinkaaren vaihe.....	19
3.4.2 Pakkausmateriaalit	20
3.5 Käsitteet pakkauksen suhteesta ruokahävikkiin.....	23
3.6 Muita näkökulmia kuluttajien käsityksistä.....	24
3.7 Markkinoinnillisia näkökulmia kuluttajien käsityksistä	25
4 Tutkimuksen viitekehys.....	27
5 Aineisto ja menetelmät.....	29
5.1 Tutkimusote	29
5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto.....	29
5.3 Aineiston keräämisen ja analysoinnin menetelmät.....	31
6 Tutkimuksen tulokset.....	34

6.1 Ekologinen kuluttaminen.....	34
6.2 Suhtautuminen elintarvikepakkauksiin.....	35
6.3 Huoli ja hyvä mieli pakkauksen valinnassa.....	35
6.4 Tieto pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä	36
6.4.1 Tiedon riittämättömyys	36
6.4.2 Tietoa halutaan lisää.....	36
6.4.3 Tiedon luotettavuus.....	37
6.4.4 Suhtautuminen ekologisuudesta kertoviin väitteisiin ja pakkausmerkintöihin	38
6.5 Pakkausmateriaalit.....	39
6.5.1 Muovi mielletään pahaksi.....	39
6.5.2 Pahvi, kartonki ja paperi koetaan ekologisiksi.....	40
6.5.3 Alumiiniin, metalliin ja lasiin suhtaudutaan neutraalisti	40
6.5.4 Biomuovit ja sekoitemateriaalit hämmentävät	41
6.5.5 Pakkausmateriaalin määrä	41
6.6 Pakkauksen elinkaari	42
6.6.1 Elinkaaren alkua- ja loppupäät	42
6.6.2 Elinkaaren keskivaiheet	43
6.7 Pakkaus ja ruokahävikki	44
6.8 Muita näkökulmia käsityksiin pakkausten ekologisuudesta	44
7. Pohdinta.....	46
7.1 Tiedon riittämättömyys ja viherpesun uhka.....	46
7.2 Tunteet ekologisen pakkauksen valinnassa.....	47
7.3 Elinkaaren vaihe	48
7.4 Pakkausmateriaalit.....	48
7.5 Pakkauksen suhde ruokahävikkiin	50
7.6 Muita käsityksiä ekologisesta pakkauksesta	51
7.7 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	52
8 Johtopäätökset.....	53
Lähteet.....	54
Liitteet.....	59

1 Johdanto

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan milleniaali-ikäisten kuluttajien tulkintoja elintarvikepakkauksen ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä ja sitä, millainen on ekologinen elintarvikepakkaus kuluttajan mielestä. Ekologisen pakkauksen määritelmä ei ole vakiintunut, ja kuluttajilla on hyvin erilaisia tulkintoja siitä, mitä ekologisella pakkauksella tarkoitetaan (Jerzyk, 2015). Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä käytetään aikaisempaa tutkimusta kuluttajien käsityksistä ekologisista pakkauksista ja tutkimusta pakkausten todellisista ympäristövaikutuksista. Teoriaosuuden tuloksia verrataan teemahaastatteluissa saatuihin tietoihin.

Aikaisemmin on tehty runsaasti tutkimusta siitä, miten kuluttajat asennoituvat erilaisia pakkauselementtejä kohtaan (Boz, Korhonen & Koelsch Sand, 2020). Tutkimus kuluttajien käsityksistä pakkausten ekologisuudesta on kuitenkin vielä vähäisempää (Boesen, Bey & Niero, 2019), ja Suomessa tätä ei ole oikeastaan tehty lukuun ottamatta Korhosen ym. (2015) kansanvälistä tutkimusta, jossa Suomi oli yhtenä lukuisista vertailumaista.

Tutkielman kohderyhmäksi on valittu milleniaalit, jotka ovat vuosien 1980-2000 välillä syntyneet ikäluokka (DeVaney, 2015). Milleniaalit ovat siirtyneet tai siirtymässä työelämään (ibid), joten heistä on tulossa talouden kantava voima lähitulevaisuudessa. Milleniaalien kulutusvalinnoilla tulee siis olemaan tärkeä merkitys yritysten ja kestävän kehityksen kannalta. Milleniaali-ikäluokan edustajat kyseenalaistavat usein pakkauksen roolin ostopäätöksessään, ja yleisesti milleniaalit korostavat kulutuksessaan omaa terveyttään, eettisyyttä ja ympäristön tilaa (Korhonen ym., 2015). He ovat tietoisia syömiensä tuotteiden ympäristövaikutuksista (ibid), mihin myös pakkausten ekologisuus vaikuttaa. Näiden seikkojen takia milleniaalien käsityksiä ekologisista elintarvikepakkauksista on mielenkiintoista ja perusteltua tutkia.

1.1 Teoreettinen tausta

Viime vuosikymmenien aikana kuluttajat ovat osoittaneet halua muuttaa kulutustottumuksiaan ja ostaa kestävämpiä tuotteita arjessaan (Holloway ym., 2007). Kuluttajat arvostavat ympäristöystävällisiä ja eettisiä tuotteita, mutta jokapäiväinen kulutuskäyttäytyminen voi silti olla epä johdonmukaista suhteessa arvoihin (Moisander, 2007). Ympäristöystävällistä kuluttamista

voidaankin kutsua kompleksiseksi (ibid). Vaikka asenteet ympäristöystävälliselle kuluttamiselle olisivatkin myönteisiä, eivät ne välttämättä käänny käytökseksi, sillä monet sosioekonomiset, rakenteelliset ja tilanteeseen liittyvät tekijät vaikuttavat päätöksentekotilanteessa (Steg & Vlek, 2009). Suurin osa kuluttajista on silti tietoisia elintarvikepakkausten aiheuttamista ympäristöongelmista (Ketelsen, Janssen & Hamm, 2020).

Pakkaus on merkittävä osa elintarviketta. Pakkausta voidaan pitää modernin kulutuksen oleellisena elementtinä, joka tuottaa lukuisia erilaisia toimintoja ja hyötyjä kuluttajille (Bovea, Serrano, Brucas & Gallardo, 2006). Pakkauksen tehtävänä on muun muassa suojata tuotetta ulkopuolisilta tekijöiltä, mahdollistaa tuotteen kuljetus ja antaa kuluttajalle informaatiota tuotteesta (Coles, McDowell & Kirwan, 2003). Pakkaus myös estää tuotetta pilaantumasta ja näin ehkäisee ruokahävikkiä (Marsh & Bugusu, 2007) sekä helpottaa tuotteen kuljetusta ja varastointia (Bovea ym., 2006). Pakkauksella on tärkeä merkitys ostopäätösprosessissa, sillä kuluttajat voivat muodostaa mielipiteensä brändistä ja tuotteesta yksinomaan pakkauksen perusteella (Orth & Malkewitz, 2008). Kuluttajat voivat kuitenkin mieltää elintarvikepakkaukset negatiiviseksi asiaksi huolimatta siitä, että niillä on positiivisia ympäristövaikutuksia esimerkiksi tuotteen säilyvyyden kannalta (WRAP, 2013).

Hyödyistä huolimatta pakkauksilla on ympäristövaikutuksia (Bovea ym., 2006). Elintarvikepakkauksissakin runsaan muovin käytön on sanottu olevan yksi merkittävimmistä kestävyiden haasteista tällä hetkellä (Rhein & Schmid, 2020). Käytön jälkeen pakkaus muuttuu useimmiten turhaksi (Bovea ym., 2006). Pakattujen tuotteiden markkinoiden ollessa hyvin suuret pakkaus ja sen hävittäminen ovat kasvava taakka ympäristölle (ibid). Pakkausjäte vaikuttaa ilmastonmuutokseen, raakamateriaalien loppumiseen, happamoitumiseen ja energiankulutukseen (ibid). Vastauksena pakkauksien ympäristöongelmille valmistajat ovat alkaneet tuoda markkinoille ekologisempia pakkausvaihtoehtoja. Esimerkiksi Stora Enso Oyj ja Tingstad™ ovat ilmoittaneet tuovansa markkinoille uusia ympäristöystävällisiä PureFiber™ noutoruokapakkauksia, jotka on suunniteltu korvaamaan muovisia ruokapakkauksia (Stora Enso Oyj, 2020). Atria on kehittänyt uudenlaisen muovia säästävän tavan pakata jauhelihaa, ja Woodly™ valmistaa puupohjaista muovia (Woodly, 2021).

Ekologisen pakkauksen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen on tutkittu paljon. Tutkimus kuluttajien asenteista, käsityksistä ja oletuksista pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin vielä vähäistä. Tällä pro gradu -tutkielmalla pyritään valottamaan, millaisia oletuksia ja käsityksiä kuluttajilla on pakkausten ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen aihe on tärkeä, sillä

se auttaa yrityksiä markkinoimaan tuotteitaan niin, että kuluttajien käsitykset ja pakkauksen ekologisuus kohtaavat.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia käsityksiä, mielipiteitä ja oletuksia milleniaali-ikäisillä kuluttajilla on elintarvikepakkausten ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä ja ekologisista pakkauksista. Koska ekologinen pakkaus terminä ei ole tarkasti määritelty, voi kuluttajillakin olla erilaisia tulkintoja aiheesta. Tutkielmassa pohditaan käsityksiä pakkauksen ekologisuudesta eri näkökulmista: esimerkiksi pakkausmateriaaleista, pakkausmateriaalin määrästä, pakkauksen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja pakkauksen suhteesta ruokahävikkiin. Lisäksi tutkitaan, korostavatko kuluttajat tiettyjä ekologisuuden osa-alueita enemmän kuin toisia, jääkö jotain ekologisuuden osa-alueita vaille huomiota ja ovatko empiirisessä osiossa havaitut oletukset ja mielipiteet linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa.

Tutkielmassa keskitytään yleisesti kaikkiin elintarvikepakkauksiin, mutta tutkielman empiirisen osan aktiivitehtävässä keskitytään valmisruokapakkauksiin. Näin tutkimukseen osallistuneiden oli helpompi pohtia ekologisuutta tietyn tuotekategorian sisällä. Valmisruokia on nykyään saatavilla hyvin monenlaisia, ja tyypillisiä pakkausmateriaaleja ovat muovit, pahvikannet ja alumiini, mutta myös uusia materiaaleja kuten biomuoveja on alettu käyttää.

Tutkielmassa termi kestävyys (sustainability) on korvattu termillä ekologisuus. Tämä johtuu siitä, että kestävyydellä on monia eri tasoja, kuten ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys, mutta tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan kestävyiden ekologiseen puoleen.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma alkaa johdannolla, jossa selitetään, mistä tutkielmassa on kyse ja miksi kyseisen aiheen tutkiminen on tärkeää. Johdannon jälkeen toisessa luvussa alkaa teoriaosuus, jossa keskitytään määrittelemään ekologinen elintarvikepakkaus ja käsitellään pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa myös sivutaan pakkauksen tehtäviä ja elinkaarijohtamista, jonka avulla on monissa tutkimuksissa elintarvikepakkausten todellisia ympäristövaikutuksia on tarkasteltu. Kolmas luku

keskittyy kuluttajaan ja siihen, millaisia käsityksiä, oletuksia ja mielipiteitä kuluttajilla on pakkausten ekologisuuteen liittyen. Tässä luvussa käsitellään siis sitä, minkälainen pakkaus on ekologinen kuluttajan näkökulmasta. Neljännessä luvussa tiivistetään tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa kootaan yhteen teoriaosuudessa käsitellyt teemat yhdeksi kokonaisuudeksi.

Teoriaosuuden ja viitekehysten jälkeen viidennessä luvussa esitellään tutkimusote, tutkimuksen toteutustapa ja tutkimusaineisto sekä kerrotaan tutkimuksen analysointimenetelmästä. Kuudes luku on omistettu tuloksille. Kuudennessa luvussa kerrotaan, millaisia tuloksia tutkielman empiirisestä osasta saatiin selville. Seitsemännessä luvussa esitetään tulosten pohdinta eli analysoidaan, miten tämän tutkimuksen empiirisen osan tulokset ovat yhteydessä aiheesta aikaisemmin tehdyn tutkimuksen kanssa. Lisäksi seitsemännen luvun lopussa kerrotaan, millaisia rajoituksia ja jatkotutkimusaiheista tällä tutkimuksella on. Kahdeksannessa luvussa esitetään johtopäätökset eli kerrotaan, mitä uutta ilmiöstä voitiin saada selville tämän tutkimuksen avulla.

2 Ekologinen elintarvikepakkaus

2.1 Ekologisen pakkauksen määritelmä

Australian Sustainable Packaging Alliancen (SPA) mukaan ekologinen pakkaus on vaikuttava, tehokas, syklinen ja turvallinen (SPA, 2020). Vaikuttavuudella tarkoitetaan sitä, että pakkaus tuottaa sosiaalisia ja taloudellisia hyötyjä (ibid). Tehokkuus tarkoittaa sitä, että pakkaus tuo hyötyjä käyttämällä materiaaleja, vettä ja energiaa mahdollisimman tehokkaasti (ibid). Syklinen tarkoittaa sitä, että pakkaus palautuu käyttöön tai hyödynnettäväksi teollisten tai luonnollisten systeemien kautta (ibid). Turvallisuus tarkoittaa sitä, että pakkaus ei saastuta eikä ole myrkyllinen (ibid). Yhdysvaltain Sustainable Packaging Coalition (2020) taas määrittelee pakkauksen ekologiseksi, jos se on hyödyllinen, turvallinen ja terveellinen käyttää sekä yksilöille että yhteisöille koko sen elinkaaren ajan; jos se täyttää markkinakriteerit suorituskyvyn ja hinnan osilta; jos se on hankittu, valmistettu, kuljetettu ja kierrätetty käyttäen uusiutuvaa energiaa; jos se optimoi uusiutuvien ja kierrätettävien materiaalien käyttöä; jos se on valmistettu käyttäen puhtaita teknologioita ja parhaita käytäntöjä; jos se on valmistettu materiaaleista, jotka ovat terveellisiä koko pakkauksen elinkaaren ajan; jos se on fyysisesti suunniteltu optimoimaan materiaaleja ja energiaa ja jos se palautuu ja on hyödyksi biologisessa ja/tai teollisessa kiertokulussa. Grönman ym. (2013) painottavat, että ekologisen pakkauksen tapauksessa ei saa tinkiä käyttäjän tai ympäristön turvallisuudesta. Bozin ym. (2020) mielestä pakkauksen tulisi olla ekologinen jokaisessa elinkaaren vaiheessa ja tuottajilla tulisi olla yhtenäinen käsitys siitä, mitä tämä vaatii.

Kuten edellisistä määrittelyistä näkee, on ekologisen pakkauksen käsite monimutkainen ja monipuolinen. Määrittelyissä kuitenkin näkyvät elinkaariajattelu, tehokkuus ja turvallisuus. Määrittelyjen kautta on silti vaikea konkreettisesti hahmottaa, millainen pakkauksen todellinen ympäristövaikutus on. Pakkauksen ekologisuutta ei saa koskaan irrottaa kontekstistaan (Grönman ym., 2013) eli pakkauksen ekologisuutta tulee aina verrata siihen, minkälaista elintarviketta varten pakkaus on suunniteltu. On tärkeää miettiä kokonaisuutta ja myös pakkauksen teknisiä ja taloudellisia näkökulmia määrittäessä pakkauksen ekologisuutta (Grönman ym., 2013).

Ekologiseksi pakkaukseksi voidaan myös mieltää pakkaus, johon on sisällytetty vihjeitä sen ekologisuudesta. Magnierin ja Crién (2015) mukaan ekodesignpakkaus herättää kuluttajan näkökulmasta kuvan pakkauksen ekologisuudesta sen rakenteen (kuten materiaalien, materiaalien vähentämisen tai kierrätettävyyden), graafisten elementtien (kuten värien, kuvien ja logojen) tai

informatiivisten vihjeiden (kuten väitteiden ja tiedon hiilijalanjäljestä) avulla. Vihjeet eivät kuitenkaan välttämättä kerro, kuinka ekologinen pakkaus todellisuudessa on.

2.2 Elinkaarijohtaminen

Monissa tutkimuksissa pakkausten todellista ekologisuuutta on mitattu elinkaarijohtamisen (life-cycle assessment) tulosten avulla. Näin ovat tehneet esimerkiksi Grönman ym. (2013), Herbes, Beuthner ja Ramme (2018) sekä Boz ym. (2020). Elinkaarijohtaminen on holistinen, koko elinkaaren kattava lähestymistapa tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen (Curran, 2015). Elinkaarijohtamisen avulla voidaan saada kattava näkemys tuotteen ympäristöllisistä vaikutuksista koko sen elinkaaren ajalta ja näin luoda kestävyyttä elinkaaren eri vaiheisiin (ibid). Elinkaarijohtaminen ei ole yksi tekniikka, vaan sitä sovelletaan eri tilanteissa erilaisin tavoin (Horne, Grant & Verghese, 2009). Elinkaarijohtamisen pääelementtejä ovat usein elinkaaritasojen lukumäärä, ympäristövaikutusten lukumäärä ja tiettyä tutkimusta varten paikallisesti kerätyn datan määrä (ibid). Elinkaarijohtamisen tuloksia tuotteiden ympäristövaikutuksista pidetään varmoina (Curran, 2015), joten on loogista peilata kuluttajien käsityksiä pakkausten ekologisuudesta elinkaarijohtamisen malleista saatuihin tuloksiin. Elinkaarijohtamisesta saaduilla tuloksilla on kuitenkin vaikea arvioida sosiaalisia tai taloudellisia näkökulmia, joten se soveltuu vain ympäristövaikutusten arviointiin (Grönman ym., 2013). On vaikeaa tehdä yleistyksiä siitä, millaisia ympäristövaikutuksia elinkaarijohtamisen avulla tulisi tutkia, sillä jokainen tuote-pakkausyhdistelmä on omanlaisensa (ibid). Bozin ym. (2020) mukaan elinkaarijohtamisen tulosten tulisi kattaa mahdollisimman monia ympäristövaikutuksia, jotta saadaan kokonaiskuva pakkauksen ekologisesta jalanjäljestä. Tällä hetkellä kaikki vaikutukset eivät kuitenkaan tule laskuihin mukaan (ibid). Elinkaarijohtamisessa on siis myös puutteita ja tekijöitä, jotka voivat heikentää elinkaarijohtamisen avulla saatujen tulosten validiutta. Menetelmää on kuitenkin sovellettu paljon aiheen tutkimuksessa aikaisemmin, joten elinkaarijohtamisen avulla saatuja tuloksia hyödynnetään myös tässä tutkielmassa.

Pakkauksen ekologisuuutta ajatellessa tulee aina tutkia koko tuotteen ja pakkauksen elinkaarta. Pakkaus tulisi olla elinkaarijohtamisen näkökulmasta suunniteltu niin, että se estää hävikin syntymistä koko elinkaaren ajalta – ei siis pelkästään ruokahävikin syntymistä kuluttajan käyttäessä tuotetta, vaan myös esimerkiksi materiaalihävikin valmistuksen aikana (Boz ym., 2020). Lisäksi pakkauksen tulee säilyttää tuote niin pitkään kuin sen on suunniteltu säilyvän, mahdollistaa koko tuotteen käyttö ja myydä tuotetta oikealle kuluttajalle (Grönman ym., 2013).

2.3 Pakkausten ja eri pakkausmateriaalien ympäristövaikutukset

Pakkausten ympäristövaikutus on usein luultua pienempi (Rinki, 2020). Koko elintarvikkeen (mukaan lukien pakkaus) kokonaisympäristövaikutuksista itse elintarvikkeen valmistusprosessi saa aikaan eniten ympäristövaikutuksia (Steenis, van Herpen, van der Lans, Lighthart & van Trijp, 2017). Pakkausten valmistuksen ja käytön jälkeisen jätehuollon osuus koko tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista on usein alle viisi prosenttia (ibid). Joissakin tapauksissa pakkauksen osuus koko tuotteen ja pakkauksen yhteisistä ilmastovaikutuksista on ainoastaan kaksi prosenttia (ibid). Pakkausten ympäristövaikutusta voidaan kuvata marginaaliseksi (Suomen Pakkausyhdistys, 2018).

Taloudelliset, tekniset ja funktionaaliset haasteet	<ul style="list-style-type: none"> Raakamateriaalien saatavuus Raakamateriaalien hinnat Kuljetuskustannukset Jalostuskustannukset 	<ul style="list-style-type: none"> Materiaalikulut Prosessointikulut 	<ul style="list-style-type: none"> Sopeutumiskyky olemassa olevaan pakkausprosessiin Materiaalien vaatimukset tietylle tuotteelle Materiaalikulut 	<ul style="list-style-type: none"> Tilankäyttö Pakkausko Myyntiaika Jätteen minimointi Erottuvuus Kuluttajien tottumukset 	<ul style="list-style-type: none"> Suojelu Hukka Tiedonanto Hygienia Helppokäyttöisyys Suljettavuus Estetiikka 	<ul style="list-style-type: none"> Tyhjentäminen Lajittelu Kierrättäminen Jätekustannukset Paikalliset variaatiot jälkikäsitteilyyn
Elinkaaren vaihe	Pakkausmateriaalit ja raakamateriaalit	Pakkausten tuotanto	Tuotteiden pakkaus	Jakelu	Käyttö	Loppukäyttö
Ympäristölliset haasteet	<ul style="list-style-type: none"> Energiankulutus Kasvihuonepäästöt Resurssienkäyttö Vedenkäyttö Jätehuolto Haitalliset yhdisteet Biodiversiteetti 	<ul style="list-style-type: none"> Energiankulutus Kasvihuonepäästöt Materiaalien tehokkuus Jätteenhäikäisy Myrkyt Vedenkäyttö 	<ul style="list-style-type: none"> Energiankäyttö Kasvihuonepäästöt Materiaalien tehokkuus Ilma Myrkyt Vedenkäyttö Jätteen ehkäisy 	<ul style="list-style-type: none"> Kuljetus ja rahtaus Energiankäyttö siirtämisestä ja varastoinnista Kasvihuonepäästöt 	<ul style="list-style-type: none"> Energiankäyttö varastoinnista Hävikki Haitalliset aineet 	<ul style="list-style-type: none"> Biohajoavuus Uudelleenkäytettävyys Kierrätettävyys Polttaminen Kaatopaikkajäte Roskaavuus Kontaminaatio maassa

Kuvio 1: Pakkauksen ekologisuuden ulottuvuuksia. Mukailen Grönman ym. 2013.

Pakkauksen ja tuotteen kokonaisympäristövaikutusta voidaan vähentää käyttämällä mahdollisimman vähän uusiutumattomia luonnonvaroja, energiaa ja kemikaaleja sekä tuottamalla vähemmän saasteita ja jätettä. On sekä ympäristöllisesti että taloudellisesti suotavaa suosia kevyitä pakkauksia, ja kevyet pakkaukset tuovat hyötyjä myös kuluttajille. Jos käytön jälkeen kuluttajan on helppo erottaa eri pakkauksessa käytetyt materiaalit toisistaan, kierrättämisen todennäköisyys kasvaa. Pakkauksen kyky minimoida ruokahävikkiä vaikuttaa osaltaan sen ekologisuuteen. (Grönman ym., 2013).

Pakkausmateriaalin määrä on silti ongelmallinen, vaikka materiaali olisikin optimoitu elintarvikkeelle sopivaksi. Euroopassa käytetään 16 tonnia materiaalia vuosittain henkilöä kohti, ja tästä kuusi tonnia päätyy jätteeksi (European Commission, 2020a) ja paljon tästä määrästä on pakkauksia. Kokonaisuudessaan vuonna 2010 Euroopan unionin kokonaisjätteenmäärä oli 2,5 miljardia tonnia, josta ainoastaan 36 % kierrätettiin (European Commission, 2020a). Suomessa syntyi vuoden 2018 aikana 742 445 tonnia pakkausjätettä, josta 70 % kierrätettiin (Ymparisto.fi, 2020). Pakkausjätteen käsittelystä tulisi Bozin ym. (2020) mukaan saada tehtyä suljettu ympyrä, jossa samat materiaalit hyödynnetään uudelleen ja uudelleen ilman, että raaka-aineita tulisi jatkuvasti valmistaa lisää.

Raaka-aineiden käyttöä laskemalla jätteen määrä vähenisi. Yksi keino käyttää vähemmän raaka-aineita on tehdä pakkauksista kevyitä. Myös uudelleenkäytettävyys ja uudelleentäytettävyys vähentävät raaka-aineiden käyttöä, ja kierrätettävyys palauttaa materiaalin uudelleen käyttöön. Lisäksi kompostointi voidaan mieltää kierrätyksen muodoksi. Oikein suunnitelluilla kaatopaikoilla jäte ja pakkaukset voidaan hyödyntää energianlähteenä eikä jäte joudu kosketuksiin ympäristön tai pohjaveden kanssa. (Marsh ja Bugusu, 2007).

Pakkausten ekologisuutta on haastavaa arvioida, sillä ekologisuus on laaja kokonaisuus, jota voi tarkastella monesta eri kulmasta. Myös tutkimukset aiheesta ajoittain riitelevät keskenään. Tämän takia ei ole ihme, että kuluttajien käsitykset pakkausten ekologisuudesta ovat hataria monessa tilanteessa.

Tietyn pakkauksen ekologisuuteen vaikuttaa aina pakkauksen sisältö (Silvenius ym., 2014). Sekä tuotteen itsensä ympäristökuormittavuus että tuotannon, käytön ja hävittämisen aikaiset tekijät vaikuttavat aina siihen, mikä pakkausmateriaali tietylle tuotteelle on ekologisin (ibid). Tämän takia on vaikea yleistäen todeta, minkälaisista materiaaleista tehty pakkaus on kokonaisvaikutustensa kannalta ekologisin (ibid). Pakkausten ekologisuutta ei siis voida tarkastella kontekstista irrallaan pelkkänä pakkausmateriaalina, sillä pakkauksen suoriutuminen sen muista tehtävistä (kuten säilyttämisestä ja suojelemisesta) vaikuttaa aina siihen, millaisia kokonaisympäristövaikutuksia tuotteesta koituu (ibid). Jos esimerkiksi pakkausmateriaalin määrästä tingitään ja näin aiheutetaan tuotteen pilaantuminen, valuvat jo syntyneet ympäristövaikutukset sekä muut tuotteen tekemiseen uhratut panostukset hukkaan (Suomen Pakkausyhdistys, 2018).

Pakkauksen osuus koko tuotteen tuottamista ympäristövaikutuksista on vähäinen. Kuvaavaa on, että esimerkiksi ruispalaleivässä, jonka pakkauksena toimii muovipussi ja sulkija, tuotantoketjun osuus hiilijalanjäljestä on 96-98 %, pakkauksen valmistaminen 2-3 % ja pakkauksen jätehuolto 1-1,5 % (Silvenius ym., 2014). Silveniuksen ym. (2014) tutkimuksessa pakkauksen osuus koko tuotepakkaujärjestelmän hiilijalanjäljestä oli vain 1-5 %. Toisaalta vaihteluakin voi olla, sillä samaisessa tutkimuksessa kuitenkin polypropyleenimuovista valmistetun soijajugurtin osuus kokonaishiilijalanjäljestä oli yli 10 %, mikä johtui runsaasta pakkausmateriaalin määrästä ja tuotteen korkeasta vesipitoisuudesta. Tarkasteltaessa eri pakkausmateriaaleja lopulta kuluttajahävikillä on eniten merkitystä pakkausten ympäristövaikutuksiin, ei itse materiaalilla (Silvenius ym., 2014).

Lasi on uudelleenkäytettävää ja kierrätettävää, ja se sisältää usein jo valmiiksi kierrätettyä materiaalia (Marsh & Bugusu, 2007). Se on kuitenkin raskasta ja kömpelöä kuljettaa, ja se vaatii paljon varastointitilaa, mikä lisää sen ympäristövaikutusta (Marsh & Bugusu, 2007; Suomen Pakkausyhdistys, 2018). Lasi sietää hyvin kemikaaleja, mikä lisää sen soveltuvuutta elintarvikekäyttöön (Suomen Pakkausyhdistys, 2018). Lasi voidaan mieltää teoriassa ikuisiksi materiaaliksi ympäristönäkökulmasta: se on helposti kierrätettävää ja sitä voidaan sulattaa ja muovata yhä uudelleen (ibid).

Metallipakkauksilla tarkoitetaan alumiinista, teräksestä, tinasta ja näiden yhdistelmistä valmistettuja pakkauksia (Suomen Pakkausyhdistys, 2018). Alumiini on kierrätettävää ja kevyttä, ja juomatölkkiä tapauksessa sitä on taloudellisesti motivoivaa kierrättää panttijärjestelmän takia (Marsh & Bugusu, 2007). Alumiinilla ei ole suuria haittoja ympäristön kannalta, mutta sen laminoidussa versiossa erottelu voi olla vaikeaa (ibid). Metallin ja tinan teräs ovat myös kierrätettäviä, ja niiden magneettisuus tekee erottelusta helpompaa (ibid). Ne ovat kuitenkin painavampia kuin alumiini, mutta myös edullisempia (ibid). Ekologisuuden kannalta metallien etuihin kuuluvat niiden tiiviys ja painettavuus (Suomen Pakkausyhdistys, 2018).

Eri muovilaatuja on useita, ja niiden kierrättäminen sellaisenaan onnistuu (Marsh & Bugusu, 2007). Monesti muoveja kuitenkin sekoitetaan, ja kierrätyksessä eri muovien tunnistaminen ja erottelu on vaikeaa (ibid). Elintarvikkeissa käytetään laajalti joustavia muovipakkauksia eli joustopakkauksia, joissa esimerkiksi muovikalvosta on muotoiltu tietylle elintarvikkeelle sopivan muotoinen pakkaus (Suomen Pakkausyhdistys, 2018). Muovista tehtyjen joustopakkausten etuihin kuuluvat sen saumattavuus, barrieriominaisuudet ja elintarvikekelpoisuus (ibid). Jäykkien muovipakkausten

etuihin kuuluu taas mekaaninen lujuus, mutta ne voivat viedä enemmän varastointitilaa, koska jäykkää muovia ei voida painaa kasaan (ibid).

Paperi ja pahvi on valmistettu uusiutuvista energianlähteistä ja ovat kierrätettäviä eikä niillä ole mainittavia haittoja ympäristölle (Marsh & Bugusu, 2007). Paperi- ja pahvipakkausten heikkona puolena on niiden huono kosteudenkestokyky (Suomen Pakkausyhdistys, 2018). Toisaalta kartonkia päällystettäessä sen suojaavat ominaisuudet kohoavat (ibid).

Elintarvikepakkauksissa on usein myös yhdistelty erilaisia materiaaleja keskenään. Näin on mahdollista parantaa pakkauksen suojaavia ominaisuuksia, mutta yhdistelmäateriaaleista valmistettujen pakkausten kierrättäminen voi olla ongelmallista (Suomen Pakkausyhdistys, 2018).

Elintarvikepakkauksia on alettu valmistaa myös uusista, vasta kehitellyistä materiaaleista. Näiden ekologisuusyödyt voivat olla vielä osittain pimennossa. Dilkes-Hoffman ym. (2018) ovat todenneet, että biologisesti hajoavien muovien käyttäminen pakkauksissa voi olla lupaavaa, mutta vielä ei tarkkaan tiedetä, mitä näistä materiaaleista tehtyjen pakkausten suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, jotta ekologisia hyötyjä saavutettaisiin esimerkiksi ruokahävikin torjunnan muodossa. Biopohjaiset muovit on valmistettu biologista alkuperää olevista ja uusiutuvista raaka-aineista (Mikkonen, 2017). Biomuovien raaka-aineet ovat siis uusiutuvia, ja ne hajoavat biologisten prosessien seurauksena (ibid). Biopohjaisuus ei silti tarkoita sitä, että biomuovit automaattisesti olisivat biohajoavia, mutta biopohjaisilla muoveilla voi olla silti hyvät edellytykset kierrätettävyydelle (ibid).

2.4 Pakkauksen tehtävät

Pakkaus ei ole vähäpätöinen osa elintarviketta, vaan sillä on lukuisia eri tehtäviä. Pakkausta ei ikinä tehdä vain sen itsensä takia, vaan se on valmistettu täyttämään tuotteen vaatimia funktioita (Grönman ym., 2013). Pakkauksella on tärkeä tehtävä suojella elintarviketta pilaantumiselta (Rinki, 2020). Pilaantumista voivat edesauttaa esimerkiksi kosteus, lämpötila ja UV-valo, ja pakkaus estää näiden ulkoisten tekijöiden pääsyn tuotteeseen (Grönman ym., 2013). Toisaalta pakkaus suojelee myös ympäristöä tuotteelta (Rinki, 2020). Pakkaus tekee tuotteen käsittelyn helpommaksi kuluttajalla ja koko jakeluketjussa (Suomen Pakkausyhdistys, 2018).

Pakkaus toimii tuotteen markkinointivälineenä, mutta se myös antaa tietoa kuluttajalle esimerkiksi tuotteen ravintoarvoista, ainesosista, nettopainosta ja tuotantotavoista sekä hinnasta ja brändistä (Marsh & Bugusu, 2007). Pakkauksiin painetaan sekä pakollisia tekstejä ja merkintöjä että vapaaehtoisia, myynnin lisäämiseen tarkoitettuja merkintöjä tai kuvia (Suomen Pakkausyhdistys, 2018).

Pakkaus helpottaa tuotteen käyttöä. Kätevän pakkauksen etuja voivat olla esimerkiksi helppo saatavuus, käsittely ja hävittäminen (Marsh & Bugusu, 2007). Kuluttajalle näkyviä hyvin suunnitellun pakkauksen hyötyjä voivat myös olla tuotteen käyttöönoton helpottuminen ja tuotteen säilyttäminen ostotapahtuman jälkeen (Suomen Pakkausyhdistys, 2018). Pakkaukset myös ehkäisevät sormeilua ja elintarvikeväärennöksiä (Marsh & Bugusu, 2007) sekä varmistavat tuotteen aitouden (Suomen Pakkausyhdistys, 2018). Pakkauksiin voidaan esimerkiksi liittää hologrammeja, joita on vaikea kopioida, tai lisätä kalvoja, jotka estävät pakkauksen sisältöön käsiksi pääsemisen ennen myyntiä (Marsh & Bugusu, 2007).

2.5 Pakkaus ja ruokahävikki

Ruokahävikki kuluttaa rajallisia luonnonvaroja ja on lisäksi eettinen ja taloudellinen ongelma (European Commission, 2020b). Ruokahävikki muodostaa noin kahdeksan prosenttia maailmanlaajuisista kasvihuonepäästöistä (ibid). Suomessa kotitalous heittää noin 20-50 kilogrammaa ruokaa roskiin henkilöä kohden vuodessa (Luke, 2020). Koko ruokaketjussa hävikkiä syntyy vielä paljon enemmän – lähes nelinkertaisesti (ibid).

Elintarvikepakkaukset vaikuttavat siihen, kuinka paljon hävikkiä syntyy, ja pakkauksilla voidaankin katsoa olevan positiivinen vaikutus ympäristöön, sillä jos elintarvikkeita ei pakattaisi asianmukaisesti, syntyisi hävikkiä huomattavasti enemmän (Rinki, 2020). Pakkauksella on merkittävä tehtävä ruokahävikin ennaltaehkäisyssä, sillä pakkaus ehkäisee tuotteen enneaikaista pilaantumista ja säilyttää tuotteen laadun (Marsh & Bugusu, 2007). Pakkaus vähentää yhteenlaskettua jätteen määrää pidentämällä tuotteen myyntiaikaa ja näin pidentämällä myös tuotteen käyttöaikaa sekä kaupassa että kotona (ibid). Vähiten ruokahävikkiä aiheuttavat pakkaukset ovat myös vähiten kokonaisympäristövaikutuksia aiheuttavia (Silvenius ym., 2014).

Parannellut pakkaukset, jotka ehkäisevät ruokahävikin syntymistä, vaikuttavat tuotteen kokonaisympäristövaikutukseen positiivisesti, vaikka pakkaus itsessään aiheuttaisikin enemmän ympäristövaikutuksia verrattuna normaaliin pakkaukseen (Williams & Wikström, 2011). Tällä on merkitystä erityisesti silloin, kun tuotteen itsensä ympäristövaikutus on suuri verrattuna pakkauksen ympäristövaikutukseen, sekä silloin, kun tuote itsessään on herkkä pilaantumiselle (ibid). Esimerkiksi juustojen ja lihatuotteiden pakkauksen parantelusta johtuva ympäristövaikutuksen lisääminen voi olla hyödyllistä, jos tällä voidaan estää ruokahävikin syntymistä (ibid). Yleisesti paljon energiaa valmistuksessaan vaativien elintarvikkeiden pakkauksia kannattaisi kehittää pakkauksen ekologisuuden kustannuksella, koska kokonaisympäristövaikutus jäisi ruokahävikin syntymisen estämisen myötä pienemmäksi (ibid). Monet eläinperäiset tuotteet ovat tällaisia (ibid). Suomen Pakkausyhdistys (2018) suosittelee lihalle monikerrosmateriaaleja sekä tyhjiö- ja suojakaasupakkaamista. Kuitenkaan elintarvikkeissa, joissa ympäristövaikutus on luonnostaan pieni (monet kasvipohjaiset tuotteet), ei ole kokonaisyödyn kannalta välttämättä kannattavaa muuttaa pakkausta materiaalia lisäämällä epäekologisemmaksi säilyvyshyödyt mielessä (Williams & Wikström, 2011). Pakkauksen parantelussa on hyvä muistaa, että esimerkiksi Silveniuksen ym. (2014) tutkimuksessa puolikkaan palan tummaa leipää tai yhden kinkkusiivun valmistus sai aikaan enemmän kasvihuonepäästöjä kuin tuotteen pakkauksen koko tuotantoketjun aikana syntyi (per yksi pakkaus). Pakkauksen ympäristövaikutukset verrattuna koko tuotteen ympäristövaikutukseen ovat usein siis hyvin vähäisiä. Jos pakkausta halutaan muuttaa ekologisemmaksi, on ennen pakkausmateriaalin määrän vähentämistä tarpeellista selvittää, miten tämä vaikuttaa tuotteen säilyvyyteen ja sitä kautta ruokahävikin syntymiseen (Williams & Wikström, 2011).

Myös pakkauskoko voi vaikuttaa pakkauksen ekologisuuteen. Silvenius ym. (2014) toteavat, että jos suuremmassa pakkauksessa hävikin osuus on yli viisi prosenttia ja pienemmällä pakkauksella hävikkiä ei synny, on pienemmällä pakkauksella vähäisempi ympäristövaikutus. Voidaan siis katsoa, että ruokahävikillä on ajoittain suurempi negatiivinen ympäristövaikutus kuin pakkauksella.

Pakkauksen ekologisuutta parantaa se, jos käyttäjän on helppo tyhjentää pakkaus kokonaan, jolloin ruokahävikkiä ei synny siitä, että pakkaukseen jää ruokaa. Pakkauksen uudelleensulkemismahdollisuus vähentää biologisen pilaantumisen vaaraa. Pakkauksen antamalla informaatiolla voi olla myös vaikutusta pakkauksen ekologisuuteen: kun pakkaus näyttää kuluttajalle oikean parasta ennen tai viimeinen käyttöpäivä -merkinnän, ei kuluttaja vahingossa heitä pilaantumaton ruokaa pois. (Williams ja Wikström, 2011).

3 Kuluttajien tulkinnat ekologisista pakkauksista

Kuluttajien kasvavaan ympäristöhuoleen liittyvät nykyään huolet siitä, kuinka ympäristöystävällisiä elintarvikepakkaukset ovat (Steenis ym., 2017). Merkittävä osa (yli 80 %) kuluttajista kertoo pakkauksen ekologisuuden vaikuttavan enemmän tai vähemmän siihen, mitä ruokatuotteita he valitsevat (ibid), ja ympäristöystävälliset tai eettiset piirteet tuotteessa saavat aikaan positiivisen vaikutuksen kuluttajan valintaprosessissa (Rokka & Uusitalo, 2008). Moni kuluttaja mieltää ekologiseksi merkityn pakkauksen jopa tärkeimmäksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi (ibid).

Kuluttajien käsitys siitä, millainen ekologinen pakkaus on, vaihtelee (Jerzyk, 2015). Steenis ym. (2017) toteavat, että kuluttajien intuitio ekologisista pakkauksista on hyvin virheellinen. On tilanteita, joissa kuluttajien uskomukset poikkeavat täysin elinkaarijohtamisen tuloksista (ibid). Ketelsenin ym. (2020) mukaan moni kuluttaja kuitenkin väittää osaavansa tunnistaa ekologisen pakkauksen. Kuluttajilla voi siis olla mielipiteitä ja oletuksia pakkausten ekologisuudesta, mutta aina ei ole varmaa, ovatko nämä käsitykset oikeita.

Vihreä pakkaus tai ympäristöystävällinen pakkaus eivät ole tarkasti määriteltyjä termejä (Jerzyk, 2015). Tämän takia sekä kuluttajat että yritykset ovat hämmentyneitä siitä, mitä ekologisella pakkauksella tarkoitetaan (ibid). Ekologisen pakkauksen termin monimutkaisuutta selittää se, että pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavat hyvin monet tekijät.

Voidaan siis todeta, että kuluttajien uskomusten ja pakkausten oikeiden ympäristövaikutusten välillä on paljon eroja (Steenis ym. 2017). Boz ym. (2020) esittävät huolensa siitä, että kuluttajat voivat tulkita ekologistia pakkauksia väärin, mikä johtaa siihen, etteivät pakkaukset menesty markkinoilla. Monet pakkausten viestit eivät onnistu tuomaan ekologisuuden viestiä kuluttajille johtuen kuluttajien vääristä tulkinnoista (ibid).

Magnierin ja Crién (2015) mukaan kuluttajan näkökulmasta ekologinen pakkaus on sellainen, joka herättää selvästi tai epäselvästi mielikuvia ympäristöystävällisyydestä. Pakkaus voi tuottaa kuluttajalle vihjeitä, joiden kautta kuluttajat ajattelevat pakkauksen olevan ekologinen. Kuitenkin havainnointi voi olla epä johdonmukaista, sillä kuluttajien tieto aiheesta on rajallista. Myös Lindh, Olsson ja Williams (2016) ovat todenneet, että kuluttajilla ei ole ymmärrystä siitä, mikä ekologinen pakkaus on.

3.1 Tieto

Vaikka ekologisuutta arvostetaan, on vaikea saada kuluttajat valitsemaan ekologisesti pakattuja tuotteita (Lindh ym., 2016). Tiedonpuute voikin olla syynä siihen, miksi ekologiset pakkaukset eivät aina saavuta kuluttajien suosiota (Boz ym., 2020). Kuluttajat eivät välttämättä tunnista pakkauksen olevan ekologinen, vaikka he haluaisivatkin valita ekologisia vaihtoehtoja (Steenis ym., 2017). On tärkeää tunnistaa epäjohtonmukaisuudet kuluttajien uskomusten ja elinkaarijohtamisen tulosten välillä, sillä tämä voi olla uhka kestävän kehityksen saavuttamiselle (ibid). Tiedon rajallisuudesta huolimatta kuluttajat kuitenkin toivovat voivansa luottaa ympäristöystävällisestä pakkauksesta saatuihin viesteihin (Jerzyk, 2015).

Jerzykin (2015) mukaan kuluttajat toivoisivat pakkauksiin enemmän tietoa pakkauksen kierrätettävyydestä, pakkaukseen tarvittavien raaka-aineiden käytöstä sekä terveellisyyteen ja turvallisuuteen liittyvistä tekijöistä. Kuluttajat valitsisivat ympäristöystävällisemmän pakkauksen, jos tietäisivät varmaksi sen, että pakkaus todella on ympäristöystävällinen (ibid). Bozin ym. (2020) mielestä ekologisuudesta ei ole kommunikoitu kuluttajille tarpeeksi hyvin, mikä estää kuluttajia tekemästä ekologisia ostopäätöksiä. Pakkausten ekologisuudesta kertovaa viestintää tulisi siis selkeyttää ja kertoa ekologisuudesta tavoilla, joita tavallinenkin kuluttaja ymmärtää. Informaation antaminen pakkausten ekologisuudesta on oleellista, koska nykyään kuluttajat olettavat informaatiota olevan saatavilla kaikkialla ja jatkuvasti (Testa, Cosic & Iraldo, 2016). Tiedon antamisen tarvetta tukee esimerkiksi se, että termi *bio* usein väärinymmärretään (Guillard, Gaucel, Fornaciari, Angellier-Coussy, Buche & Gontard, 2018). Kuluttajat voivat ymmärtää termin viittaavan siihen, että pakkaus on sellaisenaan luonnossa hajoava, vaikka sen hajottamiseen tarvittaisiin teollisia keinoja (ibid). Myös osa biopohjaisista muoveista ei ole biohajoavia, vaikka kuluttajat niin helposti luulevatkin (ibid). Saksassa kuluttajat yhdistävät termin *bio* tarkoittamaan luomua, koska saksan kielessä sanalla viitataan usein luomutuotantoon (Kainz, 2016).

Vaikka tietoa ei välttämättä ole tarpeeksi, luottavat kuluttajat helposti omiin uskomuksiinsa eikä ympäristöystävällisyys tämän takia siirry niin helposti ostotottumuksiin (Lindh ym., 2016). Steeniksen ym. (2017) mukaan tiedon rajallisuus ei pidätä kuluttajia tekemästä johtopäätöksiä ja muodostamasta mielipiteitä, mikä lopulta vaikuttaa ostopäätökseen (ibid). Jos ekologisista pakkauksista annetaan kuluttajille liian vähän tietoa, voi tämä pidättää heitä valitsemasta ympäristöystävällisen vaihtoehdon (ibid). Koska kuluttajien tietämys voi johtaa epäekologisen

pakkauksen valintaan ja koska kuluttajat itse toivovat saavansa lisää informaatiota pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä, voidaan todeta, että yrityksillä on parantamisen varaa viestinnänsä määrässä ja laadussa.

Keinoina lisätä kuluttajien tietoa ekologisista pakkauksista käytetään esimerkiksi kampanjoita ja pakkausmerkintöjä. Cerri, Testa ja Rizzi (2018) ovat todenneet, että erilaisilla kampanjoilla ei kuitenkaan ole paljon vaikutusta siihen, valitaanko ekologinen pakkaus vai ei. Testan ym. (2016) tutkimuksessa havaittiin yksityisyriyten ekologisuudesta kertovan viestinnän vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen enemmän kuin julkisten instituutioiden ekologisuuskampanjoiden. Julkisten tahojen antamaan tietoon kyllä luotetaan, mutta se ei vaikuta ostokäyttäytymiseen (ibid).

Toinen tapa viestiä pakkauksen ekologisuudesta ovat pakkausmerkinnät. Cerrin ym. (2018) mukaan kuluttajat arvostavat sitä, jos pakkausmerkinnät antavat informaatiota ekologisuudesta. Näin kuluttajat voivat kehittää positiivisia asenteita ekologisia tuotteita kohtaan (ibid). Kuluttajien tietämys ekologisuudesta viestivistä pakkausmerkinnöistä kuitenkin vaihtelee ja on monien kohdalla melko vähäistä (Boesen ym., 2019). On huomioitavaa, että pakkausmerkinnät eivät välttämättä vaikuta suoraan ostokäyttäytymiseen, vaan ne vaikuttavat lähinnä muodostamalla positiivisia asenteita ekologisia tuotteita kohtaan (Cerri ym., 2018).

Pakkauksen ekologisuudesta voi viestiä kuluttajalle myös erilaisin vihjein (Magnier ja Crié, 2015). Esimerkiksi graafiset keinot voivat toimia vihjeinä pakkauksen ekologisuudesta (Steenis ym., 2017). Vihjeet voivat olla logoja tai kuvia, jotka herättävät mielikuvia ympäristöystävällisyydestä (Magnier ja Crié, 2015). On huomattu, että kuluttajat yhdistävät ekologisuuteen vaimeat värit kuten ruskean, vihreän ja valkoisen sävyt (ibid). Myös Steenis ym. (2017) yhdistävät vihreän värin pakkauksessa ekologisuuteen, mutta Pancerin, McShanen ja Noseworthyn (2017) tutkimuksessa vihreän värin käyttö ilman muita vihjeitä ekologisuudesta aiheutti kuluttajille negatiivisia mielikuvia tuotteen tehokkuudesta. Kuluttajien on todettu arvostavan pakkauksissa kuvia luonnosta, jotka viestivät pakkauksen ympäristöystävällisyydestä (Ketelsen ym., 2020, 14). Tiedolliset vihjeet taas antavat tietoa pakkauksesta esimerkiksi hiilijalanjälkilaskelmien, ympäristöjärjestöjen sopimusten tai raaka-aineista kertomisen muodossa (Magnier ja Crié, 2015). Pedagogisilla vihjeillä voidaan kouluttaa kuluttajia pakkauksen ympäristöystävällisyydestä (ibid).

3.2 Viherpesu

On mahdollista, että kuluttajien pelko viherpesusta vaikuttaa siihen, miten he suhtautuvat ekologisiin pakkauksiin. Viherpesulla tarkoitetaan pakkauksen harhaanjohtavaa väitettä, symbolia tai väriä, jota käytetään vakuuttamaan kuluttajalle, että pakkaus on ekologisempi verrattuna muihin markkinoilla oleviin pakkauksiin (Boz ym., 2020). Esimerkiksi vihreä väri ja lehden kuva pakkauksessa voivat viitata viherpesuun (ibid), jos näiden käyttämiselle ei ole perustetta. Viherpesun kautta yritetään kasvattaa markkinaosuutta esimerkiksi väitteillä ekologisuudesta ja kestävyyydestä (Dahl, 2010). Viherpesua harjoittava yritys tekee positiivisävytteistä viestintää omasta ympäristöystävällisyydestään, mutta samanaikaisesti oikea ympäristöystävällinen toiminta on vähäistä (Delmas & Burbano, 2011). Viherpesuun voi johtaa kuluttajilta ja investoijilta tuleva paine (ibid).

Kuten aikaisemmin on todettu, kuluttajien tieto pakkausten ekologisuudesta on vähäistä. Tiedonpuutteen takia kuluttajia voidaan johtaa harhaan, vaikka kuluttajilla olisikin halua valita ympäristöystävällinen vaihtoehto (Steenis ym., 2017). Harhaanjohtaminen voi kuitenkin tapahtua myös kuluttajien omien uskomusten eikä esimerkiksi yritysten viestinnän takia (ibid). Tämän takia viherpesuteema on monimutkainen.

Kuluttajat voivat olla huolissaan yritysten ekologisuuden viestinnän tavoista (Jerzyk, 2015), ja he ovat viherpesun pelossa kriittisiä yritysten ekologisuudesta kertovaa mainontaa kohtaan (Aji & Sutikno, 2015). On hyvin oleellista miettiä, miten pakkauksen ekologisuudesta viestitään, sillä kuluttajille voi syntyä ristiriitoja, jos pakkauksen viestitään olevan ekologinen, vaikka se ei kuluttajien omien uskomusten mukaan sitä olisi (Magnier ja Crié, 2015). Tässä on uhkana, että kuluttaja tulkitsee viestinnän viherpesuksi tai muuten tuntee, että häntä huijataan tai johdetaan harhaan (ibid). Ekologiselta pakkaukselta puuttuu uskottavuus, jos kuluttajat kokevat, etteivät luota itseensä tarpeeksi osatakseen tulkita tai arvottaa pakkauksen vihjeitä ympäristöystävällisyydestä (ibid).

Kuluttajien virheellisten käsitysten ja elinkaarijohtamisen tulosten välisiä ristiriitoja voivat selittää aikaisemmin paljastuneet viherpesuyritykset (Boz ym., 2020). Viherpesulla voi olla syviä vaikutuksia siihen, kuinka hyvin kuluttajat voivat kokea luottavansa yrityksiin (Delmas & Burbano, 2011), ja viherpesun epäily aiheuttaakin kuluttajissa helposti skeptisyyttä yritystä kohtaan ja voi pahimmillaan jopa estää kuluttajaa tekemästä ekologista valintaa, jos usko yrityksen tarkoitukseen on heikkoa

(Rahman, Park & Chi, 2015). Toisaalta myös yritykset itse voivat pelätä viherpesun leimaa eivätkä siksi viesti ekologisuuspyrkimyksistään kuluttajille (Boz ym., 2020). Ekologisuusmarkkinointi ei joidenkin tutkimusten mukaan automaattisesti nosta kuluttajien käsitystä brändistä, mutta toisaalta se ei automaattisesti luo negatiivista kuvaa brändistä (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2012). Vaikka tarkoitusperät vihreälle markkinoinnille olisivatkin hyvät, voidaan sillä tehdä hallaa yritykselle, ja joissakin tapauksissa omista ekologisista pyrkimyksistään olisi järkevämpää jopa pysyä hiljaa (ibid). Jos viestintä ekologisesta pakkauksesta toteutetaan oikein, voidaan kuluttajia kuitenkin tutustuttaa uusiin ekologiin pakkausvaihtoehtoihin, joista heille ei intuitiivisesti tule mieleen ekologisuus (Steenis ym., 2017).

Yleisesti voidaan todeta, että yritysten tulisi lopettaa kaikki petollinen vihreä markkinointi, jotta kuluttajien skeptisyyttä ja hämmennystä saadaan vähennettyä (Aji & Sutikno, 2015). Myös Delmasin ja Burbanon (2011) mielestä yritysten tulisi välttää viherpesua. Vaikeaksi viherpesuun puuttumisen tekee se, että viherpesua koskevat lait ja säädökset ovat rajoittuneita (ibid).

3.3 Järki ja tunteet pakkauksen valinnassa

Ekologisen pakkauksen valintaan vaikuttavat sekä järkiperustaiset syyt että kuluttajan tunteet ja arvot. Ekologisesti pakattuja tuotteita ostetaan kuitenkin järkisyyistä. On todettu, että ympäristöystävällisiä tuotteita ostaessa kuluttajat toimivat järki- ja logiikkaperusteisesti (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014), ja pakkaus voi aiheuttaa kuluttajissa ajatuksia ympäristöystävällisyydestä (Steenis ym., 2017). Kuten jo aiemmin huomattiin, kuluttajilla kuitenkin on haasteita ymmärtää, kuinka ympäristöystävällisiä erilaiset pakkaukset ovat (ibid). Vaikka kuluttajat siis ajattelisivatkin toimivansa järkevästi ja ostavansa ekologisesti pakattuja tuotteita, heidän tietämyksensä aiheesta ei välttämättä johda siihen, että aidosti ekologisesti pakatut tuotteet päätyisivät ostoskoriin rationaalisesta päätöksenteosta huolimatta.

Vaikka kuluttajat tekisivätkin ostopäätöksensä järkiperustaisesti, ei ole kiistämistä, etteivätkö myös tunteet vaikuttaisi ostopäätösprosessiin (Koenig-Lewis ym., 2014). Erityisesti ympäristöhuolella on todettu olevan vaikutusta siihen, miksi kuluttajat valitsevat ekologia pakkauksia (ibid). Myös Chamorron, Rubion ja Mirandan (2009) mukaan ympäristöhuoli vaikuttaa ekologisen pakkauksen valintaan. Ekologiseen kuluttamiseen liittyy kuluttajille sekä epäitsekkeitä, altruistisia arvoja että itsekkäitä arvoja esimerkiksi nautinnosta ja turvasta (Thøgersen, 2011). Saadessaan tietoa

pakkauksen ekologisuudesta kuluttajat luovat itsestään kuvaa ympäristöuhista tietoisina kuluttajina (Jerzyk, 2015). Tieto pakkauksen ympäristöystävällisyydestä vaikuttaa siis siihen, millaisiksi kuluttajat kokevat itsensä. Kuluttajat voivat liittää ekologisen pakkauksen omaan terveyteensä (Magnier & Crié, 2015). Esimerkiksi saastuttamisen vähentämisestä kertova vihje pakkauksessa voi antaa kuvan, että tuotteen ostamalla tekee hyvää omalle terveydelleen (ibid). Pakkauksen loppukäyttöpäätöksissä taas taustalla ovat van Birgelenin, Semejin ja Keicherin (2009) mukaan ympäristöystävälliset asenteet ja tietoisuus ympäristöasioista.

Ekologiset pakkaukset voivat herättää kuluttajissa myös niin sanottuja negatiivisia tunteita (Koenig-Lewis ym., 2014). Ympäristöystävälliset tuotteet voivat herättää kuluttajissa pelkoa, ahdistuneisuutta ja huolta, mikä voi johtaa pienempään ostoaikomukseen (Chaudhuri, Aboulnasr & Ligas, 2010). Esimerkiksi Koenig-Lewis ym. (2014) tutkimuksessa luonnonmukainen kasvipohjaisista materiaaleista tehty ekopullo herätti pelkoa materiaalin puhtaudesta ja huolta pakkauksen vaikutuksista muualle ruokaketjuun. Negatiivisia tunteita voi liittyä myös siihen, jos kuluttaja uskoo yrityksen käyttävän ostajaa hyväksi epätosilla ympäristölupauksilla, siis viherpesulla (ibid). Grönmanin ym. (2013) mukaan on tärkeää, että jos ekologiset pakkaukset herättävät kuluttajissa negatiivisia tunteita ja näin karkottavat asiakkaita, tulee huomioida tämän olevan mahdollisesti ekologisesti kestäväntöntä, sillä tällaisten tuotteiden myymättä jättäminen voi saada aikaan ruokahävikkiä.

Koenig-Lewis ym. (2014) kuitenkin toteaa, että ekologisia pakkauksia ostettaessa positiivisilla tunteilla on hiukan suurempi merkitys ostopäätökseen verrattuna negatiivisiin tunteisiin. Pääosin kuluttajat yhdistävät ympäristöystävällisiin tuotteisiin positiivisia tunteita kuten iloa, optimistisuutta, ylpeyttä ja tyytyväisyyttä (ibid). Kuluttaja voi myös kokea saavansa arvostusta ekologisesta valinnastaan muilta kuluttajilta (Magnier ja Crié, 2015). Antonetti ja Maklan (2014) väittävät, että syyllisyyden ja ylpeyden tunteilla on vaikutusta ympäristöystävälliseen kuluttamiseen, koska nämä tunteet pakottavat kuluttajan ymmärtämään omien toimien ja ympäristövaikutusten välisen yhteyden. Näiden tunteiden korostaminen ekologisten pakkauksien markkinoinnissa voisi siis olla tehokasta. Koenig-Lewis ym. (2014) mukaan ekologisten pakkausten markkinoinnissa tulisi korostaa positiivisia tunteita rationaalista puolta unohtamatta. Rationaalisia viestejä olisi hyvä yhdistää emotionaalisiin viesteihin (ibid). Jotta voidaan välttää negatiivisia tunteita kuten kuluttajan pelkoa viherpesusta, olisi hyvä käyttää myös kognitiivista viestintää, joka vähentää epävarmuutta, huolta ja hermostuneisuutta (ibid).

3.4 Mikä on ekologista kuluttajan mielestä?

Kuluttajien hatarat käsitykset pakkausten ekologisuudesta näyttävät liittyvän siihen, että eri kuluttajat tarkastelevat ekologisuutta eri näkökulmista. Steeniksen ym. (2017) mukaan kuluttajat tyypillisesti korostavat liikaa joitakin tiettyjä ekologisuuden näkökulmia, ja samalla huomiotta jäävät muut tärkeä ekologisuuden osa-alueet kuten pakkauksen kuljetus ja valmistus. On yleistä, että ekologisen pakkauksen ajatellaan olevan tehty ekologisista materiaaleista tai että se on uusiutuva tai kierrätettävä (Boz ym., 2020). Kuitenkin muut kriteerit kuten sosiaalinen kestävyys jäävät kuluttajilta usein huomioimatta (ibid). Kuluttajissa on eroja siinä, miten he ekologisuutta tarkastelevat ja miten he ajattelevat pakkausdesignin suoriutuvan näillä ekologisuuden osa-alueilla (Steenis ym., 2017).

3.4.1 Elinkaaren vaihe

Kuluttajat arvostavat ekologisuutta arvioidessaan pakkausten elinkaaren eri vaiheita eri tavoin. Herbesin ym. (2018) tutkimuksessa kuluttajat korostivat pakkausmateriaalien ja käytön jälkeisen ajan merkitystä tuotteen ympäristöystävällisyydessä. Tuotanto- ja käyttövaiheella tai sillä, kuinka paljon materiaaleja käytettiin, ei tuntunut olevan niin paljon merkitystä kuluttajille (ibid). Boesenin ym. (2019) tutkimuksessa kuluttajat mielsivät ekologisen pakkauksen kierrätettäväksi ja kierrätettävyys olikin yksi ekologisuuden tärkeistä ekologisuuden merkeistä kuluttajalle. Kuitenkin vain hyvin harva kuluttaja keskittyi siihen, että pakkaus olisi tehty vain yhdestä materiaalista, mikä helpottaisi sen kierrättämistä (ibid). Elinkaaren alku- ja loppupäätt siis korostuvat kuluttajien mielissä, ja näillä koetaan olevan eniten merkitystä sen kannalta, kuinka ympäristöystävällinen tuote on, eikä niinkään elinkaaren keskivaiheen tapahtumilla (Herbes ym., 2018). Käytön jälkeisen ajan arvostamiseen voi liittyä se, että kuluttajat itse aktiivisesti tekevät tässä vaiheessa päätöksiä ja vaikuttavat siihen, mitä pakkaukselle käytön jälkeen tapahtuu (ibid). Tätä tukee se, että monissa maissa kierrättäminen on jo yleistä. Korhosen ym. (2015) mukaan maissa, joissa on kehittynyt kierrätysjärjestelmä (esimerkiksi Suomessa, Norjassa, Tanskassa ja Sveitsissä), kuluttajat korostavat juuri pakkausten kierrätettävyttä ja sitä, että pakkaus on valmistettu kierrätetyistä materiaaleista. Maissa, joissa kierrätysysteemi ei vielä ole kovin kattava, ei kierrätettävyttä ole arvioitu niin tärkeäksi (ibid). Elinkaaren loppupään korostaminen voi liittyä myös siihen, että kuluttajat ajattelevat ”poissa silmistä, poissa mielestä” - tyyllisesti, eivätkä siksi keskity huomiotaan esimerkiksi pakkauksen kuljettamiseen tai sen valmistukseen (Herbes ym., 2018). Pakkausmateriaalien eli elinkaaren alkupään korostaminen voi

taas johtua siitä, että kuluttajien on helppo havainnoida ja tehdä tulkintoja pakkauksen ekologisuudesta vain näkemällä tai koskettamalla materiaalia, josta pakkaus on tehty.

3.4.2 Pakkausmateriaalit

Kuluttajat painottavat pakkausmateriaaleja paljon arvioidessaan, kuinka ekologinen pakkaus on (Ketelsen ym., 2020). Eri pakkausmateriaalit kommunikoivat ekologisuudesta kuluttajille eri tavoin, eivätkä kuluttajien tulkinnat ole välttämättä linjassa elinkaarijohtamisen tulosten kanssa (Steenis ym., 2017). Lindhin ym. (2016) tutkimuksessa ruotsalaisten kuluttajien keskuudessa pakkausmateriaali miellettiin hyvin tärkeäksi ympäristöystävällisyystekijäksi. Eri tapauksissa pakkausmateriaalilla arveltiin olevan joko korkea tai matala ympäristövaikutus, ja kuluttajat mielsivät tietyistä materiaaleista tehdyt pakkaukset ekologisiksi ja tietyistä materiaaleista tehdyt pakkaukset epäekologisiksi huolimatta esimerkiksi siitä, miten ne oli valmistettu tai kuinka paljon materiaalia oli käytetty (ibid).

Materiaalien arvioimisen taustalla on usein se, mitä materiaalille voidaan tehdä pakkauksen käytön jälkeen. Materiaalit, jotka ovat sekä uudelleenkäytettäviä että kierrätettäviä, ovat Herbesin ym. (2018) mukaan kuluttajien mielestä arvostettavia. Biohajoavat mutta ei-uudelleenkäytettävät materiaalit miellettiin jänalla ekologinen – ei-ekologinen janan puoliväliin (ibid). Uudelleenkäytettävät mutta biohajoamattomat materiaalit miellettiin hiukan epäekologisemmiksi kuin biohajoavat mutta ei-uudelleenkäytettävät materiaalit (ibid).

Pakkausmateriaalin korostaminen on osittain ristiriidassa pakkausten todellista ekologisuutta koskevan tutkimuksen kanssa. Silvenius ym. (2011) painottavat pakkausmateriaalin sijaan sitä, kuinka hyvin pakkaus suoriutuu tärkeimmässä tehtävässään eli tuotteen suojelemisessa ja laadun säilyttämisessä.

Muovi on pakkausmateriaaleista yksi kiistellyimmistä. Monissa tutkimuksissa kuluttajat mieltävät muovin epäekologisimmaksi tai yhdeksi epäekologisimmista pakkausmateriaaleista (Lindh ym., 2016; Korhonen ym., 2015; Steenis ym., 2017). Muovista ja sen haitoista on viime vuosina keskusteltu paljon, ja valtaosalla kuluttajista on jonkinlaisia mielipiteitä aiheesta (Rhein & Schmid, 2020). Vaikka kuluttajat ovat hyvin tietoisia muovin ympäristövaikutuksista, ajattelevat he muovista erilaisin tavoin. Rhein ja Schmid (2020) tunnistavat kuluttajien tietoisuudesta muovista monia eri ulottuvuuksia. Näitä ovat esimerkiksi muovin liiallinen tai turha käyttö (esimerkiksi hedelmien

pakkaaminen muoviin), kuluttajien halu muovata ostokäyttäytymistään vastuullisemmaksi ja tämän takia välttää muoviin pakattujen tuotteiden käyttöä, voimattomuus muovin valtavan käyttömäärän edessä ja toisaalta muovin käytön näkeminen positiivisena asiana ja sen käytännöllisyys arkielämässä (ibid). Kuluttajat voivat kuitenkin kokea muovin käytön eri tavoin. Boesenin ym. (2019) tutkimuksessa osa kuluttajista ajatteli maitopakkausten muovipullon olevan ekologinen vaihtoehto ja osa ajatteli sen olevan hyvin epäekologinen. Muovin käytöllä voidaan nähdä olevan myös etuja. Korhosen ym. (2015) tutkimuksessa osa kuluttajista yhdisti muoviin moderniuden ja käytännöllisyyden, vaikka he pitivätkin sitä epäekologisena materiaalina.

Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajat tuntuvat uskovan lasipakkausten ekologisuuteen vahvasti. Lindhin ym. (2016) mukaan ruotsalaiset kuluttajat kokevat lasin toiseksi ekologisimmaksi pakkausmateriaaliksi paperipohjaisten pakkausten jälkeen. Steeniksen ym. (2017) tutkimuksessa lasi miellettiin biomuovin ja kartongin jälkeen ekologisimmaksi vaihtoehdoksi. Myös Boesenin ym. (2019) tutkimuksessa tanskalaiset kuluttajat mielsivät lasipurkin ekologisimmaksi pakkausvaihtoehdoksi säilötyille tomaateille, maidolle ja oliiviöljylle. Kuluttajat perustelivat lasin ekologisuutta sen kierrätettävyydellä - lasin voi sulattaa ja käyttää uudelleen (Boesen ym., 2019). Toisaalta kuluttajat itse voivat myös käyttää lasipakkausta uudestaan (ibid). Korhosen ym. (2015) kansainvälisessä tutkimuksessa lasi miellettiin sekä ekologisimmaksi että vähiten ekologiseksi vaihtoehdoksi. Tähän vaikutti se, oliko lasipakkaus uudelleentäytettävä vai kertakäyttöinen (ibid). Elinkaaritutkimusten mukaan lasipullo onkin melko ekologinen vaihtoehto, jos sitä uudelleenkäytetään (Boesen ym., 2019). Kertakäyttöisenä lasi on kuitenkin hyvin epäekologinen pakkausvaihtoehto sen valmistuksessa tarvittavan suuren energiantarpeen vuoksi (ibid).

Paperi- ja kartonkipakkaukset näyttävät kuluttajille ekologisina. Lindhin ym. (2016) mukaan paperipohjaisilla pakkauksilla on ruotsalaisten kuluttajien mielestä vähiten ympäristövaikutuksia. Kartonki miellettiin ekologisimmaksi vaihtoehdoksi myös Steeniksen ym. (2017) tutkimuksessa. Myös Korhosen ym. (2015) tutkimuksessa, jossa oli mukana kuluttajia monista eri maista, paperi ja kartonki miellettiin ekologisimmaksi ja luonnollisimmaksi vaihtoehdoksi. Laminoitu kartonki sen sijaan aiheuttaa hämmennystä kuluttajissa. Boesenin ym. (2019) mukaan osa tanskalaisista kuluttajista mielsi laminoitun kartongin vähiten ekologiseksi vaihtoehdoksi, mutta osa kuluttajista kannatti sitä ekologisena vaihtoehtona. Kannatusta perusteltiin sillä, että koska pakkaus oli tehty paperista, oli sen oltava ekologinen (ibid). Osa mielsi kartonkipakkauksessa olevan alumiinikalvon vaikeaksi kierrättää (ibid).

Kuluttajat kokevat metallin epäekologiseksi pakkausmateriaaliksi. Lindhin ym. (2016) tutkimuksessa metalli miellettiin toiseksi epäekologisimmaksi pakkausmateriaaliksi muovin jälkeen, ja Steeniksen ym. (2017) tutkimuksessa metalli miellettiin muovin kanssa epäekologisimmaksi vaihtoehdoksi. Korhosen ym. (2015) mukaan kuluttajien käsityksissä alumiinin ja tinan ekologisuudesta on maantieteellisiä eroja. Euroopassa nämä materiaalit miellettiin ekologisemmiksi kuin muissa maanosissa (ibid). Tanskalaiset kuluttajat mielsivät alumiiniset virvoitusjuomatölkit epäekologiseksi (Boesen ym., 2019). Toisaalta alumiinista ajatellaan sen olevan hienoa, kaunista, hygieenistä ja kallista (Korhonen ym., 2015), eli positiivisia ja houkutteleviakin puolia materiaalista voidaan löytää.

Eri pakkausmateriaalien sekoittaminen antaa kuluttajalle helposti kuvan pakkauksen epäekologisuudesta. Boesenin ym. (2019) tutkimuksessa osa kuluttajista mielsi maidolle tarkoitetun lasipullon epäekologiseksi, jos siinä oli metallikorkki, vaikka lasin itsessään ajateltiin olevan ekologista. Samaisessa tutkimuksessa myös oliiviöljypullossa materiaalien sekoituksen ajateltiin olevan huono asia pakkauksen ekologisuuden kannalta, samoin kuin kartonkipakkauksen eri materiaalia oleva korkki miellettiin ongelmalliseksi (ibid). Myös sekoitemateriaalipussit ja kuivakartonkipussit mielletään epäekologisiksi, vaikka elinkaarijohtamisesta saatujen tulosten mukaan näiden voidaan ajatella olevan ekologiaa (Steenis ym., 2017) luultavasti johtuen siitä, että sekoittamalla materiaaleja voidaan taata tietyille elintarvikkeelle parhaat mahdolliset säilymisominaisuudet pakkauksessa. Korhosen ym. (2015) tutkimuksessa noin kolmasosa kuluttajista vastasi haluavansa, että pakkauksessa käytetään vain yhtä materiaalia. Tämä voi viitata siihen, ettei kuluttajilla ole tarpeeksi tietoa siitä, miten kierrätys käytännössä tapahtuu.

Uudenlaiset pakkausmateriaalit jakavat kuluttajia. Kuluttajien mielestä biometaanista tehdyt uudenlaiset biomuovipakkaukset olivat vähiten ympäristöystävällisiä, eivätkä kuluttajat muutenkaan ajatelleet biometaanista tehtyjen pakkausten olevan mukavia käyttää (Herbes ym. 2018). Näin kuluttajat kokivat sen takia, että biomuovit eivät olleet biohajoavia (ibid). Kainzin (2016) tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat eivät välttämättä tiedä, etteivät kaikki biomuovit ole biohajoavia. Myös Boesenin ym. (2019) mukaan kuluttajat olettavat biopohjaisten materiaalien automaattisesti olevan biohajoavia, mutta myös kompostoitavuus ja biohajoavuus termeinä ovat kuluttajille vaikeita ymmärtää. Samaisessa tutkimuksessa kuluttajat ajattelivat innovatiivisten biokuitupullojen olevan ekologiaa, eivätkä he kyseenalaistaneet väitettä pakkauksen ekologisuudesta tai biohajoavuudesta (ibid). Herbesin ym. (2018) esimerkissä kuluttajien tieto biometaanista oli hyvin vähäistä, mikä vaikutti siihen, ettei materiaalin ekologisuuteen uskottu eikä materiaalista valmistettua pakkausta edes haluttu käyttää. Kaintz (2016) on kuitenkin havainnut, että kuluttajilla voi olla

positiivinenkin mielikuva biomuoveista vähäisestä tiedosta huolimatta. On silti vielä pitkä matka siihen, että biomuoveista tulisi yleisesti hyväksytyjä pakkausmateriaaleja (ibid).

3.5 Käsitteet pakkauksen suhteesta ruokahävikkiin

Tutkimusten mukaan kuluttajilla voi olla vaikeuksia ymmärtää pakkausten ja ruokahävikin yhteyttä. Pyydettyä arvioimaan pakkauksen ympäristövaikutuksia ruokahävikkiin verrattuna oli tanskalaisilla kuluttajilla vaikeuksia vastata tai he pitivät kysymystä epäoleellisena (Boesen ym., 2019). Samaisessa tutkimuksessa osa kuluttajista arveli, että koska ruoka maatuu, ei sen poisheittämisessä ole ongelmaa ekologisuuden kannalta (ibid). Ainoastaan kaksi kuluttajaa kymmenestä tunnisti yhteyden pakkauksen ja hävikin välillä (ibid). Tämä on hyvin vähän. WRAP:n (2013) mukaan joillakin kuluttajalla on harhaluulo siitä, että tuotteen säilytys sen omassa pakkauksessa voi johtaa tuotteen nopeampaan pilaantumiseen. Osa kuluttajista poistaa tuotteen tämän takia sen alkuperäisestä pakkauksesta ostotapahtuman jälkeen (ibid). Samaisen tutkimuksen mukaan kuluttajat kuitenkin uskovat osaavansa säilyttää tuotteet oikein, vaikka todellisuudessa säilytysolosuhteet olisivat vääränlaiset (ibid). Boesenin ym. (2019) tutkimuksessa vain 36 % kuluttajista oli sitä mieltä, että pakkauksen tulee olla suunniteltu niin, että se vähentää hävikkiä, ja WRAP:n (2013) mukaan pakkausten negatiivisia puolia korostetaan paljon enemmän kuin pakkauksen kykyä torjua ruokahävikkiä. On mahdollista, että hävikkiä ei korosteta siksi, että osa kuluttajista ajattelee ekologisen pakkauksen suojaavan tuotetta huomattavasti tavallisen pakkauksen (Magnier ja Crié, 2015).

Hävikkiin liittyy myös pakkauskoko. Kuluttajien on vaikea havaita yhteyttä pakkauskoon ja hävikin sekä kuljetuksen välillä (van Dam, 1994). Boesen ym. (2019) havaitsivat, että vain kolme prosenttia kuluttajista arveli pienemmän pakkauskoon lisäävän ekologisuutta hävikin torjumisen muodossa. On ristiriitaista, että WRAP:n (2013) tutkimuksessa 52 % kuluttajista oli sitä mieltä, että pakkauksissa käytetään liikaa materiaalia, mutta tutkimuksissa kuluttajat käsittävät harvoin materiaalin määrän liittyvän pakkauksen ekologisuuteen. Pakkauskoko ja sitä kautta materiaalin määrä liittyvät myös siihen, kuinka tehokasta pakkauksen kuljetus on. Boesenin ym. (2019) mukaan kuluttajat eivät kuitenkaan nosta kuljetusnäkökulmaa esiin pohtiessaan pakkauksen ekologisuutta. Jos pakkauksen huono suunnittelu tai tuotteelle toimimattomat pakkausmateriaalit lisäävät todennäköisyyttä ruokahävikin syntymiselle, eivät kuluttajat osaa mieltää tällaista pakkausta epäekologiseksi (Lindh ym., 2016). On epäselvää, miten kuluttajat suhtautuvat ruokahävikkiä ehkäiseviin, mutta aikaisempaa

niin sanotusti epäekologisempiin pakkauksiin ja miten tämä näkyy kulutuskäyttäytymisessä (Williams & Wikström, 2011).

3.6 Muita näkökulmia kuluttajien käsityksistä

Ekologisen pakkauksen hinta nousee esiin osassa aihetta koskevasta tutkimuksesta. Osa kuluttajista yhdistää ekologisen pakkauksen korkeampaan hintaan (Magnier ja Crié, 2015). Toiset ovat valmiita maksamaan ekologisesta vaihtoehdosta enemmän, mutta toisille tämä on mahdoton ajatus (ibid). Lindhin ym. (2016) mukaan on olemassa viitteitä siitä, että kuluttajat olisivat halukkaita maksamaan ekologisesta pakkauksesta enemmän. Laadun pitää kuitenkin pysyä samanlaisena, sillä kuluttajat eivät ole valmiita hyväksymään heikompaa laatua ympäristöystävälliseltä pakkaukselta (Jerzyk, 2015). Cerrin ym. (2018) mukaan hinta ei ole aina kriittisessä asemassa siinä, valitaanko ekologisempi pakkaus vai ei. Kuluttajat saattavat arvostaa enemmän kestävyyden muita Aspekteja, jolloin hinnan painoarvo päätöksentekotilanteessa pienenee (ibid).

Vaikka asenteet voisivatkin tukea ekologisen pakkauksen valintaa, eivät odotukset pakkausta kohtaan aina toteudu. Kuluttajien kokemuksia ekologisista pakkauksista ei ole tutkittu paljonkaan lukuun ottamatta Magnierin ja Crién (2015) tutkimusta, jossa kuluttajat ovat havainneet negatiivisia puolia ekologisissa pakkauksissa. Mielihyvä voi vähetä tuotetta käytettäessä (ibid). Tällöin ympäristötekijät ja kuluttajien tarpeet eivät kohtaa, ja kuluttaja ei ole valmis tinkimään mielihyvästään (ibid). Ekologinen pakkaus voidaan mieltää esteettisesti vähemmän houkuttelevaksi, koska ekologiset pakkaukset ovat usein yksinkertaisia ja minimalistisia, ja värien käyttö niissä on vähäistä (ibid). Kuluttajat voivat myös kokea pakkauksen laadun heikentyneen tai pakkauksen olevan epähygieeninen, jos se on uudelleenkäytetty (ibid). Tämä pohjaa Argon, Dahlin ja Moralesin (2006) kontaminaatioteoriaan, jossa kuluttajat kokevat tuotteet, joita muut kuluttajat ovat aikaisemmin koskeneet, vähemmän houkutteleviksi. Herbesin ym. (2018) tutkimuksessa myös biopohjainen uudenaikainen materiaalista tehty pakkaus koettiin epähygieeniseksi sen valmistustavan ja materiaalien vuoksi. Samaisessa tutkimuksessa kuitenkin arvellaan, että mitä enemmän tietoa kuluttajilla on biopohjaisista pakkauksista, sitä vähemmän ne kuluttajia huolestuttavat (ibid). Kuluttajien ekologisista pakkauksista saamien kokemusten tutkiminen on silti vielä vähäistä ehkä jo sen takia, että ekologisen pakkauksen määrittäminen on haastavaa.

Mielenkiintoista kyllä, pakkausmateriaalin määrä tulee esille tutkimuksissa hyvin harvoin. Rhein ja Schmidin (2020) tutkimuksessa kuluttajien suhtautumisesta muoviin mainittiin osan kuluttajista kokevan muovia käytettävän pakkauksissa liikaa ja turhaan. Magnier ja Crié (2015) toteavat, että kuluttajat voivat kokea materiaalin vähenemisen vaikuttavan negatiivisesti tuotteen laatuun, mutta materiaalin vähentäminen tuo mukanaan myös hyötyjä, koska pakkaus on kuluttajalle helpompi hävittää, ja välillä materiaalien vähäinen käyttö yhdistetään edullisempaan hintaan. Muuten kuluttajat keskittyvät arvioinneissaan pakkausmateriaaleihin ja siihen, mitä pakkaukselle tapahtuu käytön jälkeen. Näihin keskitytään huomattavasti enemmän kuin materiaalin määrään pakkauksissa.

Myös pakkauksen sisällöllä voi olla merkitystä siihen, koetaanko itse pakkaus ekologiseksi. Lindhin ym. (2016) tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, että kuluttajat ajoittain arvelevat luomutuotteen pakkauksen olevan lähtökohtaisesti ympäristöystävällisempi kuin ei-luomutuotteen. Tämä viittaa siihen, että luonnonmukaisesti tuotetun elintarvikkeen ajatellaan olevan kokonaisuudessaan ekologisempi vaihtoehto, vaikka pakkaus voisi olla aivan samanlainen kuin ei-luomutuotteessa. Steenis ym. (2017) toteavat, että tämä pätee myös toisinpäin: se millaisen kuvan pakkaus antaa kuluttajalle tuotteesta, muovaa myös sitä, millaiseksi itse tuote mielletään. Tuote voi vaikuttaa valintaan myös siinä mielessä, että jos kuluttajan suosimaa tuotetta ei ole saatavilla ekologisessa pakkauksessa, ei kuluttaja ole valmis vaihtamaan tuotetta sellaiseen, joka olisi ekologisessa pakkauksessa, vaikka hänellä olisikin motiiveja kuluttaa ekologisesti (Boz ym., 2020).

3.7 Markkinoinnillisia näkökulmia kuluttajien käsityksistä

Herbesin ym. (2018) tutkimusten perusteella olisi suositeltavaa korostaa kuluttajille pakkauksen elinkaaren loppumisen aikaisia ympäristövaikutuksia, koska näiden kuluttajat arvioivat vaikuttavan paljon pakkausten ekologisuuteen. Tekijöitä, jotka vaikuttavat elinkaaren loppupään ympäristövaikutuksiin, ovat pakkauksen biohajoavuus, kierrätettävyys ja uudelleenkäytettävyys. Pidemmällä aikavälillä olisi kuluttajille kuitenkin hyvä antaa tietoa eri pakkausvaihtoehtojen koko elinkaaren aikaisista tekijöistä. Näin kuluttajien käsitykset ekologisuudesta vähitellen siirtyisivät kohti totuutta eli pakkausten todellisia ympäristövaikutuksia (Herbes ym., 2018). Herbesin ym. (2018) tutkimuksessa selvisi, että etenkin elinkaaren keskivaihe jää kuluttajilta lähes täysin huomioimatta. Keskivaiheeseen kuuluvat esimerkiksi tuotanto, kuljetus ja myynti.

On oleellista tuntea kuluttajien asenne- ja arvopohjaa pohtiessa, minkälaisille kuluttajille ekologisia pakkauksia tulisi markkinoida. Kuluttajien asenteet vaikuttavat siihen, millaisiksi he kokevat ekologisen pakkauksen. Cerrin ym. (2018) mukaan kuluttajien asenteiden ollessa jo valmiiksi kallellaan ekologisuutta kohti, on ekologisuudesta viestivillä pakkausmerkinnöillä suuri merkitys. Jo vahvasti ekologisen asenteen omaavilla kuluttajilla pakkausmerkinnät eivät enää merkittävästi vaikuta ostopäätökseen (ibid). Myös Rokka ja Uusitalo (2008) suosittavat, että ekologisia pakkauksia tulisi kohdentaa erityisesti kuluttajille, jotka ovat jo valmiiksi ympäristösensitiivisiä.

Ekologisen pakkauksen valintaan liittyy aina monta tekijää. Ekologinen kuluttaminen ei tapahdu tyhjiössä, eikä ekologinen pakkaus ole ainoa tekijä, joka kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa (Koenig-Lewis ym., 2014). Kuluttajat voivat korostaa päätöksenteossa esimerkiksi brändiä, hintaa tai helppoutta enemmän kuin ekologisuutta (Rokka ja Uusitalo, 2008). On mahdollista, että ekologisen pakkauksen sijaan kuluttajat arvottavat mieluummin esimerkiksi koko brändistä saatavaa mielikuvaa ympäristöystävällisyydestä, eivät pelkän pakkauksen ympäristöystävällisyyttä (Koenig-Lewis ym., 2014). Brändillä on täten tärkeä merkitys ekologisen pakkauksen valintaprosessissa ja onkin tärkeää pohtia, millaisiin brändeihin ekologisia pakkausvaihtoehtoja sovelletaan.

Kuluttajien keskittyminen elinkaaren loppupäähän heidän arvottaessaan eri pakkausvaihtoehtoja asettaa biopohjaiset materiaalit huonoon asemaan, koska materiaalien arviointiin liittyy kuluttajien mielissä se, mitä pakkauksille voi tehdä niiden käytön jälkeen (Herbes ym., 2018). Biopohjaisten materiaalien tapauksessa niiden ympäristöhyödyt tulevat uusiutuvista lähteistä (ibid). Tämän takia kuluttajat eivät vielä kunnolla tunnista biopohjaisia pakkausratkaisuja, eivätkä ne saa niin paljon huomiota (ibid). Toisaalta kuluttajien ymmärtämättömyys siitä, että biopohjaiset pakkaukset eivät välttämättä ole biohajoavia, voi olla haastavaa uusien materiaalien käytön tapauksessa (Boesen ym., 2019), koska, kuten todettua, materiaalien ekologisuudella on yhteys niiden loppukäyttöön. Biopohjaisia pakkauksia koskevaa viestintää tulisikin selkeyttää ja lisätä, jotta kuluttajia voidaan kouluttaa uusien materiaalien hyödyistä ja ominaisuuksista. Mitä paremmin näitä materiaaleja ymmärretään, sitä helpommin myös niiden edut nousevat esiin ja ne myös päätyvät ostoskoriin.

4 Tutkimuksen viitekehys

Kuluttajat haluavat muuttaa omia kulutustottumuksiaan (Holloway ym., 2017) ja he arvostavat ekologisia tuotteita, mutta kulutuskäyttäytyminen voi silti olla ristiriidassa arvojen ja asenteiden kanssa (Moisander, 2007). Elintarvikepakkaukset liittyvät ekologiseen kuluttamiseen merkittävästi, sillä hyötyjen lisäksi pakkauksilla on myös negatiivisia ympäristövaikutuksia (Bovea ym., 2006). Ei siis ole merkityksetöntä, miten elintarvikkeet on pakattu.

On monimutkaista määritellä, millainen elintarvikepakkaus on ekologinen. Sen tulee ainakin olla tehokas, hyödyllinen ja turvallinen, ja ekologisuus tulisi olla otettuna huomioon koko pakkauksen elinkaaren ajalta (SPA, 2020; SPC, 2020; Boz ym., 2020). Ekologinen pakkaus minimoi hävikin ja optimoi materiaalinkäytön tietyllä tuote-pakkausyhdistelmällä (Grönman ym., 2013). Pakkausten objektiivista ekologisuutta on aikaisemmissa tutkimuksissa mitattu elinkaarijohtamisen avulla (esim. Herbes ym., 2018), jota soveltamalla pakkauksen ympäristövaikutuksista saadaan kuva koko sen elinkaaren ajalta (Curran, 2015).

Kuluttajien käsitykset ekologisista pakkauksista ovat vaihtelevia (Jerzyk, 2015), eivätkä käsitykset aina vastaa todellisuutta (Steenis ym., 2017). Kuluttajat kuitenkin muodostavat helposti mielipiteitä pakkausten ekologisuudesta, vaikka he kokevatkin vaikeaksi määritellä, millainen pakkaus on ekologinen (Lindh ym., 2016). Kuluttajat toivovat, että pakkausten ekologisuudesta olisi saatavilla enemmän tietoa, jotta he voisivat tehdä ekologisempia valintoja (Jerzyk, 2015). Tiedonpuutteen takia kuluttajia voidaan johtaa harhaan (Steenis ym., 2017), minkä takia ekologisen pakkauksen valintaan voi liittyä viherpesun uhka.

Ekologisen pakkauksen valintaan voivat vaikuttaa sekä altruistiset että itsekkäät arvot ja tunteet, kuten huoli ympäristöstä ja oma turvallisuus (Thøgersen, 2011; Jerzyk, 2015). Ekologisiksi miellettyihin pakkauksiin voidaan myös liittää negatiivisia tunteita, kuten pelkoa materiaalin hygieenisyydestä, mutta yleisesti ekologisiksi miellettyjä pakkauksia ostetaan positiivisten tunteiden, kuten ilon ja ylpeyden takia (Koenig-Lewis ym., 2014).

Arvioitaessa pakkausten ekologisuutta kuluttajille on tyypillistä korostaa jotakin ekologisuuden osaluetta paljon muiden ekologisuuteen vaikuttavien tekijöiden jäädessä taka-alalle (Steenis ym., 2017). Tyypillistä on, että pakkauksen ekologisuuden arvioinnissa pakkausmateriaalit ja pakkauksen loppukäyttö korostuvat tärkeimpinä vaikuttajina pakkauksen ekologisuudelle (Boz ym., 2020;

Boesen ym., 2020; Herbes ym. 2018). Pakkauksen materiaalin nähdään myös linkittyvän loppukäyttöön: tiettyjen materiaalien loppukäyttö on kuluttajien mielestä tehokkaampaa kuin toisten (Herbes ym., 2018). Elinkaaren keskivaiheilla tapahtuvilla asioilla ei sen sijaan ole ollut kuluttajille merkitystä (ibid). Näitä ovat esimerkiksi pakkauksen kuljetus, käyttö ja myyminen.

Eri pakkausmateriaalit viestivät kuluttajille pakkauksen ekologisuudesta eri tavoin, ja pakkauksen materiaali vaikuttaa paljon siihen, kuinka ekologiseksi kuluttajat pakkauksen mieltävät (Lindh ym., 2016). Lisäksi materiaalien uudelleenkäyttö- ja kierrätysmahdollisuuksia arvostetaan paljon ekologisuutta parantavina tekijöinä (Herbes ym., 2018). Monessa tutkimuksessa on todettu, että kuluttajat mieltävät muovin hyvin epäekologiseksi pakkausmateriaaliksi (Korhonen ym., 2015; Steenis ym., 2017). Muovin käyttöön ajatellaan liittyvän sen liiallinen määrä ja käyttö tilanteissa, joissa sitä ei tarvita (Rhein ja Schmid, 2020). Kuitenkin kuluttajat voivat tunnistaa muovissa myös hyviä puolia (ibid). Lasipakkaukset mielletään ekologiseksi vaihtoehdoksi, mitä perustellaan kierrätettävyydellä (Boesen ym., 2019). Paperi- ja kartonkipakkaukset mielletään usein ekologiseksi ja metalli melko epäekologiseksi vaihtoehdoksi (Steenis ym., 2017). Uudenlaisten pakkausmateriaalien on todettu aiheuttavan kuluttajissa skeptisyyttä, mutta kuluttajien tietämys näistä on vielä vähäistä (Herbes ym., 2018).

Kuluttajilla on vaikeuksia ymmärtää, kuinka merkittävällä tavalla pakkaus voi vaikuttaa ruokahävikin syntymiseen, eikä pakkauksen tehtävää säilyttää tuote mahdollisimman hyvin osata lukea mukaan yhdeksi pakkauksen ekologisuutta parantavaksi ominaisuudeksi (Boesen ym., 2019). Kuluttajat eivät lisäksi ymmärrä, millainen yhteys pakkauskoolla ja ruokahävikillä voi olla (ibid). Kuluttajien kokemuksia ekologisista pakkauksista on tutkittu toistaiseksi vähän, mutta Magnier ja Crié (2015) ovat havainneet, että kokemukset ekologisten pakkauksen käyttämisestä voivat olla negatiivisia ja esimerkiksi mielihyvä on voinut vähentyä käytettäessä tuotetta. Pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavat aina monet tekijät, ja kuluttajan arvioidessa pakkauksen ekologisuutta arviointitulokseen vaikuttavat esimerkiksi brändi, hinta ja pakkauksen sisältämä tuote (Koenig-Lewis ym., 2014; Rokka & Uusitalo, 2008).

5 Aineisto ja menetelmät

5.1 Tutkimusote

Tämä pro gradu -tutkielma perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimustraditioon. Alasuutarin (1999, s. 83) mukaan on oleellista, että valittu aineistonkeruumenetelmä ei ole ristiriidassa teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla kuluttajien käsityksiä elintarvikepakkausten ekologisuudesta. Aikaisempia, monesti myös laadulliseen tutkimukseen perustuvia tutkimuksia aiheesta verrataan tässä tutkimuksessa saatuihin tietoihin, joten kvalitatiivinen lähestymistapa on luonnollinen valinta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena antaa tutkimusyksiköille eri arvoja eri muuttujilla (Alasuutari, 1999, s. 34), mutta tätä aihetta tutkiessa kvantitatiivinen lähestymistapa ei olisi mieleinen, sillä halutaan saada kuvailuja, herättää keskustelua ja sitä kautta löytää jotakin aivan uutta, josta ei välttämättä suoraan edes olisi kysytty. Tutkimuksen tarkoituksena on siis saada syvällistä tietoa tutkimuskysymyksestä. On tärkeää myös ymmärtää kuluttajia ja sitä, miksi he ajattelevat tietyllä tavalla. Näiden seikkojen takia laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin. Laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan tietoa ”oikeasta elämästä” (Miles & Huberman, 1994, s. 10). Kuluttajathan tekevät miltei päivittäin valintoja erilaisten elintarvikkeiden ja elintarvikepakkausten välillä, ja käsitykset pakkausten ekologisuudesta voivat myös vaikuttaa siihen, mitä valitaan.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilta. Tutkielmassa tutkittiin milleniaali-ikäluokkaan kuuluvia kuluttajia haastattelumenetelmällä. Haastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 35) mukaan hyvä tapa järjestää tutkimus, jos halutaan selventää vastauksia ja syventää tietoa. Tämän tutkielman tavoitteena on saada lisää syvempää ja kuvailevampaa tietoa milleniaalien käsityksistä elintarvikepakkauksen ekologisuuteen liittyvistä piirteistä.

Laadullisessa tutkimuksessa on lisäksi tärkeää, että kerätään aineistoa, jota voi tarkastella monesta eri näkökulmasta (Alasuutari, 1999, s. 84). Kvalitatiiviselle aineistolle on tyypillistä sen kompleksisuus, monitasoisuus ja ilmaisun rikkaus (ibid). Tutkielman aihetta on hyödyllistä tarkastella monesta kulmasta, koska aihe itsessään on monitahoinen ja ajoittain kompleksinenkin.

Haastattelutyypiksi on valittu teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Kysymykset ja teemat ovat samat jokaiselle haastateltavalle, mutta haastattelija voi vaihdella teemojen ja kysymysten esittämisjärjestystä (Hirsjärvi ja Hurme, 2008, s. 47). Lisäksi haastattelija tai haastateltava voivat esittää lisäkysymyksiä tai tarkentavia kysymyksiä.

Haastatteluja toteutettiin kahdeksan kappaletta, eli haastateltavia oli myös kahdeksan. Kohderyhmä kartoitettiin keistä tahansa milleniaali-ikäluokan edustajista, jotka osoittivat halukkuutta osallistua haastatteluun. Haastateltavia valittiin monipuolisesti eri opiskelu- ja työskentelyaloilta, jotta tutkimus ei olisi rajoittunut vain yhden alan edustajiin. Haastateltaviksi valittiin sekä miehiä että naisia. Kaikki haastateltavat löytyivät haastattelijan ystävä- ja lähipiiristä kyselemällä kasvotusten tai tekstiviestillä, olisiko jollakulla halua osallistua tutkimukseen. Lähinnä ikäluokka oli vaikuttava tekijä siinä, kuka soveltui haastateltavaksi ja kuka ei, eikä muita rajoittavia tekijöitä ollut. Tämä johtui siitä, että milleniaali-ikäluokkaan kuuluu muutenkin erilaisia ihmisiä erilaisista lähtökohdista ja esimerkiksi koulutustaustoista. Tutkimuksessa käsitellään milleniaali-ikäluokan edustajia yleisesti, joten tämän takia haastateltavaksi sopi käytännössä kuka tahansa tämän ikäluokan edustaja.

Haastateltavat olivat iältään 21-28-vuotiaita. Viisi haastateltavista oli naisia ja kolme miehiä. Kaikki haastateltavat olivat jo muuttaneet pois vanhempiensa luota, ja kotitalouden koko vaihteli yhdestä henkilöstä neljään. Haastateltavista kuusi asui pääkaupunkiseudulla, yksi läntisellä Uudellamaalla ja yksi Varsinais-Suomessa.

Koska haastateltavat tulivat haastattelijan ystävä- ja lähipiiristä, oli tärkeää, että haastattelija ei ollut puhunut tutkimusaiheestaan haastateltavien kanssa etukäteen. Tämä oli oleellista siksi, että haastateltavilla ei ollut syntynyt ennakkokäsityksiä aiheesta. Huomioitavaa kuitenkin on, että osalla haastateltavista omiin opintoihin tai työnkuvaan liittyi tietämystä pakkauksista jollakin tasolla esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta. Nykyään monilla aloilla opetetaan aiheesta ja myös mediassa keskustellaan pakkauksista, joten tutkimuksen luotettavuuteen ei vaikuta merkittävästi se, jos osalla haastateltavista oli jo ennakkotietoa tästä temasta.

Ennen kuin haastatteluja alettiin toteuttaa, haastattelukysymyksiä testattiin muutamalla haastattelijan lähipiiriin kuuluvalla henkilöllä, jotka eivät kuitenkaan olleet samoja henkilöitä, joita myöhemmin haastateltiin. Testaamisesta saatujen tulosten avulla osaa kysymyksistä täsmennettiin ja muokattiin, jos ne olivat haastateltavalle vaikeasti ymmärrettävissä. Testaamisen avulla myös karsittiin muutamia päällekkäisiä kysymyksiä.

Tiedonantajien eli haastateltavien tunnistettavuus on laadullisessa tutkimuksessa poistettava, jotta tutkimuksesta ei saa selville, ketä yksittäistä henkilöä on haastateltu (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Tämän takia haastateltavista ei käytetä tutkimuksessa heidän omia nimiään, vaan heidät on koodattu.

Haastateltavat erotetaan toisistaan koodien H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 ja H8 avulla.

Tutkielman toteutusta rajasi se, että haastattelut kestivät melko kauan ja niiden litterointi oli haastattelijalle melko työlästä. Tämän takia haastatteluja ei voitu haastattelijan resurssien puutteessa toteuttaa kuin kahdeksan kappaletta. Tämä otos ei välttämättä ole tarpeeksi laaja edustamaan koko milleniaali-ikäluokkaa, mutta tätä rajoitetta pyrittiin hälventämään valitsemalla haastateltaviksi miehiä ja naisia, eri ikäisiä milleniaali-ikäluokan edustajia, eri koulutustaustoista ja työskentelytaustoista tulevia ihmisiä ja jonkin verran myös eri paikkakunnilla asuvia henkilöitä.

5.3 Aineiston keräämisen ja analysoinnin menetelmät

Tutkimustietoa kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Haastattelija oli laatinut teemat ja niiden kysymykset etukäteen, ja haastateltavan kanssa käytiin jokainen ennalta määritelty teema läpi. Haastattelussa haastateltava voi paremmin tulkita kysymyksiä (Hirsjärvi ja Hurme, 2009, s. 36), mikä oli tärkeää tämän aiheen kannalta, koska kysymykset ajoittain aiheuttivat hämmennystä. Näin haastateltavalle voitiin täsmentää, mitä kysymyksellä haetaan takaa.

Teemahaastattelun loppuun liitettiin haastateltaville annettu aktiivinen tehtävä, jota haastattelija observoi. Observoinnilla voidaan tarkistaa haastatteluissa saadun tiedon validiutta (Hirsjärvi ja Hurme, 2009, s. 36). Aktiivitehtävässä haastateltaville annettiin useampi erilainen valmisruokapakkaus ja heitä pyydettiin tekemään näistä pakkauksista jana heidän käsityksensä mukaan ekologisimmasta vähiten ekologisimpaan. Janatehtävä toistettiin uudelleen, mutta tällöin on tarkoitus järjestää pakkaukset haastateltavan mielestä miellyttävimmästä pakkauksesta vähiten miellyttävään. Näin voitiin saada varmistusta haastateltavan aikaisemmin kertomille asioille ja katsoa käytännössä, mitä ekologisuuden elementtejä haastateltava korosti rakentaessaan janaa. Miellyttävyyssjanalla voitiin testata, miten pakkauksen ekologisuus vaikuttaa siihen, mitä mieltä kuluttaja oli pakkauksesta muuten. Teemahaastatteluosio tavanomaisine kysymyksineen kuitenkin kattoi valtaosan haastatteluajasta.

Haastattelut toteutettiin joko haastattelijan tai haastateltavan kotona tai kahviloissa Helsingissä marras-joulukuussa 2020. Haastattelujen aikana juotiin kahvia tai teetä. Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan rento ja lämminhenkinen, jotta haastateltaville ei tulisi liikaa paineita haastatteluun osallistumisesta, mikä olisi voinut vaikuttaa vastauksiin. Haastattelut käytiin siis rentona vuoropuheluna. Etukäteen haastateltaville painotettiin, että heidän tulisi vastata omien olettamustensa ja tietämyksensä mukaisesti kysymyksiin ja että ei haittaisi, jos johonkin kysymykseen ei vastausta tietäisi tai ei olisi aivan varma oman vastauksensa oikeellisuudesta. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin riippuen siitä, kuinka paljon haastateltavilla oli sanottavaa haastattelijan kysymyksiin. Osa haastateltavista vastasi ajoittain melko lyhyesti, osa taas halusi pohtia teemoja laajemmin ja eri näkökulmista.

Teemahaastattelujen analysointimenetelmänä käytettiin laadullisen aineiston sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla voi tehdä monenlaista tutkimusta, ja monet laadullisen analysoinnin menetelmät perustuvatkin sisällönanalyysiin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91). Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan on oleellista, että sisällönanalyysia tehtäessä rajataan käsiteltävä teema tarkkaan. Rajausta oli mietitty jo etukäteen teemahaastattelun kysymyksiä laadittaessa, ja rajauksen muodostivat haastateltavien lukumäärä (kahdeksan kappaletta), haastateltavien ikä (milleniaali-ikäluokka) ja haastattelun teemat: tieto, tunteet, käsitykset, oletukset liittyen elintarvikepakkauksiin. Observointitehtävän elintarvikepakkaukset olivat valmisruokapakkauksia. Kun observointitehtävä rajattiin valmisruokapakkauksiin, oli haastateltavien helpompi arvioida pakkausten ekologisuutta vain yhden tuotekategorian sisällä.

Tutkimuksen rajaamisen jälkeen sisällönanalyysissä tulee Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan litteroida aineisto. Haastattelut nauhoitettiin, ja heti haastattelun jälkeen haastattelija litteroi eli kirjoitti haastattelun tekstimuotoon ja samalla kirjasi ylös huomioita ja asioita, jotka jäivät haastattelusta mieleen ja jotka voisivat olla hyödyllisiä haastattelujen analysoinnissa. Aineiston nopea litterointi haastattelun jälkeen lisää tutkimuksen laadukkuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Nauhoittamiseen oli kysytty haastateltavien lupa, ja haastattelut olisi voitu tehdä myös ilman nauhoittamista, jos haastateltava olisi tätä toivonut. Jokaiselle haastateltavalle kuitenkin sopi, että haastattelu nauhoitettiin.

Analysoinnin kolmannessa vaiheessa haastattelut teemoiteltiin eli pohdittiin, mitä kustakin teemasta oli sanottu (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Tässä pyrittiin ryhmittelemään eri aihepiirit ja pilkkomaan aineisto, jotta sitä olisi helpompi analysoida (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 93). Teemahaastattelun

ollessa kyseessä oli jo alkujaan helppo teemoitella haastattelun tuloksia, mutta analyysiä tehdessä oli tärkeää, ettei kiinnitytty pelkästään valmiisiin teemoihin vaan pyrittiin löytämään uusia teemoja jo olemassa olevien teemojen sisältä tai ulkopuolelta.

Aineistolähtöisen analyysin tarkoituksena on Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 95) mukaan luoda teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta. Tällöin aikaisempien tietojen ja havaintojen ilmiöstä ei tulisi vaikuttaa siihen, millaisia johtopäätöksiä ja lopputuloksia tutkimuksesta saadaan, koska analyysi on tässä aineistolähtöistä ja koskee siis vain tämän tutkimuksen aineistoa (ibid). Näin siis kaikki, mitä ilmiöstä jo aikaisemmin tiedetään, pyritään sulkemaan pois (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96). Haastattelut pyrittiin analysoimaan ja teemat luomaan ilman, että otettiin huomioon, mitä aiheesta oli aikaisemmin saatu selville. Vasta pohdintaluvussa haastattelujen tuloksia verrattiin aikaisempaan tutkimukseen.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Ekologinen kuluttaminen

Haastateltavat pitivät ekologista kuluttamista todella tärkeänä, mutta vaikeana asiana. Moni kertoi, että haluaisi osata ja jaksaa kuluttaa nykyistä ekologisemmin. Yleisesti haastateltavien vastauksissa korostui se, että he kokevat itsensä riittämättömiksi, kun eivät kykene kuluttamaan ja toimimaan arjessaan niin ekologisesti kuin haluaisivat. Moni koki, että heidän omassa toiminnassaan olisi paljon parantamisen varaa, mutta käytännössä oman kuluttamisen muutos ekologisempaan suuntaan tuntuu haastavalta. Haastateltavat olivat vastauksissaan hyvin yhtenäisiä, ja kaikille ekologinen kuluttaminen oli ainakin jossain määrin tärkeää.

Kyl mä sitä (ekologista kuluttamista) aina pyrin miettimään, mut ehkä todellisuudessa en tee niin paljon kuin mitä haluaisin. Mut on se semmosta, mitä kyllä ajattelen. H2

Ekologisen kuluttamisen tavat sen sijaan vaihtelivat haastateltavien välillä paljon. Osa kertoi vaatteiden ostotottumuksistaan ja materiaalivalinnoistaan. Kertakäyttökulttuurin vastustaminen näkyi monen vastauksissa. Yksi haastateltava kertoi ostavansa lähtökohtaisesti kalliimpia tuotteita, koska ajatteli niiden olevan ekologisempia. Kaksi haastateltavista mainitsi pakkaukset ja niihin liittyvän huolen pakkausten ekologisuudesta. Pakkauksissa erityisesti niiden materiaalit korostuivat. Useammalle haastateltavalle tulivat mieleen kaupan hedelmä- ja vihannesosaston pussit, joista he kertoivat valitsevansa biomuovivaihtoehdon tai jättävänsä pussin ottamatta. Myös hävikin ja roskaamisen välttäminen mainittiin. Muutama haastateltava kertoi kiinnittävänsä huomiota tavaroidensa ja ruokansa alkuperään.

Ekologinen kuluttaminen nähtiin haastatteluissa hyvin laajaksi teemaksi. Vaikka tämä tutkimus koski ainoastaan elintarvikepakkausten ekologisuutta, osassa haastatteluista vastaukset eksyivät myös muualle ekologisen kuluttamisen kenttään, esimerkiksi omiin vaatehankintoihin. Ekologisen kuluttamisen teema oli siis läsnä haastateltavien elämässä monipuolisesti ainakin ajatuksen tasolla.

6.2 Suhtautuminen elintarvikepakkauksiin

Haastateltavat erosivat toisistaan suhtautumisessaan elintarvikepakkauksiin. Kaksi haastateltavista oli hyvin elintarvikepakkauksia vastaan. He kuvailivat ahdistuvansa pakkausten määrästä ja kokivat ne usein jopa täysin turhiksi. Suurin osa haastateltavista kuitenkin kuvaili suhtautumistaan elintarvikepakkauksiin neutraaliksi. Kaikki joka tapauksessa kertoivat kiinnostavansa huomiota pakkauksiin – joko niiden materiaaleihin tai visuaaliseen ilmeeseen. Haastateltavat, jotka kuvasivat suhdettaan elintarvikepakkauksiin negatiiviseksi, eivät maininneet pakkausten kykyä säilyttää tuotetta, vaan kokivat pakkaukset puhtaasti negatiivisena asiana. Ne haastateltavat, joiden suhtautuminen elintarvikepakkauksiin oli neutraali, tunnistivat myös pakkauksen hyötyjä, ja esimerkiksi tuotteen säilyttävyyden ja suojelun mainittiin. Muutama haastateltava mainitsi myös pakkauksen informatiiviset hyödyt, siis sen, että pakkaukset antavat kuluttajalle tietoa sen sisältämästä elintarvikkeesta.

Vaikka elintarvikepakkausten hyötyjä tunnistettiin, huoletti haastateltavia silti pakkauksista syntyneen jätteen määrä. Erityisesti haastateltavan kokiessa pakkauksessa olevan ylimääräistä ja eivälttämätöntä pakkausmateriaalia, miellettiin tämä hyvin epäekologiseksi. Vaikka suhtautuminen muuten olisi neutraali, ylipakkaamisen kohdalla se muuttui negatiiviseksi.

6.3 Huoli ja hyvä mieli pakkauksen valinnassa

Huoli ympäristöongelmista nousi monen haastateltavan kohdalla esiin, kun pyydettiin kuvaamaan omia tunteitaan pakkauksia kohtaan. Osa puhui maailmantuskasta ja ahdistuksesta ilmastoasioista. Osa haastateltavista koki tuntevansa painetta siitä, että pitäisi tehdä parempi valinta. Toisaalta haastateltavat kokivat, että jos he ostivat mielestään ekologisesti pakatun elintarvikkeen, he tunsivat tehneensä hyvän teon ja tunsivat saavansa siitä hyvän mielen. Muita positiivisia tunteita olivat esimerkiksi ylpeys omasta valinnasta, sillä valinta on ollut linjassa oman ideologian kanssa, sekä ilo ja tunne siitä, että on järkevä ja esimerkillinen kuluttaja. Itse pakkauksen koettu ekologisuus ei haastateltavissa aiheuttanut erityisiä tunteita, mutta tehty ostopäätös sai aikaan positiivisia tunteita.

Kyllä mulle tulee sellanen pieni tunne, että on saanut jotain vaikutusta aikaseksi. H6

6.4 Tieto pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä

6.4.1 Tiedon riittämättömyys

Haastateltavat kokivat osaavansa arvioida elintarvikepakkauksen ekologisuutta huonosti. Moni koki, että on hyvin vaikeaa osata arvioida, kuinka ekologinen jokin pakkaus on, sillä pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavat niin monet tekijät. Osa alkoi pohtia sitä, kuinka hyvin pakkaus suojaa ja säilyttää tuotetta kun taas osa alkoi heti kuvailla, mistä materiaaleista tehdyt pakkaukset heidän mielestään ovat ekologistia. Haastateltavat myös kuvailivat, että heidän oli haastavaa osata arvioida, onko jokin materiaali kierrätettynä ekologinen, vaikka itse materiaalin valmistaminen oli epäekologista. Myös esimerkiksi muovipakkauksissa käytettävät useat eri muovilaadut aiheuttivat hämmennystä, ja haastateltavat kokivat, että tällaisen pakkauksen ekologisuuden arvioiminen on haastavaa, koska on vaikea tietää, miten pakkaus tulisi kierrättää. Jos kuitenkin pakkauksessa kuvailtiin olevan selkeästi vain vähän materiaalia, haastateltavat kokivat, että tällainen pakkaus on helppo arvottaa ekologiseksi. Useampien materiaalien samanaikainen käyttö hämmensi haastateltavia, ja he kokivat, että eivät tiedä, kuinka ekologistia monesta eri materiaalista tehdyt pakkaukset ovat.

6.4.2 Tietoa halutaan lisää

Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että heidän kuluttajina tulisi saada lisää tietoa elintarvikepakkausten ekologisuudesta. He kokivat, että pakkausten ekologisuudesta annettu tieto oli epäselvää ja riittämätöntä. Vastuu tiedon antamisesta koettiin olevan yrityksillä, jotka tuotetta valmistavat. Yksi haastateltavista sanoi, että ei halua kuluttajan olevan vastuussa siitä, osaako tämä valita ekologisen pakkauksen vai ei, vaan että valmistajalla tulisi olla vastuu tarjota kuluttajalle ekologistia ratkaisuja. Suurin osa haastateltavista kuitenkin toivoi saavansa tietoa ja oppivansa aiheesta myös itse lisää.

Haastateltavat toivoivat eniten, että valmistajat eli yritykset antaisivat lisää tietoa omien pakkaustensa ekologisuudesta. Tätä perusteltiin sillä, että tuote ja pakkaus tulevat valmistajalta, joten valmistaja on vastuussa siitä, että kuluttajat saavat enemmän tietoa. Osa haastateltavista kuitenkin ajatteli, että jos jokin riippumaton organisaatio, kuten Pakkausyhdistys tai Ruokavirasto, antaisi tietoa, olisi tämä ehkä luotettavampaa. Toisaalta haastateltavat toivoivat myös, että yleisessä keskustelussa ja mediassa aiheesta kirjoitettaisiin ja puhuttaisiin enemmän, jotta tieto lisääntyisi.

Haastateltavat yksimielisesti uskoivat, että jos he saisivat lisää tietoa pakkausten ekologisuudesta, vaikuttaisi tämä heidän ostopäätöksiinsä. Kuitenkin myös tuli ilmi, että jos ekologista pakkausta ei ole saatavilla siitä tuotetyypistä tai -kategoriasta, josta tuotteen haluaa ostaa, ei kategoriaa tai tuotetta vaihdeta vain ekologisen pakkauksen perässä. Suurin osa silti kertoi, että jos saisi lisää tietoa siitä, millaiset pakkaukset ovat ekologisempia vaihtoehtoja, he myös ostaisivat näitä useammin.

Osassa haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat olivat kuulleet keskustelua ja mielipiteitä pakkausten ekologisuudesta runsaasti esimerkiksi omasta lähipiiristään. He olivat selvästi muodostaneet omia käsityksiään pakkausten ekologisuudesta kuulopuheiden avulla. Omaan järkeä ja päättelykykyä ei siis välttämättä käytetty aina arvioitaessa pakkausten ekologisuutta, vaan luotettiin siihen, mitä jostakin oli kuultu.

Aktiivitehtävässä havaittiin, että osa haastateltavista luki pakkausmerkintöjä tarkkaan ennen kuin teki päätelmiä pakkauksen ekologisuudesta ja osa taas teki päätelmänsä hyvin nopeasti pakkauksen ulkomuodon perusteella. Haastateltavat kertoivat yhteneväisesti haluavansa lisää tietoa pakkauksen ekologisuudesta ja esimerkiksi kierrätysmahdollisuuksista, mutta aktiivitehtävässä voitiin huomata, että kärsivällisyys ei välttämättä riitä pakkauksen tarkkaan tutkiskeluun, jotta tietoa saisi lisää.

Päätelmiä voidaan siis tehdä kevyinkin perustein.

6.4.3 Tiedon luotettavuus

Haastateltavat kokivat, että yritysten antama tieto pakkausten ekologisuudesta ei aina ole luotettavaa. Vaikka haastateltavat toivoivat saavansa lisää tietoa pakkausten ekologisuudesta yrityksiltä, kuului heidän vastauksistaan myös huoli siitä, että yritykset harjoittavat viherpesua. Yritysten vastuuta tarjota ekologisempia pakkausvaihtoehtoja painotettiin, mutta samalla niistä kertomisella koettiin olevan yhteys siihen, että yritykset pyrkivät tekemään lisämyyntiä ja tämän takia mahdollisesti johtamaan kuluttajaa harhaan väitteillään. Viherpesu tuli haastateltavien mieleen etenkin, jos pakkauksen ekologisuudesta kertova viestintä koettiin abstraktiksi ja vaikeasti ymmärrettäväksi. Pelkkä tieto ekologisuudesta ei haastateltaville riittänyt, vaan haastateltavien mukaan kuluttajille tulee tehdä konkreettisesti selväksi, mitä on tehty ja miten teot vaikuttavat, jotta ekologisuuden painottaminen viestinnässä on perusteltua.

Eiköhän se oo yrityksille enemmän sellanen markkinointikikka, jos tässä tuotteessa on nyt vaikka 30 % vähemmän muovia. H1

Jos pakkauksessa lukee, et se on ekologisempi, nii vois ehkä tarkemmin sanoa, et mitkä ne kriteerit on. Et mikä siitä sit tekee ekologisemman. H6

6.4.4 Suhtautuminen ekologisuudesta kertoviin väitteisiin ja pakkausmerkintöihin

Pakkausten väitteisiin ja ekologisuudesta kertoviin pakkausmerkintöihin suhtauduttiin kiinnostuneesti mutta lähdekriittisesti. Osa haastateltavista uskoi, että ekologisuudesta kertovia pakkausmerkintöjä tai väitteitä valvotaan melko hyvin, joten he kokivat nämä kohtuullisen luotettaviksi. Osassa haastatteluista esille nousi myös se, että haastateltavat olettivat yritysten käyttävän väitteitä ja pakkausmerkintöjä myös markkinoinnillisista syistä, minkä takia niihin ei aivan varauksetta voitu suhtautua. Yksi haastateltavista koki, että väitteillä harhaan johtaminen on epätodennäköistä, koska niiden käyttöä valvotaan, mutta jos pakkaus on visuaalisesti saatu näyttämään ekologiselta, voi tällainen antaa väärän kuvan pakkauksen oikeasta ekologisuudesta. Monen puheissa esille nousi kuitenkin myös se, että koska haastateltavat itse eivät ole pakkausten ekologisuuden asiantuntijoita, ei heidän välttämättä tulisi kyseenalaistaa valmistajien tekemiä väitteitä pakkausten ekologisuudesta. Suhtautumista voidaan kuvaila ristiriitaiseksi: toisaalta väitteisiin suhtaudutaan varauksellisesti, mutta halutaan kuitenkin luottaa niiden paikkaansa pitävyyteen.

Suurin osa haastateltavista kuvasi ekologisuudesta kertovien pakkausmerkintöjen olevan heille epäselviä. He kokivat, että heidän itsensä tulisi perehtyä merkintöihin tarkemmin, mutta myös valmistajan tulisi tehdä osansa, jotta merkinnöistä saataisiin tehtyä helpommin tulkittavissa olevia. Haastateltavat toivoivat, että pakkausmerkintöjen yhteydessä lukisi selkeästi, mitä merkintä tarkoittaa ja että esimerkiksi lajitteluohjeet olisi selkeästi kirjoitettu pakkaukseen.

Pakkauksen ekologisuudesta kertovilta väitteiltä ja pakkausmerkinnöiltä toivottiinkin konkreettisuutta, ja haastateltavien mielestä väitteen tai merkinnän tulisi kertoa, mitä käytännössä on tehty, jotta pakkaus on ekologisempi vaihtoehto. Osa haastateltavista toivoi, että kaikissa pakkauksissa alettaisiin käyttää samanlaisia väitteitä ja merkintöjä, jotta niiden ekologisuuden vertailu helpottuisi. Lisäksi osa toivoi selkeitä mittareita, joilla voitaisiin arvioida pakkauksen

ekologisuutta, mutta he tunnistivat myös tällaisen mittareiden luomisen vaikeuden. Osa koki, että tietoa, väitteitä tai merkintöjä ei tarvitsisi lisätä itse pakkaukseen, mutta lisätietoa pitäisi olla saatavilla vaivattomasti esimerkiksi QR-koodin takana tai nettisivuilla, jotta merkintöjen tulkitseminen helpottuisi.

6.5 Pakkausmateriaalit

Ekologisesta elintarvikepakkauksesta haastateltavilla päällimmäisenä tulivat mieleen pakkauksessa käytetyt materiaalit, ja pakkauksen ekologisuus perustui haastateltavien mielestä pitkälti sen materiaaleihin. Ekologisuuden koettiin siis olevan vahvasti riippuvainen siitä, millaisia materiaaleja pakkauksessa oli käytetty. Muovin välttäminen koettiin hyväksi asiaksi ekologisuuden kannalta, ja pahvin tai paperin käyttö koettiin ekologiseksi. Toisaalta myös kierrätettyjen materiaalien käyttö mainittiin monta kertaa. Pakkaus koettiin ekologiseksi, jos se oli optimoitu sopimaan itse tuotteelle ja jos sen koko oli pieni eli siinä ei ollut käytetty ylimääräisiä tai turhia materiaaleja.

6.5.1 Muovi mielletään pahaksi

Haastateltavat kokivat selvästi muovin olevan pakkausmateriaaleista epäekologisin. Muovi koettiin vaikeaksi kierrättää esimerkiksi silloin, jos se on likaista tai rasvaista. Haastateltavat eivät kuitenkaan maininneet sitä, että muovipakkauksissa voi olla useampi muovikerroksia, mikä vaikeuttaa myös kierrätystä. Muovi nähtiin siis lähinnä yhtenä materiaalina, eikä erilaisia muovityyppejä lähtökohtaisesti osattu ottaa vastauksissa huomioon, mutta muutama haastateltavista mainitsi, että eri muovityypit voivat erota ekologisuudessaan. Esimerkiksi kova muovi koettiin epäekologisempaan vaihtoehtona verrattuna pehmeään muoviin. Näkymättömissä olevia erilaisia muovityyppejä (esimerkiksi kalvoissa olevia eri muovikerroksia) ei kuitenkaan tunnistettu tai osattu ottaa huomioon. Muovin huonoiksi puoliksi koettiin etenkin sen maatumattomuus.

Muovi materiaalia on sellanen hankala. Se on sellasta, joka ei maadu. Kylhän nyt onneks muoviakin kierrätetään, mut en tiedä, onko se jotenkin hankalampi kierrättää. H1

Haastateltavat kokivat, että muovin epäekologisuudesta puhutaan yleisesti paljon, minkä takia hekin olivat alkaneet pitää muovia epäekologisena. Haastateltavat kokivat, että muovia käytetään yksinkertaisesti liikaa ja sitä tuntui olevan lähes kaikkialla. Tietyissä tilanteissa muovin käyttö

kuitenkin ymmärrettiin, mutta haastateltavien mielestä sen käytöstä pitäisi kuitenkin aina pyrkiä eroon. Kierrätetyistä muovista valmistetut pakkaukset koettiin neitsytmuovia ekologisemmiksi vaihtoehdoiksi.

6.5.2 Pahvi, kartonki ja paperi koetaan ekologiseksi

Pahvi, kartonki ja paperi koettiin ekologiseksi materiaaleiksi haastattelujen perusteella. Nämä materiaalit olivat haastateltavien mielestä helposti kierrätettäviä ja hajoavia, mikä paransi niiden ekologisuutta. Osa haastateltavista kuitenkin ilmaisi huolensa siitä, että kyllä pahvinkin tuotantoon käytetään paljon kemikaaleja, mitä he eivät kokeneet ekologiseksi. Paperi oli ekologista haastateltavien mielestä sen ohuuden ja kierrätettävyyden takia. Paperia arvostettiin ekologisena materiaalina myös aktiivitehtävässä, jossa lähes jokainen haastateltava valitsi paperisen wrap-valmisruoan pakkauksen ekologisimmaksi vaihtoehdoksi sen ohuen materiaalin, keveyden ja kierrätettävyyden takia. Pahvia arvostettiin ekologisena materiaalina valmisruokapakkauksessa, jossa pahvi voitiin helposti erotella muovikalvosta ja kierrättää erikseen.

6.5.3 Alumiiniin, metalliin ja lasiin suhtaudutaan neutraalisti

Metallin ja alumiinin ekologisuudesta pakkausmateriaalina haastateltavilla oli hyvin vähän sanottavaa. Yksi haastateltava arveli metallin olevan melko epäekologista, toinen taas arveli sen olevan ekologinen vaihtoehto. Muut eivät maininneet alumiinia ja metallia vastauksissaan tai kertoivat, etteivät tiedä mitään näiden materiaalien ekologisuudesta.

Aktiivitehtävän alumiinista valmistettu pahvikantinen rasia tuki aikaisemmin haastatteluissa saatuja tuloksia. Pakkaus aiheutti hämmennystä haastateltavissa, eikä monikaan osannut arvioida, onko pakkaus heidän mielestään ekologinen vai ei. Alumiininen pakkaus asetettiin ekologisuutta kuvaavalla janalla keskivaiheille kuin kompromissina.

Alumiinin ja metallin tavoin lasin ekologisuus tai epäekologisuus ei noussut haastatteluissa paljontaan esille. Yksi haastateltavista kertoi kuulleensa, että lasi on epäekologinen materiaali, mutta elintarvikepakkauksissa käytettyä lasia kuitenkin voisi kohtalaisen hyvin kierrättää, mikä parantaisi lasin ekologisuutta. Toinen haastateltava koki, että lasi on helppoa kierrättää, mikä tukee lasin ekologisuutta materiaalina. Muut haastateltavat eivät lasia maininneet, eli voidaan tulkita, että lasin ekologisuudesta ei haastateltavilla ollut joko tarpeeksi tietoa tai mielipiteitä.

6.5.4 Biomuovit ja sekoitemateriaalit hämmentävät

Biomuovien ekologisuus aiheutti haastateltavissa selvästi hämmennystä ja epäilyä. Biomuovien kierrätettävyys ja hajoaminen luonnossa kyseenalaistettiin, ja sen kuvattiin olevan huono vaihtoehto esimerkiksi hedelmä- ja vihannestuotteiden pakkausmateriaaliksi. Haastateltavat olivat olettaneet biomuovien olevan biohajoavaa, mutta pettyneet kuullessaan, että näin ei välttämättä aina ole. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että biomuovit ovat hiukan parempi vaihtoehto öljypohjaisille muoville, mutta heillä ei ole tarpeeksi tietoa, jotta pystyisivät arvioimaan biomuovien ekologisuutta hyvin.

Olen ehkä vähän skeptinen siihen, et kuinka paljon parempia ne nyt oikeesti on. Ehkä ite kun en oo hirveesti perehtynyt, et mikä tekis siitä ekologisemman, niin en osaa vaan sokeesti luottaa, et se olis parempi vaihtoehto. H6

Myös sekoitemateriaalit aiheuttivat hämmennystä haastateltavissa. Osa arveli, että sekoitemateriaaleja on vaikea kierrättää, koska eri materiaaleja voi olla hankala erotella toisistaan. Jos sekoitemateriaalit saisi eroteltua toisistaan ja näin kierrättäminen olisi helpompaa, koettaisiin sekoitemateriaalit ekologisemmiksi. Osa haastateltavista kuitenkin huomautti, että luultavasti pakkauksen kehitysvaiheessa materiaalien yhdistäminen on koettu tarpeelliseksi asiaksi, joten sille on syynsä, miksi useampaa materiaalia on käytetty.

6.5.5 Pakkausmateriaalin määrä

Pakkausmateriaalin tuhlaus oli haastateltavien mielestä tuomittavaa. Ylimääräiset pakkausosat olivat haastateltavien mielestä tuhlailua, ja he kokivat, että pakkausten materiaalmäärää pienentämällä saavutettaisiin ekologisia hyötyjä. Negatiivisena esimerkkinä monen haastateltavan puheessa nousivat esille pakkaukset, joissa tuote ei täytä koko pakkaustilaa, ja esimerkkeinä näistä tilanteista nousivat esille kovasta muovista tehdyt jauhelihapakkaukset ja sipsipussit. Aktiivitehtävässä vähiten ekologisiksi pakkauksiksi valittiin ne, joissa oli monta eri kerrosta, jotka haastateltavien mielestä tuntuivat turhilta. Esimerkiksi muovirasia, jossa on muovikalvo ja pahvivyöte oli monen haastateltavan mielestä tuhlausta, koska tuotetekstit olisi voitu haastateltavien mukaan painaa ylimääräisen vyötteen sijaan kantena toimivaan muovikalvoon.

6.6 Pakkauksen elinkaari

6.6.1 Elinkaaren alku- ja loppupäät

Pakkauksen elinkaaren alku- ja loppupäät korostuivat haastateltavien ekologisuusarvioinneissa. Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että pakkauksen elinkaaren vaiheista pakkauksen raaka-aineilla ja loppukäytöllä oli eniten vaikutusta siihen, kuinka ekologiseksi he pakkauksen mieltävät. Raaka-aineiden kuvailtiin olevan perusta, jonka päälle pakkauksen koko ekologisuus rakentuu. Jos materiaalit olivat jo alkujaan epäekologisia, ei pakkauksen ekologisuutta muissa elinkaaren vaiheissa enää voinut parantaa.

Toisaalta loppukäyttö miellettiin yhtä tärkeäksi tekijäksi kuin raaka-aineet. Haastateltavat halusivat ajatella, että pakkauksen elinkaari jatkuu vielä loppukäytön jälkeen esimerkiksi uudelleenkäytön tai kierrätyksen muodossa. Jos pakkauksen loppukäyttö epäonnistuu, haastateltavat pelkäsivät pakkausjätteen joutuvan esimerkiksi mereen tai muualle luontoon, minkä ekologisuuden kannalta koettiin olevan huonoin vaihtoehto.

Kaikki haastateltavat kokevat, että pakkauksen ekologisuuden kannalta sillä on suuri merkitys, mitä pakkaukselle tapahtuu käytön jälkeen. Uudelleenkäytettävyyttä pidettiin suuressa arvossa ja tätä perustellaan sillä, että pakkaus kokonaisuudessaan siirtyy käytettäväksi uudelleen, mikä koetaan energiatehokkaaksi. Myös kierrätettävyys on haastateltavien mielestä tärkeää ja kierrätettävyttä voidaankin kuvailla minimivaatimukseksi pakkausten loppukäytössä. Kompostoitavuus koetaan myös positiivisena asiana, ja yksi haastateltavista puolusti kompostoitavuutta sen takia, että pakkauksen kaikkia osia voi olla vaikea kierrättää.

Haastateltavat kokivat, että pakkauksen hyödyntäminen sen elinkaaren loppupäässä helpottuisi, jos heillä olisi lisää tietoa esimerkiksi pakkauksen kierrätysmahdollisuuksista. Pakkauksiin toivottiinkin nykyistä parempia lajitteluohjeita ja aktiivitehtävissä muutamaa haastateltavaa ilahdutti, kun pakkaukseen oli kirjoitettu, mihin se pitää lajitella. Haastateltavat halusivat ajatella, että pakkaus ei käytön jälkeen päädy vain roskikseen, vaan että sitä tulisi pystyä hyödyntämään uudelleen, koska sen valmistamiseen on käytetty energiaa. Vaikka lajitteluohjeita toivotaan pakkauksiin, aktiivitehtävä

osoitti, että ekologisuutta ei aina arvioida pakkausmerkintöjen perusteella, vaan myös mututuntumalla ja katselemalla, kuinka ekologiselta pakkaus päälle päin näyttää.

6.6.2 Elinkaaren keskivaiheet

Logistiikan ekologisuus huoletti haastateltavia, mutta he kokivat, että heidän tietämyksensä logistiikan ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä oli vajavaista. Osassa haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat kokivat pakkausten pitkät kuljetusmatkat huolestuttavaksi asiaksi niiden ekologisuuden kannalta. Myös muutama oli sitä mieltä, että loppukäyttövaiheessa pakkauksia ei saisi kuljetella suuria etäisyyksiä tai kierrätyksen tai uudelleenikäytön ekologiset hyödyt voidaan menettää.

Muutama haastateltavista toi esille sen, että pakkauksen tulisi pysyä ehjänä ja suojella tuotetta mahdollisimman hyvin kuljetusten aikana. Jos pakkaus hajoaa ja pilaa tuotteen jo kuljetusvaiheessa, kaikki työ ja energiankäyttö ennen sitä mielletään turhaksi. Muutama myös huomautti, että jos pakkaukset ovat esimerkiksi epäkäytännöllisen muotoisia eikä niitä mahdu kuljetusvälineisiin kerralla paljon, on tämä huono asia ekologisuuden kannalta. Kuitenkin kuljetukseen liittyvät teemat tulivat esille lähinnä vain asiasta suoraan kysyttäessä, joten kovin helposti logistiikan vaikutusta ekologisuuteen ei vielä tunnisteta. Esimerkiksi yksikään haastateltavista ei kokenut kuljetusta oleelliseksi asiaksi pakkauksen elinkaareissa ekologisesta näkökulmasta. Osa haastateltavista käsitti logistiikan ekologisuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi ainoastaan sen, millä liikennevälineellä pakkausta tai tuotetta kuljetetaan. Vain muutaman puheissa tuli esille esimerkiksi pakkauksen paino tai pinottavuus logistiikan ekologisuutta edistävinä tekijöinä.

Tuotteen käytön aikaisia ekologisuuteen vaikuttavia tekijöitä haastateltavat eivät osanneet arvostaa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tuotteen säilyvyyttä parantavilla yksityiskohdilla (esimerkiksi pussin uudelleensulkumahdollisuudella) pakkauksessa ei ole suurikaan merkitys pakkauksen ekologisuudelle. Enemmän haastateltavat ajattelivat, että on kuluttajan vastuulla osata säilyttää tuote mahdollisimman hyvin ostotapahtuman jälkeen, eikä pakkaukselta odotettu ominaisuuksia, jotka parantaisivat tuotteen säilyvyyttä kotona. Pakkauksen käyttövaiheella ei siis koettu olevan merkitystä sen ekologisuuden kannalta, eivätkä haastateltavat osanneet kuvailla, millaiset käytön aikaiset ominaisuudet voisivat pakkauksen ekologisuutta parantaa.

Pakkauksen valmistusvaiheella ei ollut haastateltaville merkitystä ekologisuuden kannalta. Haastateltavat lähtökohtaisesti eivät tuoneet esille sitä, että pakkausten valmistamisvaihe voi kuluttaa runsaasti energiaa.

6.7 Pakkaus ja ruokahävikki

Pakkauskokoa ja sen vaikutusta ruokahävikkiin ei osattu tuoda esille haastatteluissa oma-aloitteisesti. Haastateltavat silti kokivat, että pakkauskoolla on vaikutusta pakkauksen ekologisuuteen jossain määrin. Jos pakkauskoko on liian suuri, tulee hävikkiä. Myös siihen suhtauduttiin negatiivisesti, että pienemmissä pakkauksissa on käytetty suhteessa enemmän materiaalia verrattuna suurempaan pakkauskokoon. Näitä asioita ei kuitenkaan tuotu aktiivisesti esille, vaan ne selvisivät vasta suoraan asiasta kysyttäessä. Kun kysyttiin yleisesti omia käsityksiä ekologisista elintarvikepakkauksista, yksikään haastateltavista ei tuonut esille pakkauskoon vaikutusta siihen, miten tuote säilyy ja miten tämä osaltaan vaikuttaa pakkauksen ekologisuuteen.

Vaikka pakkausten suhdetta ruokahävikkiin ei aktiivisesti tuotukaan haastatteluissa esille, kokivat haastateltavat ruokahävikin asiana, jota ehdottomasti tulee välttää. Vaikka elintarvikepakkauksissa koetaankin oleva haittoja ekologisesta näkökulmasta, on hävikki haastateltavien mielestä täysin turhaa, ja moni haastateltavista kertoo, että heidän mielestään on järkevämpää tehdä toimivia pakkauksia kuin esimerkiksi vähentää pakkausmateriaaleja tuotteen säilyvyyden kustannuksella. Tätä perustellaan sillä, että tuote on kuitenkin jo kerran ostettu ja sen valmistamiseen on käytetty energiaa, joten on tuhlailevaa heittää tuote roskiin.

6.8 Muita näkökulmia käsityksiin pakkausten ekologisuudesta

Ekologisen pakkauksen hinta

Ekologisen pakkauksen vaikutus tuotteen hintaan nousi ajoittain haastatteluissa esille, vaikka hinnasta ei kysyty mitään. Osalla haastateltavista oletuksena tuntui olevan, että ekologiselta kannalta paranneltu pakkaus nostaisi tuotteen hintaa. Haastateltavat, jotka toivat hinnan esille, eivät uskoneet valitsevansa tuotetta ekologisen pakkauksen perusteella, jos sen hinta olisi tuntuvasti muita tuotteita

kalliimpi. Toisaalta myös ilmeni, että osa haastateltavista ajatteli suuremman pakkauskoon usein edullisemman hinnan viittaavan siihen, että pakkaukseen oli käytetty suhteessa elintarvikkeeseen vähemmän pakkausmateriaalia, mikä vaikutti myös alempaan hintaan.

Aihe herättää keskustelua

Haastatteluista voitiin huomata, että aihe tuntui kiinnostavan haastateltavia paljon. Virallisen haastatteluosuuden jälkeen moni halusikin jatkaa keskustelua aiheesta ja pohtia omia käsityksiään pakkausten ekologisuudesta. Haastateltavat halusivat selvästi tietää aiheesta lisää, ja heidän vastauksistaan ja asenteestaan tutkimusta kohtaan kävi ilmi, että he olivat valmiita oppimaan lisää ja näin muuttamaan omia käsityksiään. Käsitysten muuttaminen kuitenkin vaatii lisää tietoa aiheesta, ja sitä he toivoivatkin saavansa.

Useampi haastateltavista ilmaisi huolensa ennen haastattelua siitä, kuinka he eivät omasta mielestään tienneet tarpeeksi tutkimuksen aiheesta tai että he eivät osaa vastata kysymyksiin oikein. Haastateltavilla oli siis epävarmuutta omaa tietämystään kohtaan, vaikka mielipiteet olivat ajoittain selkeitäkin. Vastauksissa korostui usein huoli siitä, että asiasta pitäisi tietää enemmän, mutta silti ymmärrettiin, että pakkausten ekologisuus on monimutkainen asia ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät.

7. Pohdinta

7.1 Tiedon riittämättömyys ja viherpesun uhka

Jerzykin (2015) mukaan kuluttaja toivovat voivansa luottaa pakkauksista saamiinsa vihjeisiin pakkausten ekologisuudesta. Näin voidaan todeta myös tämän tutkimuksen kannalta. Haastateltavat suhtautuivat varauksella pakkauksen väitteisiin niiden ekologisuudesta, mutta vastauksista kuitenkin kajasti se, että haastateltavat toivoivat niiden olevan totta, jotta he voisivat varmasti tietää tehneensä ekologisen valinnan. Bozin ym. (2020) mukaan ekologisuudesta ei osata kommunikoida kuluttajille tarpeeksi hyvin, ja tämä väite pätee myös tässä tutkimuksessa. Haastateltavat ilmaisivat tietämättömyyttään asioihin herkästi, vaikka mielipiteitä oli heillä myös. Monesta vastuksesta välittyi epävarmuus, ja usein haastateltavat sanoivat, että heidän vastauksensa oli puhdas arvaus.

Lindhin ym. (2016) mukaan kuluttajat luottavat omiin uskomuksiinsa, minkä takia he eivät välttämättä osaa valita ekologisinta vaihtoehtoa, ja Steeniksen ym. (2017) mukaan kuluttajien rajallinen tietämys pakkausten ekologisuudesta ei estä heitä muodostamasta mielipiteitä. Nämä väitteet tulivat osittain esille tässä tutkimuksessa, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Aiemmassa tutkimuksessa aiheesta kuluttajat ovat olleet hyvin varmoja omista mielipiteistään ja uskoneet niiden olevan tosia. Tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat selvästi epävarmempia eivätkä kokeneet aina tietävänsä aiheesta tarpeeksi, jotta osaisivat muodostaa varman mielipiteen.

Kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa (esim. Testa ym., 2016 ja Cerri ym., 2018), myös tässä tutkimuksessa haastateltavat toivoivat, että informaatiota pakkausten ekologisuudesta olisi helpommin ja selkeämmässä muodossa saatavilla. Boesenin ym. (2019) tutkimuksen tavoin myös nyt todettiin, että kuluttajien ekologisuudesta kertovien pakkausmerkintöjen tuntemus on huonolla tolalla, ja haastateltavat toivoivatkin pakkausmerkintöjen selkeyttämistä ja yhdenmukaistamista, jotta niiden tulkitseminen helpottuisi.

Yleisesti haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajilla on vahva käsitys siitä, että elintarvikepakkauksilla on negatiivisia vaikutuksia ympäristöön, vaikka toki niiden hyötyjäkin osataan tunnistaa. Kuitenkin tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä, kuinka pieni merkitys pakkauksella voi olla koko elintarvikkeen kokonaisympäristövaikutusten kannalta, mihin myös Rinki (2020) ja Silvenius ym. (2014) päätyivät.

Kuten Steeniskin ym. (2017) on todennut, myös tässä tutkimuksessa haastateltavat kokivat pelkoa tulevansa harhaanjohtetuiksi. Magnierin ja Crién (2015) mukaan on oleellista miettiä, miten viestintä pakkausten ekologisuudesta toteutetaan, jotta viherpesun uhka ei nouse kuluttajien mieliin. Tässä tutkimuksessa haastateltavat halusivat konkreettisia väitteitä siitä, mitä on tehty, kun pakkauksen ekologisuutta oli parannettu. Heille ei riittänyt ympäröivää viestintä aiheesta. Visuaalisilla elementeillä harhaanjohtaminen nousi myös tässä tutkimuksessa esille, kuten Ketelseninkin ym. (2020) tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että luottamusta kuluttajien ja yritysten välille tarvitaan lisää. Vain vankkaa luottamusta rakentamalla voidaan lisätä ekologisten pakkausten käyttöä ja toisaalta viestiä jo olemassa olevista järkevistä ja ekologisista pakkausratkaisuista. Luottamuksen kasvattamiseen vaaditaan sitä, että yksikään yritys ei johda kuluttajaa tarkoituksellisesti harhaan. Harhaanjohtamisen vaara voi näkyä siinä, että kuluttajat eivät osaa valita ekologista pakkausta, vaikka pakkaus olisikin sellainen (Rahman, Park & Chi, 2015).

7.2 Tunteet ekologisen pakkauksen valinnassa

Huoli ympäristöstä nousi tässä tutkimuksessa esille syynä siihen, miksi ekologinen pakkaus valitaan. Altruististen tunteiden lisäksi myös itsekkäät motiivit nousivat esille siinä, miksi haastateltavat voisivat kuvitella ostavansa ekologisen pakkauksen. He ajattelivat olevansa esimerkillisiä ja järkeviä kuluttajia valitessaan ympäristöystävällisesti pakatun tuotteen. Myös esimerkiksi Thøgersen (2011) on havainnut, että ympäristöystävälliseen kuluttamiseen liittyvät sekä altruistiset että itsekkäät arvot ja tunteet, mikä tuli esille myös tässä tutkimuksessa. Chaudhurin ym. (2010) ja Koenig-Lewisin ym. (2014) mukaan ympäristöystävälliset tuotteet voivat herättää kuluttajissa negatiivisia tunteita kuten ahdistuneisuutta ja pelkoa tai epäilyä materiaalin puhtaudesta. Tällaista ei tässä tutkimuksessa havaittu, vaan kaikki haastateltavat kokivat, että jos he valitsevat ekologisen pakkauksen, tuntevat he tekevänsä hyvän teon ja ovat tyytyväisiä itseensä. Haastateltavat eivät tuoneet esille, että heillä olisi epäilyjä esimerkiksi kierrätetyistä materiaaleista valmistettujen pakkausten hygieenisyyttä kohtaan, vaan he kokivat kierrätettävyyden ja kierrätetyt materiaalit pelkästään hyväksi ja houkuttelevaksi piirteeksi pakkauksessa. Yleisesti asennoituminen ekologiaa pakkauksia kohtaan oli positiivista ja toiveikasta, ja haastateltavat osoittivat selvää kokeilunhalua uusia ekologisempia pakkausratkaisuja kohtaan.

7.3 Elinkaaren vaihe

Kuten aikaisemmassakin tutkimuksessa (esim. Herbes ym., 2018), haastateltavat korostivat tässä tutkimuksessa pakkausmateriaaleja ja loppukäyttöä tärkeimpinä pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavina tekijöinä. Muilla elinkaaren vaiheilla kuten pakkauksen tuotannolla, kuljetuksella, myynnillä ja käytöllä ei ollut haastateltavien mukaan merkittävää vaikutusta pakkauksen ekologisuudelle. Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät niinkään korostaneet sitä, mitä he itse voivat tehdä pakkaukselle käytön jälkeen. Pakkauksen kierrätettävyys koettiin erittäin oleellisena asiana ekologisuuden kannalta, mutta haastateltavat eivät silti itse korostaneet kierrättävänsä pakkauksia oikeaoppisesti. Kierrätettävyyden mahdollisuuden ajatellaan siis olevan valmistajan vastuulla, mutta voi lopulta olla kyseenalaista, kuinka hyvin kuluttajat itse kierrättävät. Pakkausmateriaalien taas koetaan linkittyvän hyvin kierrätettävyyteen, mutta haastateltavat eivät kuvanneet tarkasti, mitkä materiaalit heidän mielestään voidaan kierrättää hyvin ja mitkä taas huonosti, ehkä lukuun ottamatta muovia, jonka kierrätettävyys kyseenalaistettiin useammassa haastattelussa.

Tässä tutkimuksessa pakkauksen elinkaaren alku- ja loppupäät olivat oleellisin osa ekologisuuden kannalta, kuten aikaisemmassakin tutkimuksessa aiheesta on todettu. Alku- ja loppupään painottaminen pakkauksen ekologisuudessa ovat oleellisia asioita, mutta Grönmanin ym. (2013) mukaan enemmän tulisi ajatella elinkaaren ja arvoketjun kokonaisuutta ja kehittää koko pakkauksen elinkaarta ekologisempaan suuntaan. Myös itse tuotteen elinkaari tulee ottaa ekologisuuslaskuihin mukaan (ibid), koska pakkausta ei kuluteta yksinään.

7.4 Pakkausmateriaalit

Haastateltavilla oli hyvin selkeitä mielipiteitä eri pakkausmateriaaleista, eivätkä he nostaneet esille sitä, että pakkausmateriaalin tulisi olla aina optimoitu sopimaan elintarvikkeelle, jota pakkauksen on tarkoitus suojella ja säilyttää. Materiaalit nähtiin helposti joko hyvinä tai pahoina, mutta niiden konteksti ei vaikuttanut mielipiteen muodostamiseen.

Tässä tutkimuksessa tuli selkeästi esille, että muovi mielletään epäekologisenä materiaalina ja pahvi, paperi sekä kartonki mielletään selvästi ekologisimmiksi pakkausmateriaaleiksi elintarvikkeille. Ylipäätään materiaalien osuutta koko pakkauksen ekologisuudesta korostettiin paljon, ja usein se

nähtiin tärkeimmäksi ekologisuutta määritteleväksi tekijäksi. Tämä on luonnollista luultavasti sen takia, että kuluttaja pystyy helpoiten näkemään ja tunnistamaan materiaaleja katsoessaan pakkausta. Kuitenkin esimerkiksi logistiikan ekologisuuden arvioiminen on haastavampaa, koska sitä on vaikeampi päätellä pakkauksesta päältä päin. Pakkausmateriaalien arvottaminen tärkeäksi ekologisuudesta kertovaksi tekijäksi pakkauksessa on selvästi linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa (esim. Lindh ym., 2016).

Muovi on kuluttajien mielestä epäekologinen materiaali tämän tutkimuksen pohjalta, ja saman ovat havainneet esimerkiksi Lindh ym. (2016), Korhonen ym. (2015) ja Steenis ym. (2017). Kuten Rhein ja Schmidkin (2020) ovat todenneet, myös tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että kuluttajilla on paljon mielipiteitä muovista ja sen epäekologisuudesta. Vastoin Boesenin ym. (2019) ja Korhosen ym. (2015) tutkimusten tuloksia tässä tutkimuksessa eivät tulleet kuitenkaan kovin vahvasti esille muovin hyvät puolet esimerkiksi säilyttävyydessä ja modernina pakkausmateriaalina. Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät jakautuneet suhtautumisessaan muoviin kovin vahvasti. Vaikka osa tunnisti materiaalin välttämättömyyden tuotteiden säilyttävyyden kannalta, oli lähtökohtainen suhtautuminen muoviin kuitenkin melko negatiivinen ja erityisesti turhan muovin käyttö koettiin pelkästään pahana asiana.

Kuten Lindh ym. (2016), Steenis ym. (2017) ja Korhonen ym. (2015) ovat todenneet, myös tässä tutkimuksessa paperi-, pahvi- ja kartonkipakkaukset olivat haastateltavien mielestä ylivoimaisesti ekologisimpia pakkausvaihtoehtoja elintarvikkeille. Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät huomioineet tai kyseenalaistaneet paperin, pahvin ja kartongin kykyä säilyttää tuote hyvin. Ne koettiin materiaaleina ekologisiksi itsessään, mutta haastateltavat eivät arvioineet näiden materiaalien kykyä suoriutua elintarvikepakkaukselle oleellisista tehtävistä.

Toisin kuin Lindhin ym. (2016) ja Steeniksen ym. (2017) tutkimuksissa, haastateltavat eivät kokeneet metallia ja alumiinia tässä tutkimuksessa erityisen epäekologiseksi materiaaliksi. Metall- ja alumiinipakkauksia ei oikeastaan mainittu haastatteluissa, ellei niistä erikseen kysytty. Tässä tutkimuksessa haastateltavien suhtautuminen metalliin oli siis neutraali toisin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, joissa metalli on mielletty melko epäekologiseksi.

Myös suhtautumisessa lasiin materiaalina oli poikkeavuuksia tässä tutkimuksessa verrattuna aikaisempaan tutkimukseen. Boesenin ym. (2019), Lindhin ym. (2016) ja Steeniksen ym. (2017) tutkimuksissa lasi on mielletty ekologisiksi materiaaliksi, koska sitä voidaan kierrättää ja käyttää

uudelleen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät maininneet lasia paljon, vaikka muutamassa haastattelussa oletettiin, että lasia voidaan kierrättää hyvin. Lasin valmistukseen liittyvä energiankäyttö ei noussut esille, eikä se, että lasi on kestävä ja kohtalaisen ekologinen materiaali vain, jos sitä uudelleenkäytetään tehokkaasti. Lasin painavuus ja vaikea kuljetettavuus eivät nousseet haastatteluissa esille.

Haastateltavat eivät kokeneet sekoitemateriaaleja tässä tutkimuksessa yhtä epäekologisiksi kuin esimerkiksi Boesenin ym. (2019) tutkimuksessa. Sekoitemateriaalien kierrätettävyys oli haastateltaville epäselvää, mutta niiden ekologisuutta ei suoraan tuomittukaan. Biomuovien ekologisuus oli tässä tutkimuksessa epäselvää haastateltaville, mutta kaikilla kuitenkin oli jonkinlainen käsitys biopohjaisista materiaaleista ja niiden ekologisuudesta. Haastateltavat olivat selvästi kuulleet, että biomuovi ei välttämättä ole maatuva ja että se voi aiheuttaa ongelmia kierrätysvaiheessa. Samankaltaisia tuloksia ovat saaneet Herbes ym. (2018) ja Kaintz (2016). Juuri Kaintz (2016) on havainnut tämän tutkimusten tulosten kannalta yhtäläisesti, että biomuovien yleiseen hyväksyntään on vielä matkaa, mutta kuluttajat eivät täysin niitä tuomitsekaan. Epäilyjä biomuovien soveltuvuudesta elintarvikekäyttöön tai esimerkiksi hygieenisyydestä ei tässä tutkimuksessa tullut ilmi.

7.5 Pakkauksen suhde ruokahävikkiin

Tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat hyvin tietoisia siitä, että ruokahävikki on asia, jota tulee välttää. Tämä on ristiriidassa Boesenin ym. (2019) tutkimuksen kanssa, jossa ruuan pois heittämistä ei koettu kovinkaan huonona asiana ekologisuuden kannalta. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa yhteyttä elintarvikepakkauksen ja ruokahävikin välillä ei automaattisesti osattu tunnistaa. Tässä tutkimuksessa tuloksissa tuli ilmi Boesenin ym. (2019) tulosten tavoin, että suurin osa kuluttajista ei aktiivisesti toivo, että pakkauksen suunnittelussa sen säilyttämisoimaisuuksia tarkasteltaisiin hävikin minimoimisen näkökulmasta. Pakkauksen tuotannon usein pientä osuutta suhteessa koko tuotteen tuotannon energiankäyttöön ei osattu tässä tutkimuksessa tunnistaa.

Pakkauskoon suhde ruokahävikkiin tuli esille haastatteluissa vain suoraan siitä kysyttäessä. Kuitenkin haastateltavat osasivat melko hyvin kertoa, että jos pakkauskoko on liian suuri, voi tuotetta päätyä roskeen, mikä on ekologisuuden kannalta välttävää. Tämä on ristiriidassa Boesenin ym. (2019) tutkimusten kanssa, jossa ainoastaan kolme prosenttia kuluttajista ajatteli, että pienempi pakkauskoko

voisi lisätä pakkauksen ekologisuutta. Toisaalta tässä tutkimuksessa tulivat ilmi myös pienempään pakkauskokoon liittyvät ongelmat. Haastateltavat huomauttivat, että pienemmässä pakkauskoossa on helposti enemmän pakkausmateriaalia suhteessa tuotteeseen verrattuna suurempaan pakkauskokoon. Tätä ei ole tullut ilmi aikaisemmissa tutkimuksissa.

7.6 Muita käsityksiä ekologisesta pakkauksesta

Kuten Magnier ja Crié (2015) ovat havainneet, myös tässä tutkimuksessa ajoittain nousi esille huoli siitä, että ekologinen pakkaus nostaa tuotteen myyntihintaa, mihin kuluttajat eivät aina ole valmiita sopeutumaan. Hinta nousi esille kuitenkin vain muutamassa haastattelussa, joten Cerrin ym. (2018) tavoin voidaan päätellä, että hinta ei aina ole kriittisessä asemassa kuluttajille ekologisesti pakatun tuotteen valinnassa.

Tässä tutkimuksessa ei ilmennyt epäilyjä tai vastahakoisuutta ekologistia elintarvikepakkauksia kohtaan. Esimerkiksi Herbesin ym. (2018) ja Magnierin ja Crién (2015) tutkimuksissa ekologiset pakkaukset on mielletty epähygieenisiksi tai muuten vähemmän houkuttelevaksi verrattuina perinteisiin pakkausratkaisuihin. Tässä tutkimuksessa haastateltavat suhtautuivat kuitenkin lähtökohtaisesti positiivisen uteliaasti uudenlaisiin pakkausratkaisuihin eikä niiden mahdollisia negatiivisia puolia tullut esille muuten kuin biomuovin maatuvuuden ja kierrätettävyyden osalta.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat lähtökohtaisesti toivoivat, että pakkausmateriaalin määrää vähennettäisiin, ja tämä tuli haastatteluissa usein esille. Kysyttäessä suoraan pakkausmateriaalin määrän vähentämisestä tai lisäämisestä suhteessa pakkauksen kykyyn säilyttää tuote, ja sitä kautta ruokahävikin lisääntymiseen, pakkausmateriaalin lisäämiseen suhtauduttiin varovaisen positiivisesti, koska ruokahävikki koettiin niin vältettävänä asiana. Aikaisemmassa tutkimuksessa aiheesta pakkausmateriaalin määrää ei ole vielä paljon tutkittu.

Osa pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä (pakkauksen valmistaminen, kuljettaminen ja käytön aika) tuli esille haastateltavien puheessa ainoastaan silloin, kun niistä kysyttiin suoraan. Näitä tekijöitä ei siis osattu itse ottaa huomioon pohdinnassa, mutta kun keskustelua avattiin, haastateltavat totesivat näidenkin tekijöiden vaikuttavan pakkauksen ekologisuuteen. Voidaan päätellä, että tietyt ekologisuuteen vaikuttavat tekijät, kuten pakkausmateriaalit ja loppukäyttö, voivat korostua kuluttajien mielissä sen takia, että niistä keskustellaan esimerkiksi mediassa paljon. Jos

julkisessa keskustelussa tuotaisiin enemmän esille muita ekologisuuteen vaikuttavia tekijöitä, myös kuluttajien käsitykset voisivat muuttua.

7.7 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen otos, kahdeksan henkilöä, on suhteellisen pieni otos kattamaan koko milleniaali-ikäluokkaa. Tämän takia milleniaalien käsityksiä pakkausten ekologisuudesta olisi mielenkiintoista tutkia vielä laajemmalla otoksella, jossa voitaisiin vertailla muita demografisia tekijöitä keskenään. Tässä tutkimuksessa tutkimukseen osallistuneiden asuinpaikka oli rajoittunut Etelä-Suomeen, joten olisi mielenkiintoista tutkia aihetta lisää myös eri paikkakunnilla. Kaikki haastateltavat olivat joko suorittamassa korkeakoulututkintoa tai valmistuneet korkeakoulusta, eli yksikään haastateltava ei ollut suorittanut esimerkiksi pelkkää ammattitutkintoa. Haastateltavien korkea koulutustaso voi vaikuttaa mielipiteisiin ja käsityksiin, joita tutkimuksessa tuli ilmi.

Tässä tutkimuksessa on sivuutettu kaupan rooli elintarvikkeen ja pakkauksen elinkaareissa. Tämä johtuu siitä, että kaupan rooli ei tullut esille aikaisemmassakaan aihetta käsittelevässä tutkimuksessa. Kokonaan uuden tutkimuksen voisi saada tutkimalla, miten esimerkiksi kaupan viestintä, markkinointi ja myymäläsijoittelu vaikuttavat siihen, millaisia käsityksiä kuluttajille syntyy pakkausten ekologisuudesta. Toinen tärkeä asia, joka pakkausten ekologisuuteen voi vaikuttaa, ovat painomenetelmät, joiden ekologisuudessa itsessään on paljon eroja. Näitä ei ollut otettu huomioon aikaisemmassa tutkimuksessa, eikä tässäkin tutkimuksessa painomenetelmien ekologisuus noussut kertaakaan esille. Kuluttajilla ei ehkä ole vielä tietoa painomenetelmien vaikutuksesta ekologisuuteen, mutta tätä voisi tutkia tarkemmin tulevaisuudessa.

8 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, millaisia käsityksiä, mielipiteitä ja oletuksia milleniaali-ikäisillä kuluttajilla on elintarvikepakkausten ekologisuuteen vaikuttavista tekijöistä ja millaisia pakkauksen piirteitä tai ominaisuuksia kuluttajat pitävät ekologisina. Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat tekevät päätelmänsä pakkausten ekologisuudesta pakkausmateriaalien ja pakkauksen loppukäyttömahdollisuuksien kautta. Loppukäytössä korostettiin etenkin pakkauksen kierrätettävyyttä, uudelleenkäytettävyyttä ja maatumiskykyä ekologisuuksi lisävinä ominaisuuksina. Pakkausmateriaalien koettiin olevan vahvasti linkittyneitä siihen, miten pakkauksen loppukäyttö toteutuu. Pakkausmateriaaleista muovi koettiin epäekologiseksi, mutta ajoittain käytännölliseksi vaihtoehdoksi, ja paperi, pahvi ja kartonki miellettiin ekologisiksi vaihtoehdoiksi. Materiaalinkäytöltä toivottiin minimaalisuutta, ja kaikki turhaksi koettu materiaali oli kuluttajien mielestä epäekologista.

Elinkaaren vaiheista tässä tutkimuksessa korostuivat pakkauksen raaka-aineet ja loppukäyttö eniten pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavina vaiheina. Raaka-aineiden tulee kuluttajien mielestä olla ympäristöystävällisiä, koska ne rakentavat pohjan koko pakkauksen ekologisuudelle. Loppukäyttövaiheessa kuluttajat taas haluavat, että pakkauksen elinkaari ei lopu käytön jälkeiseen aikaan, vaan pakkaus jatkaa kiertoaan. Muiden elinkaaren vaiheiden ei koettu merkittävästi vaikuttavat siihen, kuinka ekologinen pakkaus on.

Kuluttajien käsityksiä, mielipiteitä ja oletuksia elintarvikepakkauksen ekologisuuteen vaikuttavista ominaisuuksista voidaan pitää jokseenkin vajavaisina, koska kuluttajilla on omien sanojensakin mukaan liian vähän tietoa siitä, mitkä tekijät pakkauksen ekologisuuteen vaikuttavat ja millainen pakkaus ylipäätään on ekologinen. Tietoa haluttaisiin saada erityisesti valmistavilta yrityksiltä, mutta näiden viestintään ei voida aina luottaa, sillä kuluttajat epäilevät yritysten tekevän ekologisuuslupauksia ainoastaan lisämyynnin toivossa. Pakkausten ekologisuudesta kertovalta viestinnältä toivotaan selkeyttä ja konkreettisuutta, jotta siihen voisi luottaa paremmin.

Pakkauksen suhdetta ruokahävikin syntymiseen ei osattu selkeästi tunnistaa tässä tutkimuksessa. Pakkausten toivottiin kyllä olevan optimoituja sopimaan kullekin elintarvikkeelle, mutta ekologisuusarvioissa materiaalia ja loppukäyttömahdollisuuksia korostettiin ilman pohdintaa siitä, kuinka hyvin pakkaus kykenee säilyttämään ja suojelemaan elintarviketta.

Lähteet

- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10 (4), 433.
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124 (1), 117-134.
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70 (2), 81-94.
- Boesen, S., Bey, N. & Niero, M. (2019). Environmental sustainability of liquid food packaging: Is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment?. *Journal of cleaner production*, 210, 1193-1206.
- Bovea, M. D., Serrano, J., Bruscas, G. M. & Gallardo, A. (2006). Application of life cycle assessment to improve the environmental performance of a ceramic tile packaging system. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 19 (2), 83-95.
- Boz, Z., Korhonen, V. & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12 (6), 2192.
- Cerri, J., Testa, F. & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.
- Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18 (4), 223-239.
- Chaudhuri, A., Aboulnasr, K. & Ligas, M. (2010). Emotional responses on initial exposure to a hedonic or utilitarian description of a radical innovation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), 339-359.
- Coles, R., McDowell, D. & Kirwan, M. J. (Eds.). (2003). *Food packaging technology*, 5. CRC press.
- Curran, M. (2015). *Life cycle assessment student handbook* (Test edition). Scrivener Publishing.
- Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118 (6).
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54 (1), 64-87.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of financial service professionals*, 69 (6).

- Dilkes-Hoffman, L. S., Lane, J. L., Grant, T., Pratt, S., Lant, P. A. & Laycock, B. (2018). Environmental impact of biodegradable food packaging when considering food waste. *Journal of Cleaner Production*, 180, 325-334.
- European Commission. (2020a). Waste and recycling. [WWW-dokumentti]. Viitattu 21.10.2020. <https://ec.europa.eu/environment/waste/index.htm>.
- European Commission. (2020b). Food Waste. [WWW-dokumentti]. Viitattu: 19.10.2020. https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste_en.
- Grönman, K., Soukka, R., Järvi-Kääriäinen, T., Katajajuuri, J., Kuisma, M., Koivupuro, H., Ollila, M., Pitkänen, M., Miettinen, O., Silvenius, F., Thun, R., Wessman, H. & Linnanen, L. (2013). Framework for Sustainable Food Packaging Design. *Packaging Technology & Science*, 26 (4), 187– 200.
- Guillard, V., Gaucel, S., Fornaciari, C., Angellier-Coussy, H., Buche, P. & Gontard, N. (2018). The next generation of sustainable food packaging to preserve our environment in a circular economy context. *Frontiers in nutrition*, 5, 121.
- Herbes, C., Beuthner, C. & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging—A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194, 203-218.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. & Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociologia ruralis*, 47 (1), 1-19.
- Horne, R., Grant, T. & Vergheze, K. (2009). Life cycle assessment: principles, practice, and prospects. CSIRO Pub.
- Jerzyk, E. (2015). Design and Communications of the Ecological Content on Sustainable Packaging in the Young Consumers' Opinions. *Dubrovnik International Economic Meeting*, 2 (1), 626-636.
- Kainz, U. (2016). Consumers' Willingness to Pay for Durable Biobased Plastic Products: Findings from an Experimental Auction. Doctoral dissertation, Technische Universität München.
- Ketelsen, M., Janssen, M. & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120-123.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105.
- Korhonen, V. M., de la Fuente, J., Hurley, R. A., Chrysochou, P., Guzmán-Siller, C. F., Cabezas, J. C., ... & Yildirim, S. (2015). Package Value for the Millennial Generation – Results of a Cross Continental Study. *IAPRI Symposium on Packaging 2015 Package*, 27.

- Lindh, H., Olsson, A. & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development?. *Packaging Technology and Science*, 29 (1), 3-23.
- Luke. (2020). Viitattu 19.10.2020. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruokahavikki/>.
- Magnier, L. & Crie, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (4-5), 350–366.
- Marsh, K. & Bugusu, B. (2007). Food packaging - roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72 (3), 39-55.
- Mikkonen, K. (2017). Biopohjainen ja biohajoava muovi – ei sama asia! *Pakkaus*, 53 (2), 22-23.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Newbury Park, California: Sage*.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31 (4), 404-409.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2012). Greenwashing: A consumer perspective. *Economics & Sociology*, 5 (2), 116.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72 (3), 64-81.
- Pancer, E., McShane, L. & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143 (1), 159-177.
- Rahman, I., Park, J. & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Rhein, S. & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, 162.
- Rinki. (2020). Viitattu 19.10.2020. <https://rinkiin.fi/kotitalouksille/pakkaukset-ja-ymp%C3%A4rist%C3%B6/>.
- Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 516-525.
- Silvenius, F., Grönman, K., Katajajuuri, J., Soukka, R., Koivupuro, H. & Virtanen, Y. (2014). The Role of Household Food Waste in Comparing Environmental Impacts of Packaging Alternatives. *Packaging Technology & Science*, 27 (4), 277–292.

- Silvenius, F., Katajajuuri, J. M., Koivupuro, H. K., Nurmi, P., Virtanen, Y., Grönman, K. & Soukka, R. (2011). Elintarvikkeiden pakkausvaihtoehtojen ympäristövaikutukset. FutupackEKO2010-hanke.
- SPA. Defining sustainable packaging. (2020). Viitattu 20.10.2020. http://www.sustainablepack.org/research/subpage_PageID_10_id_7.html
- Suomen Pakkausyhdistys Ry. (2018). Pieni pakkausopas. Viitattu 17.4.2021. https://www.pakkaus.com/wp-content/uploads/2019/03/Pakkausopas_2019.pdf.
- Sustainable Packaging Coalition. (2020). Viitattu 20.10.2020. <https://sustainablepackaging.org/about-us/>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N. & van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29 (3), 309-317.
- Stora Enso Oyj (13.10.2020.) Stora Enso ja Tingstad™ tuovat markkinoille muotoonpuristetusta kuidusta valmistettuja ruoka-astioita. Viitattu 18.10.2020. <https://publish.ne.cision.com/Release/ViewReleaseHtml/63E727B342E62F09>.
- Testa, F., Cosic, A. & Iraldo, F. (2016). Determining factors of curtailment and purchasing energy related behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3810–3819.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.
- Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*, 55 (8), 1052–1076.
- Van Birgelen, M., Semeijn, J. & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41 (1), 125-146.
- van Dam, v. (1994). Consumer perceptions of, and preferences for, beverage containers. *Food Quality and Preference*, 5 (4), 253–261.
- Williams, H. & Wikström, F. (2011). Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items. *Journal of Cleaner Production*, 19 (1), 43-48.
- Woodly. (Ei päivystä.) Viitattu 5.4.2021. <https://woodly.com/fi/>
- WRAP. (2013). Consumer Attitudes to Food Waste and Food Packaging. Viitattu 12.11.2020. <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-12/Consumer-attitudes-to-food-waste-and-packaging.pdf>

Ymparisto.fi. (Julkaistu 6.9.2013, päivitetty 18.12.2020)

Viitattu 21.10.2020. https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kartat_ja_tilastot/Jatetilastot/Tuottajavastuun_tilastot/Pakkausjatetilastot.

Ymparisto.fi. (2020). Viitattu 20.10.2020. www.ymparisto.fi.

Liitteet

Liite 1

Teemahaastattelurunko

1. Perustiedot

Ikä? Asuinpaikka? Sukupuoli? Koulutus? Opiskelija/töissä/muu? Kotitalouden koko? Kuka tekee ruokaostokset?

2. Valmisruoka

Ostatko valmisruokia? Jos kyllä, missä tilanteissa? Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, millaisia valmisruokia ostat?

3. Ekologinen kuluttaminen

Kuinka tärkeää ekologinen kuluttaminen sinulle on?

Jos mietit ekologisuutta kulutuksessasi, mitä mietit?

Pyritkö parantamaan oman kulutuksesi ekologisuutta? Jos kyllä, miten?

4. Pakkaus

Mitä ajattelet elintarvikepakkauksista?

Minkälainen asenne sinulla on elintarvikepakkauksia kohtaan?

Mitkä ovat mielestäsi elintarvikepakkauksen hyötyjä? Entä haittoja?

5. Ekologinen pakkaus

Mitä sinulla tulee mieleen termistä ekologinen pakkaus?

Millainen on mielestäsi ekologinen elintarvikepakkaus?

6. Tunteet

Mitkä tunteet saavat sinut valitsemaan ekologisen pakkauksen?

Mitä tunteita sinussa herää, kun ostat elintarvikkeen, joka on pakattu mielestäsi ekologisesti?

7. Tieto

Kuinka hyvin osaat mielestäsi itse arvioida, kuinka ekologinen pakkaus on?

Koetko osaavasi arvioida, millaisia ja minkä suuruisia pakkauksen ympäristövaikutukset ovat?

Mitkä asiat hämmentävät sinua pohtiessasi pakkausten ekologisuutta?

Mitkä kertovat pakkauksissa ekologisuudesta?

Toivoisitko, että pakkausten ekologisuudesta kerrottaisiin tai puhuttaisiin enemmän?

Koetko, että sinun pitäisi saada lisää tietoa?

Minkä tahon haluaisit antavan tietoa?

Jos saisit lisää tietoa pakkausten ekologisuudesta, ostaisitko tällaisia tuotteita useammin?

8. Pakkausten väitteet ekologisuudesta

Miten suhtaudut pakkausten väitteisiin ekologisuudesta?

Uskotko näitä? Tuleeko ristiriitoja, jos mielestäsi pakkaus ei ole ekologinen vaikka niin väitetään?

Koetko, että sinua joskus johdetaan harhaan? Jos koet, miksi ja millä tavalla? Onko pakkausten antama tieto ekologisuudesta mielestäsi luotettavaa? Miksi? Miksi ei?

9. Pakkausmerkinnät

Koetko ekologisuudesta kertovien pakkausmerkintöjen (esimerkiksi materiaalimerkit ja sertifikaatit) olevan epäselviä?

Toivoisitko pakkauksiin enemmän tietoa ekologisuudesta? Millaista tietoa?

10. Ekologisuuden näkökulma

Mikä on mielestäsi tärkein pakkauksen ekologisuuteen vaikuttava elementti (materiaali, koko, loppukäyttö, säilyttävyyys)? Miksi? Mikä on vähiten tärkeä?

11. Elinkaaren vaihe (raaka-aineet, valmistus, kuljetus, myyminen, käyttö, hävittäminen)

Millä vaiheella on mielestäsi eniten vaikutusta pakkauksen ekologisuudelle?

Miksi?

12. Materiaalit

Mitkä pakkausmateriaalit koet ekologisiksi? Entä mitkä pakkausmateriaalit ovat mielestäsi epäekologisia?

Mikä tekee materiaalista ekologisen?

Entä mikä tekee materiaalista epäekologisen?

Miten suhtaudut ekologisuuden näkökulmasta siihen, jos pakkauksessa on käytetty useita erilaisia materiaaleja?

13. Logistiikka

Kuinka suuri merkitys pakkauksen ekologisuudelle on sillä, miten se voidaan kuljettaa paikasta toiseen?

14. Loppukäyttö

Mikä on mielestäsi tärkeintä: kierrätettävyys, kompostoitavuus vai uudelleenkäytettävyys?
Miksi?

15. Pakkauskoko

Miten mielestäsi pakkauksen koko vaikuttaa sen ekologisuuteen?

Miten mielestäsi pakkauskoko vaikuttaa sen ekologisuuteen (eli kuinka paljon tuotetta pakkauksessa on)?

16. Ruokahävikki

Kummalla on mielestäsi suuremmat ympäristövaikutukset, pakkauksella vai ruokahävikillä?

Millainen suhde mielestäsi ruokahävikillä ja pakkauksilla on? Liittyvätkö nämä toisiinsa?

Kumpi on mielestäsi epäekologisempaa: heittää ruokaa roskiin vai lisätä pakkausmateriaalia joka lisää pakkauksen kykyä säilyttää tuote?

Liittyykö pakkauksen koko mielestäsi hävikkiin? Miten?

17. Tee jana:

Ekologisin pakkaus – epäekologisin pakkaus

Miellyttävin - vähiten miellyttävä

Miksi järjestit pakkaukset näin?