



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

# **Kuluttajien näkemyksiä kosmetiikkapakkausten estetiikasta, materiaaleista ja väreistä**

Helsingin yliopisto  
Kasvatustieteellinen tiedekunta  
Kotitalousopettajan opintosuunta  
Maisterintutkielma  
Kotitaloustiede  
Elokuu 2021  
Josefiina Iivanainen

Ohjaajat: Minna Autio ja Sanna Sekki



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen tiedekunta		
Tekijä - Författare - Author Josefiina Iivanainen		
Työn nimi - Arbetets titel Kuluttajien näkemyksiä kosmetiikkapakkausten estetiikasta, materiaaleista ja väreistä		
Oppiaine - Läroämne - Subject Kotitaloustiede		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Maisterintutkielma / Minna Autio ja Sanna Sekki	Aika - Datum - Month and year Elokuu/2021	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 62 s + 7 liitesivua
Tiivistelmä - Referat – Abstract Tutkielma tarkastelee kuluttajien näkemyksiä kosmetiikkapakkauksista. Ilmiötä on aiemmin tutkittu pakkausten valintana kaupassa. Tällöin tarkastelun kohteena ovat olleet muun muassa pakkausten väri, materiaalisuus ja ekologisuus. Luonnon- ja luomukosmetiikka ovat nousseet mielenkiinnon kohteeksi, mutta eivät niinkään itse pakkaukset. Tutkimus on kiinnostunut siitä, mitä kosmetiikkapakkausten visuaalisuus, värit, materiaalit ja kierrätys merkitsevät kuluttajille. Ilmiötä tarkastellaan pakkausten käyttönä kodin piirissä sekä arjen estetiikan näkökulmasta.  Tutkimusaineisto on kerätty parihaastatteluna (n=12), joissa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä virikemateriaalia (biohajoavat kosmetiikkapakkaukset). Haastateltavat olivat iältään 26–67-vuotiaita. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.  Tutkimus lisää ymmärrystä kosmetiikkapakkausten estetiikan merkityksistä ja tuo esiin paljon tutkittujen elintarvikepakkausten rinnalle tietoa kosmetiikkapakkausten ekologisuuteen liittyvistä mielikuvista sekä kierrättämiseen liittyvistä haasteista. Kosmetiikkapakkaukset asemoituvat arjen estetiikan kentälle mielihyvää tuottavana kulutustavarana ja sisustuksellisenä elementtinä. Pakkausten visuaaliset ominaisuudet ja värit liitetään identiteettiin ja itseilmaisuuksiin. Yhtäältä pakkaukset viestivät jokapäiväisestä ja edullisesta kosmetiikasta sekä toisaalta ylellisestä ja laadukkaasta kosmetiikasta. Pakkausmateriaalin ja -värien kautta tehdään päätelmiä myös tuotteen ja pakkauksen ekologisuudesta.  Kuluttajat yhdistävät kosmetiikkapakkausten materiaalin sekä materiaalin määrän pakkauksen ekologisuuteen ja kierrätettävyyteen. Kuluttajat tunnistavat kosmetiikkapakkauksen ekologisuutena muovin käytön yleisyyden, kosmetiikan ylipakkaamisen ja pakkausten tyhjän tilan. Pakkausmateriaalin osalta enemmän valinnanvaraa nähtiin olevan elintarvikkeissa ja elintarvikkeiden hankinta koettiin myös ekologisuuden näkökulmasta merkittävämpänä kuin kosmetiikan ostaminen. Kierrätyksestä haastavan tekevät epäselvät materiaalit, monimateriaaliset pakkaukset, erilaiset pinnoitteet ja se, jos pakkausta ei saada vaivatta tyhjäksi. Kuluttajat toivovatkin pakkauksiin selkeämpiä kierrätysohjeita. Pakkausvärien kierrättäminen osoittautui aiheena tuntemattomaksi. Värien kierrättämisen kohdalla pohdittiin kuitenkin väriaineen materiaalisuutta, sen erottelamista pakkausmateriaalista sekä värien myrkyllisyyttä ja haitallisuutta luonnolle.		
Avainsanat - Nyckelord kuluttaja, koti, kosmetiikkapakkaukset, estetiikka, värit, ekologisuus, kierrättäminen		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Educational Sciences		
Tekijä - Författare - Author Josefiina Iivanainen		
Työn nimi - Arbetets titel Consumers' views about aesthetics, materials, and colors of cosmetic packaging		
Oppiaine - Läroämne - Subject Home Economics		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Minna Autio ja Sanna Sekki	Aika - Datum - Month and year August/2021	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 62 pp. + 7 appendices
<b>Tiivistelmä - Referat – Abstract</b> <p>The study examines consumers' views about cosmetic packaging. Previously, this topic has been studied as the acquisition of packaging at the store in which the focus has been on the color, materiality, and ecology. Natural and organic cosmetics have recently gained scholarly interest, yet, the packaging itself has not. This study is interested in what the visuals, colors, materials and recycling aspects of cosmetic packaging mean to consumers.</p> <p>The phenomenon is examined as the use of packaging and from the perspective of everyday aesthetics at home. The data was collected as pair interviews (n=12) using semi-structured theme interview and stimulus material (biodegradable cosmetic packaging). The interviewees were 26–67 years old. The data was analyzed by using qualitative content analysis.</p> <p>This study contributes to the discussion about aesthetic meanings of cosmetic packaging by focusing on the ecological aspects and the challenges related to recycling. Earlier studies have mainly studied food packages. In this study, cosmetic packaging was seen as a part of everyday aesthetics and the items were seen as visually pleasing and a part of interior decoration. Consumers associated the visual aspects and colors with their identity and self-expression. On the one hand, the packaging conveys about everyday and affordable cosmetics, and on the other hand, about luxurious and high-quality cosmetics. Through the packaging material and colors, consumers conclude how ecological of the product and packaging.</p> <p>Consumers combine the material of cosmetic packaging and the amount of material with the environmental friendliness and recyclability of the packaging. Consumers identify the prevalence of plastic use, the overpacking of cosmetics and the empty space of packaging as ecological challenges for cosmetic packaging. With regard to packaging material, more choice was seen in food, and the purchase of food was also perceived to be more important from an ecological point of view than the purchase of cosmetics. Recycling is challenged by unclear materials for consumers, multi-material packaging, different coatings and the fact that packaging cannot be easily emptied. Consumers therefore wish clearer recycling instructions for packaging. The recycling of packaging inks proved to be an unknown topic. However, in the case of color recycling, the materiality of the colorant, its separation from the packaging material, and the toxicity and harmfulness of the colors to nature were considered.</p>		
Avainsanat - Nyckelord kuluttaja, koti, kosmetiikkapakkaukset, estetiikka, värit, ekologisuus, kierrättäminen		
Keywords consumer, home, cosmetic packaging, aesthetics, color, ecology, recycling		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsinki University Library, Helda / E-thesis (theses)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		



## Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	KOSMETIIKKAPAKKAUSTEN VISUAALISUUS, VÄRIT JA ESTETIIKKA.....	4
	2.1 Arjen estetiikan merkitys kulutuksessa.....	4
	2.2 Estetiikka kosmetiikan kulutuksessa .....	7
	2.3 Kosmetiikkapakkausten visuaalisuuden ja värien merkityksiä kuluttajille.....	9
3	KOSMETIIKKAPAKKAUKSET, KESTÄVYYS JA KULUTUS .....	13
	3.1 Vihreä kosmetiikka kestäväenä kulutuksena.....	13
	3.2 Vihreän kauneuden ja pakkauksen haasteet.....	15
	3.3 Kosmetiikkapakkausten materiaalinen kestävyys.....	18
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSI .....	23
	4.1 Tutkimusote ja -kysymykset .....	23
	4.2 Aineiston hankinta parihaastatteluina.....	25
	4.3 Aineiston analyysi .....	29
	4.4 Tutkimusetiikka ja luotettavuus .....	30
5	KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA KOSMETIIKKAPAKKAUSTEN ESTETIIKASTA..	34
	5.1 Pakkaukset rakentamassa mielihyvää ja kodin estetiikkaa.....	34
	5.2 Pakkaukset osana itseilmaisua .....	38
	5.3 Pakkausten luomia mielikuvia ylellisyydestä ja arkisuudesta.....	40
	5.4 Ekologisten pakkausten tunnistusta materiaaleista ja väreistä .....	42
6	KOSMETIIKKAPAKKAUSTEN MATERIAALIT, EKOLOGISUUS JA KIERRÄTTÄMINEN .....	46
	6.1 Pakkausmateriaalit ja materiaalin määrä.....	46
	6.2 Materiaalisen kestävyden vertailua elintarvikepakkauksiin .....	49
	6.3 Pakkausten kierrättämisen haasteet .....	51
	6.4 Pakkausvärien kierrättäminen vierasta .....	55
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	57
	LÄHTEET.....	63
	LIITTEET.....	70

# 1 Johdanto

Kuluttajille kosmetiikan käyttö on päivittäistä ja sitä käytetään hygienian, ulkonäön, terveyden tai ihon vanhenemisen ehkäisyyn (Amberg & Fogarassy 2019, 2). Käsien pesu, suihkussa käyminen, meikkaaminen ja ihon rasvaaminen ovat tilanteita, joissa kosmetiikka ja myös pakkaukset kohtaavat kuluttajan arjessa. Pakkauksen tehtävänä on suojata tuotetta (Lindh, Williams, Olsson & Wikström 2016) ja samalla mahdollistaa tuotteen laatuominaisuuksia, kuten säilyvyyttä. Pakkaus osallistuu myös kuluttajien arkeen erilaisia merkityksiä ja mielikuvia luovana kulutustuotteena (Pekkarinen & Uusitalo 2011). Pakkauksen visuaaliset ominaisuudet, materiaali, muotoilu ja värit viestivät kuluttajalle tuotteen ylellisyydestä, ekologisuudesta, autenttisuudesta, kierrätettävyydestä, kohde-ryhmästä ja käyttötarkoituksesta (Kahn 2017; Ketelsen, Janssen & Hamm 2020; Lee, Sung, Phau & Lim 2019).

Tungaten (2011) mukaan kosmetiikka on myös muokannut käsityksiä itsestämme eli sen käyttö on sidoksissa itseilmaisuun. Tutkijan mukaan televisio on mediana luonut mielikuvaa ehostuksesta päivittäisenä tapana, joka on olennainen osa naiseutta (mt., 39). Juuri kosmetiikkapakkaukset herättävät mielikuvia kauneudesta ja ylellisyydestä, ja pakkauksilla pyritään puhuttelemaan naisia ja nykyisin myös miehiä. Näin esteettisyys liitetään kosmetiikkaan ja niiden pakkauksiin. Estetiikka on perinteisesti yhdistetty taiteeseen (mm. kuvataide), mutta arjen ja kulutuksen estetiikka ovat myös tulleet osaksi esteettisyyden tarkastelua (Saito 2017).

Topoyan ja Bulut (2008) korostavat juuri kosmetiikkatuotteiden suuntautumista estetiikan kentälle. Erilaiset kosmetiikkapakkauksen visuaaliset ominaisuudet, kuten materiaalit ja värit, luovat kuluttajalle esteettisiä kokemuksia. Topoyan ja Bulut (2008, 183) väittävät kosmetiikkapakkausten visuaalisten ominaisuuksien vaikuttavat merkittävästi kuluttajien kosmetiikkatuotteiden valintaan. Heidän mukaansa kuluttajat odottavat hienostuneempia pakkauksia tunnetuilta brändeiltä ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan hienommista pakkauksista. Näin pakkaussuunnittelu on yhteydessä asiakkaiden tyytyväisyyteen (mt. 187).

Kosmetiikkapakkausten väritutkimus on keskeinen osa esteettisten mielikuvien tarkastelua. Värit osallistuvat kohteen esteettisen arvon luomiseen (Beardsley 1983, Haapalan 2015, 28 mukaan) ja niiden avulla voidaan myös ilmaista omaa identiteettiä (Scott 2009,

57). Värit ovat osa pakkausten visuaalista houkuttelevuutta (Cinelli, Coltelli, Signori, Morganti & Lazzeri 2019, 4) ja niillä on vaikutusta esimerkiksi kuluttajien mielikuviin pakkauksista (Yu, Westland, Zhenhong, Li, Qianqian Pan, Meong, Shin & Won 2018, 235). Värien perusteella voidaan viestiä esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä (mm. Chu & Rahman 2010, 38–39) tai arvokkuudesta (Kupiainen 2011, 64). Värien osalta tiedetään, että ne vaikuttavat monin tavoin ostokäyttäytymiseen ja tunteisiin (esim. Kauppinen-Räisänen 2014; Ryyänen & Rusko 2015). Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010) tutkivat värien merkityksiä kuluttajille sekä värien ja tuotekokemusten välistä suhdetta. Värien tiedetään aiempien tutkimusten mukaan herättävän kuluttajien huomion, auttavan tuotteiden tunnistamisessa ja vaikuttavat tuotteiden houkuttelevuuteen (mt., 289). Värien ja tuotemielitymysten suhdetta onkin tutkittu paljon (Yu ym. 2018, 259). Westland ja Shin (2015) havaitsivat, että kuluttajat tekevät omien värimielitymystensä mukaisia valintoja kosmetiikkapakkauksissa ja -tuotteissa.

Kosmetiikkamarkkinoilla kauneutta ja ylellisyyttä korostavan estetiikan rinnalla ovat vahvistuneet ekologiset ja eettiset arvot. Tutkimuksellinen mielenkiinto on kohdistunut yhä enemmän luonnonkosmetiikkaan (mm. Amberg & Fogarassy 2019; Lin, Yang, Hanifah & Iqbal 2018). Kuluttajatutkimusta on tehty vihreiden tuotteiden sekä luonnon- ja luomukosmetiikan valintana, hankkimisena ja asenteina (mm. Amberg & Fogarassy 2019; Ghazali, Soon, Mutum & Nguyen 2017, Lin ym. 2018). Kimin ja Seockin (2009) ja Linin ym. (2018) mukaan kuluttajat pohtivat kosmetiikkavalinnoissaan esimerkiksi ympäristön, eläinten, oman terveyden ja hyvinvoinnin teemoja. Kuluttajien näkemyksiä vihreistä pakkauksista (green packaging) on tutkittu pakkausmateriaalien suunnittelun, hinnan sekä materiaalin biologisen hajoavuuden ja kierrätettävyyden näkökulmista (Wandosell, Parra-Meroño, Alcayde & Baños 2021). Pakkausteollisuus pyrkii toimimaan yhä vastuullisemmin vastaten näin kuluttajien tarpeisiin. Tutkimusten kautta on pyritty kartoittamaan kuluttajien näkemyksiä erilaisten pakkausmateriaalien luomista mielikuvista (mm. Duijzer, Robertson & Han 2009; Steenis, van Herpen, van der Lans, Ligthart, & van Trijp 2017) ja kierrättämisestä (Langley, Turner & Yoxall 2011).

Tutkimukseni tarkastelee kosmetiikkapakkausten merkityksiä kuluttajalle kotiympäristössä, ja tutkimus asemoituu kotitaloustieteen kentälle. Kohdistan katseeni esteettisyyden, ekologisuuden, materiaalien ja värien merkityksiin kosmetiikan kulutuksessa ja käytössä. Tarkastelemalla kuluttajien antamia merkityksiä kosmetiikkapakkauksille voidaan tehdä näkyväksi niitä elementtejä, jotka ovat merkityksellisiä ja/tai arvokkaita kuluttajalle

ostotapahtuman jälkeen – arjessa. Tutkimus on kiinnostunut kuluttajien arjessa ilmenevistä merkityksistä, kodissa toimimisesta, kodin arvostuksista ja kodin ja ympäristön vuorovaikutuksesta (Elorinne, Arai & Autio 2017).

Ihmisille on tyypillistä ajatella arkisia asioita ja toimintoja usein käytännöllisyyden kautta (Saito 2017, 10). Kuluttajille on luontevaa puhua esimerkiksi pakkausten hankinnasta, käytettävyydestä, pakkauskoosta ja hinnasta. Arjen estetiikan näkökulma tuo siten uudenlaisen tavan nähdä pakkaukset tutkimuskohteena, kun tarkasteluympäristönä toimii kuluttajien koti ja arki. Vaikka kotitalous mielletään perinteisesti taloudellisena ja sosiaalisena yksikkönä (Elorinne ym. 2017), näen esteettisyyden ja kauneuden tärkeänä tulo- kulmana kotiin sekä siihen liittyviin toimintoihin ja kulutuspäätöksiin. Palojoki (2000, 99) on tuonut esiin, että arjesta löytyy potentiaalia esteettisille elämyksille, kun ne tuodaan tutkimuksen ja tulkinnan kohteeksi. Lisäksi tutkimus tuo näkemyksiä pakkausten kierrättämiseen tai kierrättämättä jättämiseen johtavista perusteluista.

Ryynäsen ja Ruskon (2015, 341–342) mukaan kulutustutkimuksella voidaan ymmärtää pakkausten käytön kulttuurisia ja sosiaalisia käytäntöjä sekä kuluttajien kokemuksia ja pakkauksille antamia merkityksiä. Tutkimusotetta voi kuvata kulutuksen arjen näkökulmana, jossa tarkastellaan tavaroiden ja palveluiden hankkimista, käyttämistä sekä niiden symbolisia merkityksiä ja ominaisuuksia (Heinonen 2012, 60). Kotitaloustieteessä on aikaisemmin tutkittu elintarvikepakkausten ominaisuuksia ja värejä (Kainulainen 2020) ja pakkauspussien ja ostoskassien valintaa ja valinnan motiiveja (Salminen 2018), mutta kosmetiikkapakkausten tutkimusta kotitaloustieteessä ei ole tiettävästi tehty. Värejä kotitaloustieteessä on tutkittu elintarvikepakkausten ja vaatteiden kontekstissa (Kainulainen 2020; Yli-Heikkilä 2020). Tässä tutkimuksessa ekologiset näkökulmat sitoutuvat myös kotitaloustieteen keskeisiin tutkimusteemoihin (mm. Autio 2019; Dyball & Carlsson 2017; Åhlberg, Äänismaa & Dillon 2005). Kuluttajien näkemykset kosmetiikkapakkausten käytöstä, ominaisuuksista, väreistä, ekologisuudesta ja esteettisyydestä ovat kiinnostavia kotitaloustieteen näkökulmasta kestäväen kehityksen (Autio 2019) ja arjen estetiikan kannalta (Palojoki 2000).

## 2 Kosmetiikkapakkausten visuaalisuus, värit ja esteetiikka

Tässä luvussa esittelen pakkausten visuaalisuutta sekä väreihin ja esteetikkaan liittyviä merkityksiä. Kosmetiikkapakkausten ja värien rooli esteettisyyden kokemisessa on tunnistettu (mm. Ritnamkam & Sahachaisaeree 2012; Topoyan & Bulut 2008). Esteettisyyden huomioiminen arjessa on ihmisille yksi tapa toimia (Palojoki 2000, 99), ja koska kosmetiikan käyttö painottuu kotiin, on arjen esteetikan tarkasteleminen käsitteellisesti perusteltua tutkittaessa kuluttajien kokemuksia kosmetiikkapakkausten visuaalisuudesta ja väreistä. Luvussa 2.1 avaan arjen esteetikan käsitettä ja kulutustavaroiden asemaa siinä. Kulutustavaroilla tarkoitan tässä yhteydessä kuluttajien kotiin hankkimiaan tavaroita ja kulutustuotteita. Luvussa 2.2 tarkastelen kosmetiikkapakkausten roolia esteettisiä kokemuksia luovana kulutustavarana ja luvussa 2.3 tuon esiin tarkemmin pakkausten esteetikan ja värien symbolisia merkityksiä kuluttajille.

### 2.1 Arjen esteetikan merkitys kulutuksessa

Kaunistautumisen ja ihonhoidon eli niin sanotun henkilökohtaisen esteetikan kohdalla kosmetiikkapakkauksilla on erityinen rooli (Venkatesh & Meamber 2008, 60). Kauneuden ja nautinnon korostuminen kosmetiikan markkinoinnissa heijastuu kosmetiikkapakkausten asemaan esteetikan kentällä. Kosmetiikkapakkausten esteetiikka - miellyttävä ulkoasu ja värit herättävät kuluttajan huomion kaupassa ja vetävät kuluttajia puoleensa (esim. Rundh 2009; Saito 2017, 146), mutta pakkaukset asettuvat hankinnan jälkeen osaksi kotia ja myös esteettisiä kokemuksia. Osa pakkauksen ulkoisista ominaisuuksista ovat merkityksellisiä ympäristöstä riippumatta, jolloin niin sanotut esteetikan yleiset merkitykset ovat hallitsevia, ja osan merkitys ilmenee vasta käytön yhteydessä, jolloin kuluttajan yksilölliset tulkinnat nousevat näkyviksi. Sekä pakkauksen ulkoinen muotoilu että yksilölliset tulkinnat ohjaavat kuluttajaa oikeisiin ja tyytyväisyyttä lisääviin valintoihin. (Kupiainen 2011, 53.)

Kulutuksen merkityksellisyyden korostamisesta huolimatta esineet ja tavarat osallistuvat lopulta kuluttajan arkeen huomaamattomasti osana arjen käytäntöjä. Material symboliset vaikutukset ovat usein arjessa huomaamattomia – materiaalilla ja tavaroilla on tapana hävitä taustalle. (Uimonen 2019, 16.) Arjen esteetikalle onkin luonteenomaista tietynlainen hiljaisuus ja sanallisen analysoinnin tarpeettomuus. Arjessa esteettisyyteen ei vält-

tämättä kiinnitetä jatkuvasti huomiota, vaan arjen esteettiset ratkaisut ovat usein nopea-tempoisia ja ohimeneviä, kuten esimerkiksi pöydän kattaminen tai itsensä laittaminen peiliin edessä. Voisi todeta, että arjen estetiikka on potentiaalia, johon keskitytään aika ajoin, mutta joka ei kuitenkaan edellytä epätavallisuutta tai poikkeavuutta. (Naukkari- nen 2000, 138–139.) Arjen estetiikkaan kuuluu kyky ja herkkyys huomata piilossa olevat ja tutut kohteet arjen esteettisinä, elämää rikastuttavina mahdollisuuksina (Saito 2017, 226). Uimonen (2019, 16) tuokin esiin kuluttajan kykeneväisyyden antaa merkityksiä ta- vanomaiselle ja arkiselle materiaalille ja näiden merkitysten liittämisen omiin käytännön tarkoituksiin. Yksilöt määrittelevät esteettisen kokemuksen (Venkatesh & Meamber 2008, 48).

Arjen estetiikka on vahvistanut asemaansa estetiikan osa-alueena (Saito 2017). Haapa- lan (1995) ajatuksia mukailien arki mielletään usein tavalliseksi, näkymättömäksi ja sel- laiseksi, johon ei useinkaan kiinnitetä huomiota, paitsi kun jokin poikkeaa siitä (Naukka- rinen 2000, 130). Esteettisyyttä voisi tarkastella arkisuuden vastakohtana ja epätavalli- sena, mutta se ei silti ole ainoastaan tavallisen elämän ylittävää luksusta, vaan se kyt- keytyy jokaisen elämään, arkeen, ympäristöön ja tavaroihin. Arjen estetiikalla voidaan ymmärtää esimerkiksi juuri arkiympäristön ja kodin visuaalista miellyttävyyttä (Haapala 2015, 29). Naukkari- sen (2000) mukaan arjen estetiikassa korostuu tuttuus ja turvalli- suus. Arjen pysyminen huomaamattomana, tavanomaisena ja harmaana voi olla esteet- tisen toiminnan tavoite, jossa tuttua ja turvallista, mutta myös tyydyttävää ja miellyttävää vaalitaan. Arjen esteettisyyden tulee sopeutua arkeen. (mt., 137.) Saiton (2017) näke- mysten mukaan arjen estetiikka voi esittäytyä tuttuna tai tavallisesta poikkeavana, ja näi- den lisäksi hän tuo esiin arjen estetiikalle tyypilliset ei-esteettisten kokemusten tiedosta- misen.

Esteettisyys voidaan liittää paitsi taiteeseen, aistimellisuuteen, elämyksellisyyteen, visu- aalisuuteen, kuvallisuuteen ja kauneuteen tai sen puutteeseen. Esteettisyyden tulkinnat ovat moninaiset ja osin päällekkäiset, eikä ole yksiselitteistä sanoa, mitkä näistä tulkin- noista korostuvat esteettisyyden korostuessa. (Naukkari- nen 2000, 134.) Beardsleyn (1983) mukaan voidaan sanoa, että tietyn kohteen ominaisuudet, kuten värit ja muotoilu, voivat herättää arvokkaan aistimusten ja tunteiden kokonaisuuden, josta voidaan puhua kohteen esteettisenä arvona (Haapala 2015, 28). Esteettisyyden kokemukseen liittyy in- himillinen kuvittelukyky ja visuaalinen havaitseminen (mt., 21, 24). Esteettisyys on perin- teisesti liitetty myös aistimielihyvän käsitteeseen (Naukkari- nen 2000, 131). Ihminen ko- kee esteettisiä kokemuksia osallistumalla kohteen ilmiöihin ja ominaisuuksiin joko aistin-

varaisesti ja kuvitteellisesti tai vain kuvitteellisesti. Ihminen ikään kuin yhdistelee jo olemassa olevaa uudella tavalla, sekä tuottaa jotain sellaista kuvitteellista, jolle ei ole vastinetta todellisessa elämässä (Haapala 2015, 26). Tämä kuvastaa estetiikan ja luksuksen kokemuksen symbolista ja kokemuksellista luonnetta (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015).

Se, mikä koetaan esteettiseksi, on henkilökohtaista, mutta samalla sosiaalishistoriallinen kehitys määrää konkreettisella ja ymmärrettävällä tasolla hyvää tyyliä ja hyvää makua. Aika määrää sen, mitä laatuominaisuuksia milloinkin pidetään arvossa. (Kupiainen 2011, 63.) Estetiikkaan liittyvät kokemukset ovat tilannekohtaisia ja vaihtelevat yksilöiden välillä ja ympäristön mukaan – esteettiset käsitteet eivät ole säännönmukaisia eikä esteettisyys ole mitattavissa (Naukkarinen 2015, 100–101; Saito 2017, 45). Arjen estetiikan näkemykset eroavat taiteen estetiikasta juuri ympäristön vaikutuksesta: taiteen kohdalla kohdetta tarkastellaan enemmän irrallaan muusta ympäristöstä, kun taas kotona esineet ja asiat kietoutuvat vahvemmin moniaistilliseen ympäristöön, kuten muihin kodin tavaroihin ja esineisiin, tuoksuihin ja ääniin (Saito 2017, 47). Juuri tästä kosmetiikkapakkausten kykytyymisestä arjen estetiikkaan on kyse: kosmetiikkapakkaukset synnyttävät kuluttajalle estetiikan kokemuksia kotona osana arkista toimintaa.

Esteettiset tilat ja ympäristöt, kuten koti, on tärkeä osa kulutuskokemusta (Venkatesh & Meamber 2008, 57). Koti on arjen kokemusten ja perustarpeiden tyydyttämisen kannalta keskeinen paikka ja sen voidaan nähdä ilmentävän tuttuutta ja turvallisuutta (Scott 2009, 49–50) sekä paikkaa, jossa yksilö voi materian avulla toteuttaa ja tuoda julki symbolisesti omaa identiteettiään (Uimonen 2019, 124). Kuluttajan esteettinen suuntautuminen toimii sekä itsensä ilmaisun että muille kommunikoinnin välineenä (Venkates & Meamber 2008, 51). Sisustus ei kuvasta pelkästään esteettisiä mieltymyksiä, vaan kodin esineiden, asetelmien, värien ja sisustuksen avulla voidaan tuoda paitsi itselle myös muille näkyväksi itselle tärkeitä arvoja, henkilöitä, tapahtumia, muistoja sekä ilmaista kuulamista tai erottautumista tietyistä sosiaalisista ryhmistä. Kodin kautta itsensä ilmaisu on myös jatkuvassa muutoksessa, ja kotia uudistetaan ja muokataan elämäntilanteen, tarpeiden ja henkilökohtaisten muutosten myötä. (Scott 2009, 50, 56–60.) Kodin materian merkityksen voidaan nähdä myös muuttuvan ja esteettisyyden korostuvan, jos koti on avoinna vieraille (Uimonen 2019, 29) tai jos läsnä on muita ihmisiä (Venkatesh & Meamber 2008, 57).

Arjen estetiikan tavallisuudesta ja huomaamattomuudesta huolimatta sillä on vaikutuksia elämänlaatuun ja maailmantilaan: muun muassa kulutustottumuksiin ja ympäristöön

(Saito 2017, 141). Arjen esteettisyys kytkeytyy väistämättä muihin arvoalueisiin, kuten eettisyyteen, ekologisuuteen ja ekonomisuuteen. Esimerkiksi kuvaus ”hyvännäköinen” viittaa puheessa myös muihin tekijöihin, kuin esteettisyyteen. On selvää, että tarkasteltaessa eri kohteita arjessa, kuten juuri kosmetiikkapakkauksia, pohditaan esteettisyyden lisäksi samalla myös esimerkiksi niiden valmistusmateriaaleja, tuotanto-oloja, tuotantoprosessien ekologisuutta ja kierrättämistä. Monet tarkastelunäkökulmat voivat olla läsnä samaan aikaan, eikä voida varmasti sanoa, mitkä asiat määrittävät estetiikaksi, vaan esteettisyyttä määriteltäessä määrittäjän näkemys asiasta korostuu. Myös arjen rajattomuuden ja moniaistisuuden näkökulmasta arjen estetisoitumista ei voida tarkastella vain visuaalisten ja kuvallisten ulottuvuuksien kannalta. Arjessa ovat läsnä jatkuvuus ja muutos sekä kaikkien aistien läsnäolo, joka tekee arjen esteettisyydestä monisyisen ja henkilökohtaisten kokemusten merkitys korostuu. (Naukarinen 2000, 140–141.)

## 2.2 Estetiikka kosmetiikan kulutuksessa

Käytännöllisten ominaisuuksien rinnalla kosmetiikkapakkaukset osallistuvat symbolisten mielikuvien ja esteettisten kokemusten luomiseen, jotka liittyvät toiminnallisten ominaisuuksien sijaan enemmän pakkauksen visuaalisiin piirteisiin (Topoyan & Bulut 2008, 184), kuten materiaaliin ja väreihin (mm. Korhonen 2010; Kupiainen 2011). Kosmetiikkateollisuus pohjautuu pitkälti unelmaan kauneudesta ja menestyksestä (Rundh 2009, 995–996), joka siten liittyy kosmetiikan nautintohakuiseen ja esteettiseen kuluttamiseen ja korostaa pakkausten roolia. Estetiikan osatekijöitä pakkauksessa ovat muun muassa värit, pakkauskoko, etiketin kuvat, symbolit ja sommittelu (Kupiainen 2011, 63). Samalla kosmetiikan käyttö voi olla arkista ja tavanomaista, kuten käsien ja hampaiden pesu.

Arkisten tavaroiden ja kuluttamisen elämyksellinen luonne on kasvattanut merkitystään, ja markkinoinnin kautta luodut kuvat ylellisyydestä ja itsensä parantamisesta korostavat kuluttamisen symbolista luonnetta. Kulutustavaroilla ja -palveluilla ei siis haeta ainoastaan toiminnallisuuteen liittyviä hyötyjä, vaan tuotteilla on kuluttajalle myös muita merkityksiä, kuten oman identiteetin, elämäntavan, kulttuuristen arvojen ja normien ilmaiseminen. (Scott 2009, 139–141, 151.) Kuluttajat omistavat materiaa, joka kuvastaa heidän käsitystään itsestään ja omasta identiteetistään (Belk 1988). Mielenkiinto kohdistuu silloin tavaroiden ja palveluiden käyttöarvon sijasta juuri niihin kiinnittyneisiin merkityksiin ja symboliseen arvoon (Jallinoja 2004, 122). Kuluttaminen liittyy oman identiteetin etsimiseen, rakentamiseen ja oman kuvitellun todellisuuden kokemiseen (Uimonen 2019,

14). Tavaroiden kautta kuluttaja voi määritellä omaa identiteettiään sekä itselleen että suhteessa muihin (mt., 67).

Tunteet on tunnistettu kulutuksen kentällä (Jallinoja 2004) ja tutkimus on kiinnittänyt huomion kulutuksen symbolisiin merkityksiin, kuluttajan nautintahakuisuuteen eli hedonistiseen kuluttamiseen ja esteettiseen mielihyvään (Featherstone 1991, Uimonen 2019, 15). Hedonistinen kulutus voidaan nähdä esteettisyyden vasteena, jonka avulla tavoitellaan kuluttajan moniaistillisia, haaveisiin ja tunteisiin vetoavia kokemuksia (Venkatesh & Meamber 2008, 46). Markkinoinnin välineitä hedonististen kokemusten luomiseksi ovat esimerkiksi nautinnon tunteisiin vetoaminen ja mainonnan moniaistillisuus: visuaaliset, muotoiluun ja tuoksuihin liittyvät keinot (Ghazali ym. 2017, 161).

Kosmetiikkapakkausten estetiikka on yhteydessä myös kuluttajan luksuskokemuksiin. Luksukseen liitetään yleisesti esteettisyyden lisäksi korkea hinta, erinomainen laatu, harvinaisuus, erottuva design, brändin pitkä historia ja perinteet (Turunen 2015, 49). Luksus voidaan nähdä jonain, joka asettuu arjen estetiikan yläpuolelle: Venkateshin ja Meamberin (2008, 63) tutkimuksessa estetiikkaa ei aina osattu yhdistää arkiseen kulutukseen. Kokemuksellinen ulottuvuus korostaa luksustuotemerkkien henkilökohtaista ja hedonistista luonnetta, ja symbolinen ulottuvuus liittyy kuluttajan luomiin merkityksiin (Turunen 2015, 58), mutta se vaatii myös sosiaalista ympäristöä: viestien tulee olla tunnistettavissa myös yleisemmin. Symbolinen ulottuvuus saa merkityksensä kuluttamisen kautta, ja symbolisten viestien välityksellä on ilmaistu usein statusta ja vaurautta. Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa muille viestimisen sijaan yhä tärkeämmäksi on kuitenkin nousseet yksilön kokemukset ja elämykset. (mt., 50–51.)

Estetiikan korostuminen nykyisessä kuluttajakulttuurissa herättää myös huolta. Nykyiset kulutuksen esteettisten normien ja nopean ja helpon, nautintahakuisen kuluttamisen vaikutukset muun muassa tuotanto-oloihin ja ympäristöön on nostettu yhä vahvemmin esiin (Saito 2017, 148). Esteettiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ja kulutus-tavaroiden käsittelyyn omassa elämässä. Markkinoinnin maailmassa esteettisesti laadukkaaseen tuotteeseen voidaan liittää sanoja kuten, ”uusi, muodikas, huippuluokkainen, ennennäkemätön, huipputekninen ja tyylikäs”. Markkinat edustavat strategiaa, jossa kuvitellusti vanhentunut tuote houkuttaa heittämään pois ja päivittämään näin tyyliä jatkuvasti uuteen ja parempaan. Esteettinen halu asetetaan kuluttajien todellisten tarpeiden edelle. (Saito 2017, 146; Saito 2018, 430.) Myös Venkatesh ja Member (2008, 59) esittävät ajatuksia estetiikan käytöstä markkinoinnin välineenä ”peittää sisällön puute”.

Estetiikka liitetäänkin joskus ”kaupallisuuteen” ja ”pinnallisuuteen”. Tällöin puhutaan ihmisten elämän täyttymisestä kuluttamisella, jossa itsekkyyttä ja hedonistisuutta korostavia valintoja ohjaa esteettisyys, eivätkä esimerkiksi eettiset ja ekologiset periaatteet. Voidaan pohtia, miksi eettinen ja ekologinen ei voisi sisältää myös esteettisyyttä. (Haapala 2015, 37; Naukkarinen 2000, 135.) Naukkarinen (2015) ja Saito (2018) tuovat esiin esteettisen jalanjäljen sekä vihreän ja ympäristöystävällisen estetiikan käsitteet. Esteettisellä jalanjäljellä tarkoitetaan minkä tahansa toiminnan, kuten kulutuksen tai kulutustavaroiden käytön esteettistä vaikutusta ympäristöön (Naukkarinen 2015, 91). Heidän mukaansa ongelmallista on juuri se, että esteettisesti virittynyt toiminta on usein haitallista ympäristön kannalta. Käytetyt materiaalit ja tuotantotavat ovat usein tällaisissa, huoliteluissa ja esimerkiksi puhtaan valkoisiksi valkaistuissa tuotteissa myrkyllisiä tai muuten haitallisia puhumattakaan pikamuodin ongelmista. (Naukkarinen 2015, 96; Saito 2018, 429.) Uudenlainen kuluttajaestetiikka korostaa tuotteiden ja materian pitkäikäisyyttä ja muun muassa tuotteen tarinan henkilökohtaisia merkityksiä kuluttajalle (Saito 2018, 429).

### **2.3 Kosmetiikkapakkausten visuaalisuuden ja värien merkityksiä kuluttajille**

Pakkauksen estetiikan avulla voidaan viestiä erilaisia asioita tai arvoja ja suunnata kuluttajakokemusta tiettyihin suuntiin (Kupiainen 2011, 52). Visuaalisuus ja värit ovat tärkeä osa ihmisten kokemusmaailmaa (Chu & Rahman 2010, 39) ja esteettisiä kokemuksia (Venkatesh & Meamber 2008, 54–55). Väriaineita lisätään pakkauksiin parantamaan tuotteen esteettisiä ominaisuuksia (Cinelli ym. 2019, 4) ja väreillä on lisäksi todettu olevan sekä fysiologisia että psykologisia vaikutuksia ihmiseen. Värit voivat aivo- ja hermojärjestelmiä stimuloimalla esimerkiksi laskea verenpainetta tai aktivoida muistoja ja ajatuksia sekä ohjata havaintoja tiettyyn suuntaan. Väreillä ja visuaalisuudella voidaan luoda erilaisia mielikuvia ja symboloida muun muassa arvoja, makuja tai laatua. (Kupiainen 2011, 63–64.) Haapalan (2015, 27) mukaan esteettisillä kokemuksilla on yhteys ihmisen hyvinvointiin ja hyvään elämään.

Väreillä on erilaisia merkityksiä kuluttajille ja ne voivat vaikuttaa kuluttajan mielikuviin tuotteesta, kuluttajan tunteisiin ja ostokäyttäytymiseen erilaisissa tilanteissa (Ryynänen & Rusko 2015, 346; Yu ym. 2018, 258). Väreillä ja esteettisesti kuluttajaa miellyttävällä pakkauksella voidaan herättää huomiota ja lisätä tuotteen erottuvuutta kaupassa (Kupiainen 2011, 53; Rundh 2009, 1000). On arvioitu, että jopa 62–90 prosenttia kuluttajien

ostopäätöksistä perustuu pelkästään väreihin (Ryynänen & Rusko 2015, 346). Kauppi-  
nen-Räisänen (2014) esittää pakkausvärien tehtäviksi huomion herättämisen, houkutte-  
levuuden ja kommunikaation. Yllättävillä väreillä voidaan herättää kuluttajan huomio kau-  
passa, tuttujen värien avulla tuote on mahdollista tunnistaa ja lisäksi väri voi saada ku-  
luttajassa aikaan erilaisia tunnereaktioita. (mt., 665–667.) Yu ym. (2018, 235) havaitsi-  
vat, että kuluttajien henkilökohtaisilla värimieltymyksillä on vaikutusta pakkausmielikuviiin  
ja ostopäätöksiin. Joidenkin tuotteiden kohdalla lempivärillä on suurempi vaikutus valin-  
taan kuin toisten (mt., 235).

Kupiaisen (2008) tutkimuksen mukaan jotkut ihmiset ostavat tuotteita pakkausten kau-  
niin ulkoasun perusteella, mutta joillekin pakkauksen visuaalisuudella ei ole vaikutusta  
ostopäätökseen. Kuluttajat voivat myös säilyttää esteettisesti miellyttäviä pakkauksia se-  
kundaarista käyttöä varten ja käyttää niitä astioina muihin tarkoituksiin (Rundh 2009,  
999; Uusitalo, Lehtonen, Munnukka, Hakola, Pekkarinen & Taipale 2011, 40). Kauppi-  
nen-Räisänen (2014, 664–665) mukaan pakkauksen ulkoiset visuaaliset tuntomerkit, ku-  
ten esimerkiksi juuri pakkausvärit nousevat merkityksellisiksi kuluttajien tuotteiden osta-  
miseen liittyvissä valintatilanteissa, joissa heillä ei ole aikaa tutkia tai vertailla pakkauksia  
perusteellisesti, tai kun heillä ei ole juuri lainkaan tietoa kyseisestä tuoteryhmästä. Kor-  
hosen (2010, 18) mukaan pakkauksen estetiikan merkityksellisyys on korostunut ja kas-  
vanut eniten viimeisen kymmenen vuoden aikana naisten ja alle 30-vuotiaiden kuluttajien  
kohdalla. On myös havaittu, että ihmisten perusarvot ovat jossain määrin yhteydessä  
kokemuksiin erilaisista visuaalisista elementeistä ja niiden yhdistelmistä (Kupiainen  
2011).

Pakkaus voidaan nähdä holistisena kokonaisuutena ja usein tuote ja pakkaus ovat ku-  
luttajille yksi ja sama asia (Ahmed, Ahmed & Salman 2005; Pekkarinen & Uusitalo 2011,  
55). Kupiaisen (2008, 168) mukaan useat tutkimukset ovat osoittaneet, että pakkauksen  
perusteella muodostetaan odotuksia ja tehdään päätelmiä tuotteen laadusta etenkin sil-  
loin, jos tuote on ennestään tuntematon. Pakkausta voidaan pitää tuotteen ominaisuus-  
tena tai tunnusmerkkinä, ja se voi kuvastaa tuotteen laatua - pakkaus voidaan kokea  
ikään kuin lupauksena tuotteesta. Markkinointikirjallisuudessa pakkausta onkin pidetty  
yleensä osana tuotetta ja brändiä. (Ryynänen & Rusko 2015, 345.) Esteettisellä suunni-  
tellulla voidaan ilmentää symbolisesti esimerkiksi yrityksen tai tuotteen arvoja tai usko-  
muksia, tuotteeseen liittyviä tarinoita tai informaatiota (Kupiainen 2011, 53–54). Pakkaus  
voi toimia vahvasti osana tuotteen konseptia ja välittää kuluttajalle viestiä esimerkiksi  
vastuullisista elämäntavoista ja ympäristönäkökulmista (Rundh 2009, 996). Topoyanin

ja Bulutin (2008, 187) tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät kuitenkaan pidä kosmetiikkapakkausta täysin yhtenäisenä tuotteen toiminnallisten tai laatuominaisuuksien kanssa. Pakkauksen ja kuluttajan suhdetta voidaankin kuvata myös tilannekohtaiseksi (Ryynänen & Rusko 2015, 345). Pakkauksen rooli voi esimerkiksi korostua, kun ostetaan harvinaisempia erikoistuotteita ja esimerkiksi lahjoja (Ryynänen & Rusko 2015, 351; Venkatesh & Meamber 2008, 63).

Esteettisen suunnittelun avulla näkymättömiä arvoja tai ominaisuuksia tehdään näkyväksi ja kuluttajalle ymmärrettäväksi (Kupiainen 2008, 169). Värit voivatkin ilmentää kuluttajalle tuotteen ominaisuuksia suoraan tai symbolisesti. Vaikka muotojen, pintoihin ja väreihin liittyvä symboliikka on usein heikosti tai vain osittain tiedostettua sekä tilannekohtaisia, aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat tunnistavat kuitenkin herkästi erilaisten visuaalisten elementtien yleisiä ja yleisesti tiedossa olevia merkityksiä ja antavat tietyille symboleille ja väreille samansuuntaisia merkityksiä (Kupiainen 2011, 61–62).

Viime vuosikymmenen aikana luonnollisia ja maanläheisiä värejä on käytetty markkinoinnissa niin tarkoituksellisesti kuin piilotajuisesti ilmentämään tuotteen ympäristöystävällisyyttä (Chu & Rahman 2010, 38–39). Esimerkiksi vihreä väri voidaan liittää usein luonnollisuuteen, ekologisuuteen ja terveyden kannalta edullisiin tuotteisiin, ja elintarviketeollisuudessa vihreää väriä käytetäänkin ilmentämään kevyttuotteiden terveellisyyttä (Kauppinen-Räisänen 2014, 668; Kupiainen 2011, 64). Musta taas symboloi hienostuneisuutta tai modernia elämäntyyliä (Kupiainen 2011, 64). Kuluttajat voivat tehdä värien perusteella arvioita myös tuotteiden ominaisuuksista tai tehokkuudesta. Esimerkiksi tummia pakkauksia pidetään painavampina ja kestävämpinä, kun taas vaaleampia pakkauksia kevyempinä ja miellyttävämpinä. (Yu ym. 2018, 258.) Kauppinen-Räisänen ja Luomalan (2010, 298–300) tutkimuksessa tutkittaessa kurkkupastilleja, pakkauksen väreistä taas tehtiin päätelmiä esimerkiksi luotettavuuteen, tehoon, ainesosiin ja makuun liittyen. Päätelmiä voidaan tehdä myös sukupuoleen liittyen – esimerkiksi vaaleanpunainen tytöille ja sininen pojille (Chu & Rahman 2010, 37). Ritnankamin ja Sahachaisaereen (2012, 1031) kosmetiikkapakkauksia koskevassa tutkimuksessa miehiä houkuttelevaan pakkaukseen yhdistettiin mustaa ja sinistä väriä, kun taas naisiin vaaleanpunaista ja valkoista väriä.

Värien symbolisten ominaisuuksien tutkiminen on kuitenkin jokseenkin ongelmallista, sillä esimerkiksi eri kulttuureissa värien merkitykset voivat olla toisistaan poikkeavia. Kupiainen (2011) tuokin esille, että värien valinnan ja väritutkimuksen tulokset ovat aina

hyvin tilannekohtaisia ja värien merkitys riippuu usein täysin käyttöyhteydestä. (mt., 63–64.) Esimerkiksi jokin väri voidaan kokea miellyttävänä vaatetuksessa, muttei sisustuksessa (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010, 291), ja kokemus voi vaihdella trendien, kontekstin, kulttuurin ja sukupuolten välillä (Chu & Rahman 2010, 39). Kommunikaatio värien kanssa on aina riippuvainen esimerkiksi kulttuurisesta kontekstista ja kuluttajan henkilökohtaisista kokemuksista. Värien merkitystä ja vaikutusta ei siksi aina tunnisteta, vaan ne voivat olla synnynnäisesti tai kulttuurisesti opittuja. (Kauppinen-Räisänen 2014, 670.) On myös huomattava, että koska värien näkeminen on fysikaalinen ja fysiologinen prosessi ja aina sellaisenaan jossain määrin yksilöllinen tapahtuma, ei voida olettaa kaikkien ihmisten havaitsevan värejä samalla tavalla (Kupiainen 2011, 63).

Värien yhteydet tiettyihin tuotteisiin ja niiden pakkauksiin ovat osakseen hyvinkin vakiintuneita. Esimerkiksi joihinkin tunnettuihin brändeihin liitetään vahvasti tiettyjä värisävyjä, jotka voivat eri kontekstissa esiintyessään herättää miellelyhtymiä kyseiseen brändiin (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010; Kauppinen-Räisänen 2014). Luotettavaan tuotemerkkiin liitetty väri saattaa heijastaa esimerkiksi kuluttajan luottamusta myös muihin väritään vastaaviin tuotteisiin (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010, 297). Värit ovatkin tärkeässä asemassa brändin identiteetin ilmaisemisessa ja bändin tunnistamisessa (Yu ym. 2018, 258). Kuluttajan kannalta on tärkeää tietynlainen pakkausten tuttuus ja että pakkaukset ovat tunnistettavissa kuuluvaksi tiettyyn tuoteryhmään (Ryynänen & Rusko 2015, 347–348). Teollisuus muokkaa pakkauksia usein, mutta kuitenkin hienovaraisesti ja vähitellen, sillä vaikka kuluttajat arvostavat niin sanotusti tuoreita, raikkaita ja tähän päivään päivitettyjä pakkauksia ja uudistuksilla voi olla kuluttajan huomion herättävä vaikutus, liian suuret muutokset eivät ole toivottavia kuluttajalle ja voivat vaikeuttaa tutun tuotteen tai tuotemerkin tunnistamista. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010, 303; Ryynänen & Rusko 2015, 349.)

### 3 Kosmetiikkapakkaukset, kestävyys ja kulutus

Tässä luvussa tarkastelen kosmetiikkapakkauksia kestävästä kulutuksesta näkökulmasta. Ekologiset näkökulmat kosmetiikkapakkauksista yhdistyvät aikaisemmissa tutkimuksissa vahvasti luonnon- ja luomukosmetiikkaan (esim. Lin ym. 2018, 5). Tässä tutkimuksessa kiinnostus ympäristönäkökulmiin kosmetiikkapakkausten osalta on laajempi. Tarkastelen luonnon- ja luomukosmetiikkatutkimuksia, sillä kuluttaja hankkii käyttöönsä kosmetiikkatuotetta, jossa pakkaukset ovat osa tuotekokemusta. Luvussa 3.1 tuon esiin näkemyksiä vihreän, ympäristöystävällisen kosmetiikan kulutuksesta osana kestävästä elämäntapaa ja luvussa 3.2 kestävästä kulutukseen liittyviä haasteita. Lopuksi luvussa 3.3 tarkastelen kosmetiikkapakkausten materiaalista kestävyttä ja kierrättämistä.

#### 3.1 Vihreä kosmetiikka kestävästä kulutuksena

Vihreiden tuotteiden markkinat ovat laajentuneet maailmanlaajuisesti elintarvike- ja muotilla sekä kosmetiikkateollisuudessa (Cervellon & Carey 2011, 118). Vihreillä tuotteilla tässä yhteydessä tarkoitetaan ympäristöystävällisesti tuotettuja kulutustavaroita (Raheem, Vishnu & Ahmed 2014, 126). Vihreiden tuotteiden etuna tuotannossa ovat esimerkiksi pienempi veden, materiaalin ja energian kulutus, ympäristöystävällisten raaka-aineiden käyttö ja kierrätetyt ja ekologiset pakkaukset (Amberg & Fogarassy 2019, 3; Sadik 2016, 15).

Teollisuuden lisäksi myös kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisimmiksi vihreän kuluttamisen yhteydestä ympäristön hyvinvointiin ja elämänlaatuun liittyvissä kysymyksissä (Quoquab, Jaini & Mohammad 2020, 1). Kestävästä elämäntapaa toteuttaakseen kuluttajat punta-roivat päivittäisten rutiininsa vaikutusta niin terveyteen kuin ympäristöön (Spaargaren 2003). Kuluttajat arvostavat luonnollisuutta, puhtautta ja jäljitettävyyttä ja ovat yhä tietoisempia kulutustottumustensa ja käyttämiensä tuotteiden ympäristövaikutuksista (Sadik 2016, 3). Terveystietoisuus on laajentunut elintarvikkeista myös kosmetiikkaan: kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia paitsi kosmetiikan luonnollisista ainesosista myös kestävästä pakkauksista ja muista vihreistä ominaisuuksista (Lin ym. 2018, 1). Lisääntynyt kestävyys- ja terveysajattelu, huoli ympäristöongelmista ja tietoisuus synteettisten kemikaalien haitallisuudesta, sekä terveydelle että ympäristölle, ovat lisänneet kuluttajien kiinnostusta terveellisiin elämäntapoihin ja siten luonnollisten materiaalien ja raaka-ai-

neiden suosimiseen sekä terveydelle ja ympäristölle edullisten kosmetiikkatuotteiden valitsemiseen (Amberg & Fogarassy 2019, 2; Ghazali ym. 2017, 154; Kim & Seock 2009, 635).

Kuluttajan elämäntyyli voi kuvastaa kuluttajan toimintaa, toiminnan syitä ja merkityksiä itselle ja muille sekä erottautumista tai kuulumista johonkin tiettyyn ryhmään (Uimonen 2019, 65). Kuluttaminen mahdollisimman vastuullisesti tai tiettyjen brändien suosiminen tai välttely voidaan nähdä kuluttajan kannanotoksi edistää itselle tärkeitä arvoja ja päämääriä (Leipämaa-Leskinen, Alhonnoro, Laaksonen & Toivanen 2017, 56). Vihreä kulutus voi lisäksi toimia omien ympäristöarvojen ilmaisemisen välineenä sosiaalisessa ympäristössä ja yhteiskunnassa (Kumar & Ghodeswar 2015, 334). Kumar ja Ghodeswar (2015) esittävät tutkimuksessaan sosiaalisen arvon vaikutuksen vihreiden tuotteiden kuluttamiseen: kuluttajat hakevat vertaistensa hyväksyntää valinnoillaan ja seuraavat yhteiskunnan käsityksiä (Ghazali ym. 2017, 155–156). Vaikka Kumar ja Ghodeswar (2015) esittivät sosiaalisten arvojen olevan yhteydessä vihreiden tuotteiden, kuten ympäristöystävällisten elintarvikkeiden ostamiseen, Ghazalin ym. (2017) tutkimuksen mukaan kosmetiikan valinnassa tämän kaltainen sosiaalinen paine ei tullut esille. He epäilevät sen liittyvän yksilöllisiin tekijöihin: eri ihmisillä on erilaisia tarpeita kosmetiikkaa koskien. Esimerkiksi ihotyyppi, allergiat ja yksilön mieltymykset vaikuttavat kosmetiikan valintaan. (mt., 161.)

Perustelut vihreiden kauneudenhoitotuotteiden valitsemisen takana eivät Cervellon ja Careyn (2011, 128) mukaan olekaan aina ensisijaisesti ympäristönsuojelussa, vaan yksilön etuun ja terveyteen liittyvissä näkökulmissa. Cervellonin ja Careyn (2011) tutkimuksessa vihreä kuluttaminen nähtiin enemmän itsensä kehittämisen ja kohentamisen välineenä kuin sitoutumisena johonkin, ja eettiset seuraukset tulivat niin sanotusti tällaisen kuluttamisen sivutuotteena. Terveyteen liittyvät syyt painottuvat etenkin lapsiin kohdistuvassa puheessa. Vihreät hankinnat voivat myös helpottaa muusta ympäristön kannalta epäedullisesta toiminnasta aiheutuvaa syyllisyydentunnetta. (mt., 128, 134–135.) Thøgersenin ja Ölanderin (2003) ovatkin huomanneet, ettei kuluttajien ympäristömyönteinen käyttäytyminen aina laajene muihin osa-alueisiin, kuten kierrätykseen ja energiänsäästöön, vaan korrelaatiot käyttäytymisen ja eri osa-alueiden välillä voivat heidän tutkimuksensa mukaan olla hyvin pieniä tai jopa negatiivisia. Vihreistä valinnoista lipsuminen voidaan Leipämaa-Leskisen ja Leinin (2013) mukaan kokea luonnollisena osana kosmetiikan kuluttamisen ristiriitaisuutta ja haasteita.

Toimiakseen kestävästi arjessa kuluttajan ei siis tarvitse leimautua tiukasti niin sanotuksi vihreäksi kuluttajaksi, joka terminä voidaan kokea negatiivissävytteisenä, radikaalina tai utopistisena (Black 2010, 404; Moisander 2004, 1). Sen sijaan arkiset kulutustavat, kuten kierrätys, kuluttamisen määrän vähentäminen tai tiettyjen tuotteiden tai brändien välttäminen ovat kuluttajan keinoja ilmentää käsityksiään ja arvojaan (Black 2010, 409). Vihreä kuluttaja voidaan nähdä enenevässä määrin normaalina kestävästi toimivana, maailman tilasta ja tulevaisuudesta huolta pitävänä kuluttajana (Moisander 2004, 1). Vaikka aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu tiettyjä kuluttajien ominaisuuksia, kuten korkea koulutus, kohtuullisen korkea tulotaso, naissukupuoli ja nuori ikä, jotka ovat yhteydessä vastuulliseen kuluttamiseen, Rokka ja Uusitalo (2008, 523) toteavat tutkimuksessaan, etteivät taustamuuttajat ole tänä päivänä kovinkaan hyviä ennustajia ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. He mainitsevat tärkeäksi ja kiinnostavaksi tutkimuskohteeksi ne kompromissit ja valinnat, joita kuluttajat arjessaan kohtaavat pakkauksia valitessaan (mt., 518).

### **3.2 Vihreän kauneuden ja pakkauksen haasteet**

Vaikka kuluttajien kiinnostus kestävästä elämäntapaa ja vihreämpää kulutusta kohtaan on kasvanut, voidaan huomata tiettyjä tunnistettavia haasteita kuluttajien ohjaamisessa kohti ympäristöystävällistä pakkausta ja vastuullisen kosmetiikan kulutusta. Kuluttajan käyttäytymisen kirjallisuudessa (Uusitalo 1992; Wiener & Doesher 1991) vastuullisen toiminnan esteinä on nähty muun muassa kuluttajan tunne liian suuresta yksilön vastusta ja siitä, että omalla toiminnalla olisi suurta merkitystä tai että kestävä kehitys ja sosiaalinen muutos olisivat ylipäättään mahdollisia (Moisander 2004, 2). Kuluttajat eivät myöskään ensisijaisesti etsi ympäristöystävällisimpiä pakkauksia kaupasta, joten muun muassa kauppojen tarjonnalla, tuotteiden sijainnilla ja asettelulla on suuri merkitys kuluttajien ympäristöystävällisiä tuotteita suosivan ostokäyttäytymisen kannalta (Ketelsen ym. 2020, 14). Rokka ja Uusitalo (2008, 517) tuovat esiin tutkimuksia, joissa ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisen esteiksi on havaittu, että kuluttajat eivät näe eroa ympäristöystävällisten ja vähemmän ympäristöystävällisten pakkausten välillä, tai että ympäristöystävällisten pakkausten tarjonta kaupassa on heikkoa.

Wandosell ym. (2021) esittävät tutkimuksia, joiden mukaan kuluttajien motiivit ostaa ympäristöystävällisiä pakkauksia vaihtelevat. Kuluttajat pohtivat muun muassa tuotteiden ympäristövaikutuksia: pakkausmateriaaleja, biohajoavuutta ja kierrättämistä, mutta myös tuotteen hinnalla on merkitystä kuluttajan haluun ostaa vihreitä pakkauksia. (mt.,

9.) Halukkuus maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista voidaan nähdä eräänä vastuullisen käyttäytymisen esteenä (Moisander 2004, 3). Korhosen (2010, 17) elintarvikepakkauksia koskevassa tutkimuksessa neljä kymmenestä tutkimukseen vastanneista olivat valmiita valitsemaan kalliimman ekologisen pakkauksen, mutta vastavasti samassa suhteessa ei oltu valmiita maksamaan lisähintaa pakkauksen ympäristöystävällisyydestä. Myös Linin ym. (2018) tutkimuksessa kosmetiikan hinta ja tuotteen tehokkuus menivät usein vihreiden ominaisuuksien edelle johtuen kuluttajien tiedonpuutteesta ja markkinoinnin eriävien standardien herättämästä hämmennyksestä. Vaikka kuluttajat arvostaisivat ympäristöystävällisiä pakkauksia, brändit, hinta tai tuotteen soveltuvuus voivat kuitenkin osoittautua joillekin kuluttajille tärkeämmäksi valintatilanteessa kuin tuotteen ekologisuus (Rokka & Uusitalo 2008, 523).

Pakkauksella on todettu olevan yhä merkittävämpi rooli kuluttajan ohjaamisessa kohti ympäristöystävällisiä kosmetiikkavalintoja (Kim & Seock 2009, 630) ja kestäviä ja vastuullisesti tuotettuja pakkauksia korostetaankin usein markkinointiviestinnässä. Vihreiden, mahdollisten biohajoavien pakkausten käyttö lisää kosmetiikkamarkkinoinnin mukaan kosmetiikkatuotteen arvoa, sillä se osoittaa kuluttajien ja tuottajien myönteisiä ympäristöasenteita. (Cinelli ym. 2019, 3.) Myös Wandosell ym. (2021) tuovat esille yritysten ja kuluttajien kasvavan kiinnostuksen vihreiden pakkausten roolista kestävä kehityksen edistämiseksi.

Pakkauksen avulla voidaan viestiä ympäristöystävällisyydestä suoraan tai epäsuorasti. Sekä pakkauksen graafiset ja sanalliset elementit, kuten materiaali, kuvat, värit ja tekstit voivat viestiä kuluttajalle pakkauksen kestävydestä. Kuluttajat tekevät päätelmiä pakkausten kestävydestä usein opittujen subjektiivisten mielikuvien perusteella. (Steenis ym. 2017, 287.) Steenisin ym. (2017) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymisen ohjaaminen kohti kestäviä pakkauksia on haastavaa. Kuluttajilla on todellisuudessa vähän tietoa kestävästä pakkauksista ja ostopäätöksiä voivat ohjata kuluttajan omat uskomukset ja pakkausten yksinkertaiset vihjeet ja niistä tehdyt päätelmät. Pohtiessaan kestävää pakkausta kuluttajat korostavat muun muassa pakkausmateriaalia, kierrätettävyyttä, mutta eivät huomioi pakkauksen koko elinkaarta, joihin kuuluvat esimerkiksi kuljetukseen ja tuotantoon liittyvät kustannukset. (Lindh ym. 2016, 226; Steenis ym. 2017, 286–287.) Williams, Wikström ja Lörgren (2008) esittävät myös näkökulmia hävikin vähentämisestä pakkaussuunnittelun avulla, joka on myös yksi tärkeä tekijä pakkausten koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten tarkastelun kannalta.

Monet kuluttajat eivät tunnista valintojensa ja ympäristövaikutusten yhteyttä, mikäli näkyvillä ei ole esimerkiksi siihen liittyviä merkintöjä (Rokka & Uusitalo 2008, 517). Cervellonin ja Careyn (2011, 121) tuovat kuitenkin esiin tutkimustuloksia (esim. Horne 2009; European Commission 2009), joiden mukaan kuluttajat ovat omaksuneet tavoitteikseen kestävämmät elämäntavat ja kulutusvalinnat, mutta esimerkiksi kuluttajien tietoisuus ympäristömerkeistä on heikkoa, merkkien moninaisuus koetaan sekavana ja kuluttajilla vallitsee luottamuspuola tuotteiden väitteisiin ympäristöystävällisyydestä. Myös Ketelsen ym. (2020) nostavat tutkimuksessaan esiin, ettei ympäristöystävällisten pakkausten tunnistaminen ole itsestään selvää, ja että tällaiset pakkaukset tulisi merkitä kuluttajalle selvemmin, varsinkin kun kyseessä on kuluttajalle tuntemattomampia pakkausratkaisuja, kuten biohajoavat pakkaukset.

Vihreä kosmetiikka on trendinä uusi, eikä sillä ole yhtenäistä standardistoa, kuluttajien asenteisiin on helppo vaikuttaa erilaisilla markkinoinnin keinoilla (Lin ym. 2018, 3). Kasvava määrä terveys- ja ympäristötietoisia kuluttajia ja heidän positiivinen suhtautumisensa ja mahdollinen halu maksaa enemmän luonnollisista kauneudenhoitotuotteista voi vaikuttaa markkinoinnin keinoihin houkutellessa kuluttajia harhaanjohtavilla terveys- ja ympäristöväitteillä (Kim & Seock 2009, 636). Tuotteiden voidaan väittää esimerkiksi olevan ekologisia, biohajoavia tai biodynaamisia, mutta merkinnät eivät kuitenkaan vaadi valmistajilta yksityiskohtaista selvitystä merkintöjen taustalla vaikuttavista tuotantoprosesseista. Kosmetiikkateollisuudessa eräs yleisimmistä harhaanjohtavista väitteistä on luonnollisuuden väite, jonka mukaan tuotteet ovat peräisin sellaisenaan luonnosta, ilman kemikaaleja tai prosessointia. (Cervellon & Carey 2011, 119.) Vihreää kosmetiikkaa moititaan liioitellusta markkinoinnista (Lin ym. 2018, 2). Kuluttajaviranomaiset havaitsevat silloin tällöin yritysten luomia perusteettomia väitteitä tuotteilleen (Cervellon & Carey 2011, 121).

Vihreiden tuotteiden kehityksessä näyttäisi olevan merkityksellistä luottamuksellisen suhteen luominen kuluttajiin esimerkiksi juuri puolueettomien ja luotettavien sertifikaattien avulla (mt., 121). Jotkut suuret brändit saattavat jopa heikentää tuotteen luotettavuutta esimerkiksi luonnonmukaisuuden suhteen kuluttajan silmissä ja herättää epäilyksiä viherpesusta. Viherpesulla tarkoitetaan yritysten keinoa käyttää kestävyys- ja ympäristöön liittyviä väittämiä vain myynnin edistämistarkoituksessa (Niinimäki 2013, 26).

### 3.3 Kosmetiikkapakkausten materiaallinen kestävyys

Pakkaukset muuttuvat usein käytön jälkeen tarpeettomaksi ja pakkausmateriaali onkin yksi keskeinen osa kotitalouksissa syntyvästä jätteestä (Langley ym. 2011). Kulutuksen määrän lisääntyminen ja siten myös jätteiden kasvava määrä lisää ympäristörasitusta, ja siksi paineet kohdistuvat pakkausten tulevaisuuteen kestävä kehityksen näkökulmasta (Steenis ym. 2017, 286). Erilaisia ympäristöä koskevia säädöksiä ja lakeja on jo asetettu eri maissa ja erityisesti Euroopan unionin (EU) alueella koskien muun muassa pakkausmateriaaleja, pakkausjätettä ja pakkausten uudelleen käyttöä (Rundh 2009, 990). Kuluttajien toiminnan ymmärtäminen pakkausmateriaalien näkökulmasta on tärkeää, sillä materiaalivalinnat ovat avainasemassa ympäristöä koskevan pakkauskuormituksen kannalta (Steenis ym. 2017, 287). On kuitenkin huomattava, että pakkausjätteen osuus koko kotitalousjätteen määrästä ei ole Marshin ja Bugusun (2007, 39) mukaan määrältään niin suurta, kuin on annettu ymmärtää. Lisäksi pakkausjätteen määrästä suuri osa kohdistuu elintarvikepakkauksiin (mt., 39). Kosmetiikkapakkausten materiaallinen kestävyys osallistuu kuitenkin osaltaan kestävä kehityksen edistämiseen ja kuluttajien asenteiden suuntaamiseen kohti ympäristöystävällisempiä toimintamalleja ja kestävä elintapaa.

Tänä päivänä yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut pakkausten kierrätettävyydestä ja siten ympäristömyönteisimpien pakkausten ostamisesta. Ympäristönäkökulmien merkitys kuluttajan valintakäyttäytymisessä nähdään yhä vahvempana (Rokka & Uusitalo 2008). Kuluttajan näkökulmasta koti on keskeinen paikka jätteiden lajittelemisen kannalta (Langley ym. 2011). Hävittäminen tapahtuu arjessa nopeasti joko heittämällä pakkaus roskeen tai kierrättämistä voidaan pohtia moniulotteisesti. Kuluttajat voivat esimerkiksi pohtia materiaalin kierrätettävyyttä, asuinpaikkakunnan mahdollisuuksia kierrätykseen, oman arjen kierrätystapahtumaa ja kierrätykseen liittyviä pakkausmerkintöjä (Pekkarinen & Uusitalo 2011, 48). Pekkarisen ja Uusitalon (2011, 48–49) tutkimuksessa kierrätettävyyttä ei kuitenkaan tarkistettu pakkauksista juuri lainkaan, vaan päätelmiä kierrätettävyydestä tehtiin materiaalin, muovi/pahvi -jaottelun, pohjalta. Myös Langleyn ym. (2011, 174) mukaan informaatiota ei tutkita, vaan pakkaukset kierrätetään sen perusteella, mitä kuluttajat materiaaleista tietävät.

Pakkausmateriaalien kierrättämisen lisäksi voidaan puhua pakkausten uudelleenkäytöstä. Erityisesti kestävästä materiaalista valmistettuja pakkauksia voidaan käyttää kuluttajien toimesta myös uudestaan muussa yhteydessä (Korhonen 2010). Leipämaa-

Leskisen ym. (2017, 58) tutkimuksessa esimerkiksi lasisia kosmetiikkapurkkeja käytettiin uudelleen niin sanottuina matkapurkkeina. Pakkausten uusiokäyttö on kuitenkin yleisempää kierrätysteollisuudessa. Tyhjiä pakkauksia voidaan siis kierrättää tai uusiokäyttää palautekäytännöillä, jotka ovat tuttuja elintarvikepullojen kohdalla. Kierrätyksellä tarkoitetaan alkuperäisessä muodossa olevan materiaalin uudelleen käsittelyä uusien tuotteiden luomiseksi. Jotta kierrätys olisi taloudellisesti mahdollista, tulee kierrätetylle materiaalille olla markkina-aukko. (Marsh & Bugusu 2007, 45.) Kierrätysteollisuudessa kosmetiikkapakkauksia käytetään uudelleen vain harvoin, ja lisäksi materiaalin kierrättämistä hankaloittavat käytöstä poistuneiden pakkausten vähäinen keräys ja pakkausten vaikea puhdistaminen rasvaisista ja voidemaisista kosmetiikkajäämistä. Pehmeissä muovipakkauksissa voi olla usein mukana myös muita materiaaleja, kuten paperia ja alumiinia, jolloin pienen muovimäärän talteenotto saattaa estyä ja materiaali päätyy poltettavaksi. (Cinelli ym. 2019, 2.)

Kosmetiikkatuotteiden pakkausmateriaaleihin on kiinnitettävä huomiota tuotteen säilyvyyden ja turvallisuuden näkökulmasta, aivan kuten elintarvikkeidenkin kohdalla. Pakkaus suojaa kosmetiikkaa muun muassa hapelta, kosteudelta, UV-säteilyltä ja mikrobeilta. (Cinelli ym. 2019, 3–4.) Uusien pakkausnovaatioiden kehityksessä tulee kuitenkin huomioida laajasti erilaiset pakkauksen tekniset ominaisuudet muun muassa tuotteiden säilyvyyteen ja käyttöturvallisuuteen liittyen (Wandosell ym. 2021, 10–11).

Muovi on suosittu kosmeettisten aineiden pakkausmateriaali sen hyvien ominaisuuksien, kuten saatavuuden, edullisuuden, mekaanisen kestävyuden, valonläpäisevyysominaisuuksien, pehmeiden ja lujuus-paino-suhteen ansiosta (Cinelli ym. 2019, 4). Muita yleisesti kosmetiikkapakkauksissa käytettyjä materiaaleja ovat lasi, metalli ja kartonki. Lasi on kauan käytetty pakkausmateriaali ja paljon käytetty myös kosmetiikkateollisuudessa. Ominaisuuksiensa ansiosta lasi on ympäristömyönteinen. Sen valmistuksessa raaka-aineista jopa 60 prosenttia voi olla kierrätettyä lasia. Lisäksi lasipakkauksia voidaan usein käyttää uudelleen tai kierrättää. (Marsh & Bugusu 2007, 41.) Lasipakkaukset ovatkin yleisimmin uudestaan käytettäviä pakkauksia kuluttajien toimesta (Langley ym. 2011, 168). Kosmetiikkateollisuudessa käytetään melko yleisenä materiaalina myös erilaisia metallipakkauksia, usein alumiinia. Metallilla on erinomaiset fyysiset suojausominaisuudet, muokattavuus, koristeellisuus, ja se on myös yleisesti hyvin vastaanotettu kuluttajien keskuudessa. Ominaisuuksiensa puolesta se soveltuu myös erinomaisesti kierrätettäväksi. (Marsh & Bugusu 2007, 41.) Kartonkisia pakkauksia käytetään usein esimerkiksi kosmetiikkatuotteen sekundäärisissä pakkauksissa, kuten pakkausta ympäröivissä laatikoissa ja etiketeissä.

Kuluttajille ja kierrättäjille pakkausmateriaalilla voidaan viestiä pakkauksen ekologisuudesta tai sen helpposta tai hankalasta hävittämisestä (Pekkarinen & Uusitalo 2011, 49). Muovin tuottamat ympäristöhaitat ovat tiedossa (Sattlegger, Stieß, Raschewski & Reindl 2020), ja myös kuluttajat tunnustavat ne. Korhosen (2010) elintarvikepakkauksia koskevassa tutkimuksessa kuluttajat pitivät muovia ympäristön kannalta usein melko epäedullisena materiaalina. Muoviin liitetään mielikuvia arkisuudesta, edullisuudesta, hygieenisyydestä, ja turvallisuudesta. (mt., 29.) Steenis ym. (2017) tutkimuksen mukaan nuoret pitivät lasia, biomuovia ja kartonkia ekologisina pakkausmateriaaleina, kun taas muovi ja metalli koetaan ympäristölle haitallisena. Duizerin ym. (2009) tutkimuksessa myös seniorikuluttajat mieltävät lasin ekologisiksi materiaaliksi ja muovin haitalliseksi. Biomuovin yleistyminen voi osaltaan vaikuttaa tulevaisuudessa yhä enemmän kuluttajien muovimyönteiseen suhtautumiseen, vaikkakin sen vieraus herättää vielä hämmennystä kuluttajissa ja kierrättämisen osalta (Klein, Emberger-Klein, Menrad, Möhring & Blesin, 2019).

Korhosen (2010) mukaan lasi mielletään esteettisenä, hygieenisenä, laadukkaana, ylellisenä, turvallisena, mutta kalliina materiaalina. Kyseisessä tutkimuksessa osa kuluttajista mielsi lasin ympäristövaikutukset myönteisenä ja osa kielteisenä. Kartonkiin taas liitettiin mielikuvia ympäristöystävällisyyden lisäksi turvallisuudesta, arkisuudesta ja edullisuudesta. (mt., 27–28.) Kartongin kierrätysaste onkin melko korkea (Langley ym. 2011, 168). Korhosen (2010, 29) mukaan alumiini taas on kasvattanut imagoaan esteettisyyden, laadukkuuden ja hygieenisyyden näkökulmasta, mutta edelleen sen haitalliset ympäristövaikutukset ja kalleus mietityttävät kuluttajia.

Joidenkin pakkausten kierrätys voi herättää kuluttajissa epätietoisuutta. Kuluttajat ovat epävarmoja siitä, mitä voidaan kierrättää ja mitä ei, symbolien moninaisuus koetaan sekavana (Langley ym. 2011, 174). Muovipakkausten suuresta kulutuksesta huolimatta muovin kierrättäminen ja uudelleenkäyttö on vähäistä verrattaessa paperiin, lasiin ja metalliin (Cinelli ym. 2019). Materiaaleista muovi on myös useimmiten sekajätteeseen päätyvää (Langley ym. 2011, 168). Tämä johtunee Langleyn ym. (2011, 168, 174) mukaan kuluttajien tiedon puutteesta koskien muovin koko elinkaarta, kierrätystä, informaation epäselkeyttä ja uusimuovin käyttökohteita. Muovin elinkaari on tuntematon verrattuna esimerkiksi lasin elinkaareen – lasin kierrättämisellä on pitkät perinteet ja kuluttajat ovat tietoisempia kierrätyslasiin uusiokäytöstä.

Lisäksi pakkausten puhtaus arveluttaa: mikä on riittävän puhdas pakkaus kierrätettäväksi? Puhdistaminen tulisi olla vaivatonta, sillä erittäin likaisten pakkausten, kuten

Langley ym. (2011) tutkimuksessa veristen tai eläintenruokapakkausten peseminen, mielletään epämiellyttäväksi, ja ne päätyvät helposti sekajätteeseen. Materiaalien kierrätyspotentiaalin hyödyntämisen kannalta Langley ym. (2011) ehdottavat muovipakkausten kierrättämisestä ja elinkaaresta kertovan tiedon lisäämistä. (mt. 173–174.) Rokan ja Uusitalon (2008, 520) tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin elintarvikepakkauksia, tutkittavat selvästi arvostivat ympäristöystävällisiä kartonkipakkauksia, joissa oli kierrätettävyydestä kertova merkki.

Cinelli ym. (2019) ehdottavat ympäristön kannalta ratkaisevaksi biohajoavien pakkausten yleistymistä. Heidän mukaansa biomuovista tehtyjen pakkausten kysyntä on nykyisin suurta ja kasvaa edelleen (mt., 4). Biohajoavien pakkausmateriaalien käytön kohdalla on kuitenkin huomioitava myös kosmetiikan biohajoavuus: puhdistus- ja säilöntäaineet voivat häiritä hajoamisreaktiota. Kosmetiikka-alan kestävyuden parantamiseksi tulisikin kiinnittää enenevässä määrin huomiota sekä biopohjaisiin raaka-aineisiin sekä kompostoitavuuteen sekä kosmetiikassa että niiden pakkauksissa. (mt., 1–3.) Kompostoituvien materiaalien käyttöä puoltavat näkökulmat, jotka tarjoavat vaihtoehtoja kiinteiden jätteiden hävittämiselle ja uusiutumattomien raaka-aineiden korvaamiselle uusiutuvilla, kasviperäisillä raaka-aineilla. Niiden laajaan käyttöön liittyy kuitenkin myös haasteita, jotka liittyvät muun muassa kierrätysprosessiin ja pakkausten hintaan (Marsh & Bugusu 2007, 47). Marsh ja Bugusu (2007, 47) esittävät myös, että biohajoavat materiaalit saattavat vähentää ihmisten kierrätykseen liittyvää huolellisuutta ja siten rajoittaa kierrätyspyrkimyksiä.

Biohajoavien materiaalin käytöllä on kuitenkin merkittävä potentiaali tietyissä sovellutuksissa. Ne ovat eduksi esimerkiksi meriympäristön kannalta sekä sellaisissa ympäristöissä, joissa perinteiset jätteiden hävittämisvaihtoehdot puuttuvat. (mt. 47.) Biohajoavat materiaalit ovat markkinoilla melko uusia, joten niiden kehitys ja sovellutukset jatkavat prosessiaan. Langley ym. (2011) tuovat esiin kuluttajien näkemyksen, jossa, pakkausten uusiokäyttöä tai kompostointia ei nähdä jätevirtana samassa määrin kuin roskeen heittämisestä tai kierrättämisestä. Tämä on tärkeä huomio, kun tarkastellaan pakkausten arvoa kuluttajien silmissä. Kaatopaikoille päätyvän pakkausjätteen määrää voidaan vähentää tekijöillä, jotka eivät luo kuluttajille mielikuvaa jätteestä. (mt., 167.)

Ympäristövaikutusten näkökulmasta on tärkeää nähdä pakkauksen rooli tuotteiden suojaamisessa ja säilyttämisessä ja siten hävikin syntymisen vähentämisessä. Pakkausmateriaalin lisääminen voi osaltaan vähentää hävikin määrää ja parantaa tuotteiden säilymistä ja ehjänä pysymistä. (Lindh ym. 2016, 229.) Esimerkiksi farmasiatuotteissa ja elintarvikkeissa käytetään ylimääräisiä pakkauselementtejä, kuten nauhoja, erikoiskalvoja,

sulkimia, joiden avulla varmistetaan, ettei pakkauksia päästä avaamaan ennen lopullista kuluttajaa tai avattu pakkaus huomataan (Marsh & Bugusu 2007, 40). Pakkaussuunnitelun avain onkin tasapainoilu tuotteen ominaisuusvaatimusten, markkinoinnin, kuluttajien tarpeiden, mieltymysten, kustannusten, ympäristön ja jätteiden välillä. Osa näistä ominaisuuksista ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi tuote ja tuotteen säilyvyysvaatimukset vaikuttavat pakkausmateriaalin valintaan. Toisaalta joskus ominaisuudet ovat ristiriitaisia: yksittäispakatut tuotteet vastaavat kuluttajien tarpeisiin, toisaalta irtomyytävät tuotteet ovat ympäristön kannalta suotuisampia. (mt., 51.) Tuskin mikään pakkaus ylittää täysin kaikkien tavoiteltujen ominaisuuksien kannalta suotuisaan ratkaisuun. Lopulta kuluttajilla on merkittävä rooli pakkaussuunniteluun: teollisuus pyrkii vastaamaan markkinoihin. (mt., 53.)

## 4 Tutkimustehtävä, tutkimusaineisto ja analyysi

Tässä luvussa kerron tutkimuksen toteutuksesta ja esittelen tutkimuksen metodologiaa sekä tavoitteet. Luvussa 4.1 kuvaan tutkimuksen laadullista lähestymistapaa ja perustelen tutkimuskysymykset. Luvussa 4.2 esittelen tarkemmin aineiston tuottamista parhaastattelujen avulla ja perustelen tutkittavien valintaa. Luvussa 4.3 esittelen aineiston analyysin vaiheet ja lopuksi, luvussa 4.4 tarkastelen tutkimuksen eettisiä ja luotettavuuteen liittyviä näkökulmia. Tutkimuksen tulokset on esitelty luvuissa 5 ja 6.

### 4.1 Tutkimusote ja -kysymykset

Valitsin laadullisen tutkimusotteen ilmiön tarkasteluun. Laadullinen tutkimus tarkastelee kohdettaan kokonaisvaltaisesti, monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Ihminen on tiedonkeruun väline. Tutkijan omat havainnot ja keskustelut tutkittavien sekä havaintojen liittäminen kirjallisuuteen ovat avainasemassa. Valitsin laadullisen lähestymistavan, koska tavoitteena on ymmärtää kuluttajien mielikuvia, näkemyksiä ja kokemuksia kosmetiikkapakkauksista ja väreistä arjen kontekstissa. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat rajoituneita aikaan ja paikkaan ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155.)

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista myös tutkimuksen prosessimaisuus, eli esimerkiksi aineistosta nousevien näkökulmien ja tulkintojen muotoutuminen tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 2004, 155; Kiviniemi 2018, 73). Kirjoittamisprosessi, jossa tutkija analysoi aineistoaan jatkuvasti uudelleen, on olennainen osa laadullista tutkimusta (Hirsjärvi ym. 2004, 247). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen etenemisen eri vaiheet eivät myöskään seuraa toisiaan välttämättä etukäteen jäsennettävissä selkeissä eri vaiheissa (Kiviniemi 2018, 73). Tässäkin tutkimuksessa prosessi oli joustava, jossa vaiheita ei voida kuvata tarkassa järjestyksessä. Esimerkiksi teoreettisen viitekehityksen, analyysin ja tulosten kirjoittaminen tapahtui limittäin ja myös tutkimuskysymykset muotoutuivat analyysin ja kirjallisuuden kautta. Koska usein laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse aineiston tuottamisen väline, tutkimuksen tekeminen edellyttääkin tiedostamisen siitä, että oma tietoisuus kehittyy tutkimuksen edetessä.

Tutkijana on siis tiedostettava, miten omat intressit ja mahdolliset ennakoasenteet vaikuttavat tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Jo itse tutkimustehtävän rajaamisella otetaan kantaa siihen, mikä on se ydinsanoma, jonka tutkija haluaa tulkintansa

avulla aineistosta erityisesti nostaa tarkastelun keskipisteeksi (Kiviniemi 2018, 76). Laadulliselle tutkimukselle on kuitenkin ominaista hypoteesittomuus, eli tutkijalla ei ole lukukoon lyötyjä ennako-oletuksia tutkittavasta aiheesta tai tutkimuksen tuloksista. Kaikkiin havaintoihimme vaikuttaa kuitenkin väkisinkin aikaisemmat käsityksemme. Tutkijan on tiedostettava ennako-olettamuksensa, jotta ne eivät rajaisi tutkimuksen toimenpiteitä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistojen tehtävänä on uusien näkökulmien luominen, ei ennako-oletusten todentaminen. (Eskola & Suoranta 1998, 19–20.)

Kuten edellä on tuotu esiin, tutkimus tarkastelee kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia kosmetiikkapakkausten estetiikasta ja ekologisuudesta. Kiinnostus kohdistuu siihen, mitä kosmetiikkapakkausten visuaalisuus, värit ja ekologisuus (mm. kierrätys, materiaalit) merkitsevät kuluttajille. Kosmetiikkapakkaukset voivat sisältää itse tuotepakkauksen lisäksi esimerkiksi kartonkisen kääreen tai laatikon. Tässä tutkimuksessa kosmetiikkapakkauksella tarkoitan sekä itse tuotteen sisältävää pakkausta, rasiaa, laatikkoa, tuubia tai aerosolitölkkiä, että pakkauskokonaisuutta, johon voi kuulua edellisten lisäksi muita pakkauselementtejä.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia merkityksiä kosmetiikkapakkaukset saavat kodin piirissä estetiikan ja värien näkökulmista?
2. Mitä kosmetiikkapakkaukset merkitsevät kuluttajan arjessa ekologisuuden ja kierrätyksen näkökulmista?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä vastaan siihen, mikä merkitys kosmetiikkapakkausten visuaalisilla ominaisuuksilla on kuluttajille, ja miten he puhuvat väreistä kosmetiikkapakkauksissa käyttäessään niitä kotona. Tarkastelen ilmiötä arjen estetiikan näkökulmasta, joka on merkityksellinen ihmisille niin kulutustuotteissa kuin kodissa. Estetiikan tarkastelu on jäänyt vähäiseksi kotitaloustieteessä (Palojoki 2000, 101). Tutkimus pyrkii tuomaan näkyväksi kosmetiikkapakkauksiin liittyviä arjen estetiikan tunnistamattomia merkityksiä. Haapalan (2015, 27) mukaan esteettisillä kokemuksilla on yhteys ihmisen hyvinvointiin. Arkielämän tutkimuksella voidaan siten lisätä ymmärrystä arkitoiminnasta ja sen merkityksestä ihmisten hyvinvoinnille (Korvela & Rönkä 2014, 214), jonka edistäminen on eräs kotitalouden keskeinen tavoite (Haverinen 1996).

Toisen tutkimuskysymyksen kautta analysoin kuluttajien puhetta kosmetiikkapakkausten ekologisuudesta, jossa tarkastelen pakkausmateriaalien luomia mielikuvia ja merkityksiä

sekä kierrätystä. Kysymyksen avulla tutkin kuluttajien näkemyksiä ekologisista pakkausmateriaaleista ja pakkausten kierrättämisestä kotona. Koska monet arkiset toiminnot, kuten roskien lajittelu tai lajittelematta jättäminen, ovat tiedostamattomia ja rutinoituneita, niiden perusteellinen tarkastelu ja ymmärtäminen ovat merkittävässä asemassa muun muassa vastuullisempiin ja kestävämpiin elintapoihin ja kulutusmalleihin pyrittäessä (Heinonen 2012, 70–71).

Etsin tutkimuskysymyksiin vastauksia haastattelemalla kahtatoista (n=12) kuluttajaa. Haastattelut on tehty parihaastatteluina ja aineistoa tarkastellaan sisällönanalyysin keinoin. Haastattelurunko on esitetty liitteessä 2

## **4.2 Aineiston hankinta parihaastatteluina**

Aineisto kerättiin parihaastatteluissa ja puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoin. Parihaastattelu sopii tutkimukseen, jossa kiinnostuksen kohteena on ihmisten erilaiset tulkinnat ja merkitysten vaihtelut (Pietilä 2017, 113). Parihaastatteluissa tutkittavat tuottavat tietoa yhdessä (mt., 128). Tutkimuksen aihe nähtiin usean haastateltavan kohdalla ennakkoon sellaiseksi, josta ei koettu osattavan puhua ja siksi parihaastattelu koettiin toimivana. Vuorovaikutuksellisissa haastatteluissa osapuolet niin sanotusti ruokkivat toistensa ajatuksia ja rohkaisivat toisiaan ilmaisemaan monipuolisia näkemyksiä käsiteltävistä aiheista.

Haastatteluista osa toteutettiin kasvokkain ja osa pikaviestintäohjelman avulla. Haastattelut pikaviestintäohjelma kautta tehtiin paitsi vallitsevan koronapandemian takia myös pitkien välimatkojen vuoksi helpottamaan aikataulujen yhteensopivuutta. Videoyhteydellä koin saavani lähemmän kontaktin haastateltavaan kuin puhelimitse, ja videon avulla pystyin myös havainnollistamaan kuvien lisäksi haastatteluissa käytettyjen virikepakkausten kokoa ja materiaalia. Kasvokkain tehdyt haastattelut suoritettiin haastateltavien kotona ja etähaastattelut tietokoneen välityksellä sekä tutkittavien että tutkijan kotona tammi-helmikuun 2021 aikana. Haastattelut nauhoitettiin joko pikaviestintäohjelman tai puhelimen avulla audiotallenteiksi (6 kpl) ja niistä luotiin varmuuskopiot haastateltavan omalle tietokoneelle. Haastattelut kestivät 38–80 minuuttia. Teemahaastattelut tuottivat litteraattia 56 sivua Verdana-fontilla, fonttikoolla 8 ja rivivälillä 1. Raportoinnissa haastateltavien nimet on poistettu ja tunnistenumeroitu anonymiteetin säilyttämiseksi.

Teemahaastattelu asettuu strukturoidun ja strukturoimattomien haastattelujen välimaastoon. Tärkeää on, että kaikkia teemoja käsitellään, mutta kysymysten muoto ja niiden esitysjärjestys voi vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 36.) Teemahaastattelu oli sopiva valinta tutkimukseeni, sillä se sopii käytettäväksi erinomaisesti, kun tutkimuksessa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita tai tutkitaan ilmiöitä, joista haastateltavat eivät päivittäin ole tottuneet keskustelemaan (mt., 35). Kuten aiemmin todettiin, useat haastateltavat kokivat aiheen ennakkoon itselleen melko vieraana. Kosmetiikkapakkausten kanssa toimiminen onkin arjessa usein rutinoitunutta ja toimintojen perusteellista pohtimista ja oman toiminnan, ajatusten tai valintojen perustelemista joudutaan tekemään todennäköisesti vain harvoin.

Teemahaastattelun avulla haastateltavalle annetaan vapaus puhua – kertoa aiheesta itselle sopivalla ja luonnollisella tavalla. Haastattelu on ylipäätään hyvä keino lähestyä toisen ihmisen kokemusta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Haastattelut olivat keskustelunomaisia, mutta niillä oli ennalta päätetty tarkoitus ja päämäärä (Hirsjärvi & Hurme 1991, 25). Johdattelin keskustelua luontevasti teemoista toisiin, ja vaikka keskusteltavien teemojen järjestys noudatti lähes samaa kaavaa jokaisessa haastattelussa, joidenkin haastateltavien kanssa saatettiin keskustella enemmän joistain tietyistä teemoista. Eräissä haastatteluissa hyppäsin joidenkin tarkentavien kysymysten yli, jos aiheen pohdintaa oli tullut esille jo edellisen teeman käsittelyn yhteydessä riittävän laajasti esille.

Haastattelun loppupuolella hyödynnettiin virikemateriaalia: tutkittavia pyydettiin tutustumaan etukäteen kotoa löytyviin kosmetiikkapakkauksiin ja tämän lisäksi haastattelussa käytettiin virkkeinä myös puusta ja biohajoavasta sidosaineesta valmistettuja kosmetiikkapakkauksia (liite 3). Kasvokkain tehdyissä haastatteluissa virikemateriaali oli konkreettisesti esillä, ja pikaviestimen kautta tehdyissä haastatteluissa virikemateriaalikuvat lähetettiin tutkittavalle sähköisesti ja lisäksi esimerkiksi kokoa ja materiaalia havainnollistettiin liikkuvan kuvan ja äänen avulla.

Haastattelun onnistumisen kannalta on perusteltua, että tutkittavilla on jokin käsitys tulevasta haastattelusta ja aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86). Tutkittavien tutustuminen kotoa löytyviin kosmetiikkapakkauksiin ennen haastatteluun osallistumista helpotti mielikuvien luomista ja auttoi tiedostamaan erilaisia pakkauksen ominaisuuksia, kuten materiaalia, väriä ja muotoilua sekä pakkausmerkintöjä. Virikemateriaali haastattelussa taas tarjoaa haastateltavalle vertailukohtia ja kuvaa osaltaan tutkimuskohdetta (Törrönen 2017). Mukaan valitut pakkaukset edustivat materiaalina kierrätettäviä, biohajoavia pak-

kauksia. Pakkausmateriaaleina esiintyivät puupohjaiset biohajoavat materiaalit. Virike-materiaaleissa esiintyviä värejä olivat musta, puu, valkoinen, punainen, oranssi, vaaleanpunainen, sininen ja vihreä. Osa purkeista oli yksivärisiä, osassa oli erivärinen pohja ja kansi (ks. liite 3). Virikkeiden avulla voidaan tuottaa tietoa muun muassa faktoista, motiiveista, arvoista, normeista tai tunteista (Törrönen 2017, 238). Tässä haastattelussa virikepakkausten avulla pyrittiin tuomaan esiin luonnonvärien- ja materiaalien sekä pakkausmuotoilun ja pakkausten biohajoavuuden kuluttajalle tuomia mielikuvia. Virikepakkausten luomista mielikuvista kysymällä pyrin haastateltavia tulkitsemaan pakkausten luomia mielikuvia ja merkityksiä yksityiskohtaisesti sekä syvällisesti ja saamaan näkyväksi mahdollisia kuluttajalle itsestään selviä tai piilossa olevia näkemyksiä (Törrönen 2017).

### ***Haastateltavien kuvaus***

Haastateltavat (n=12) olivat iältään 26–67-vuotiaita ja haastateltavista yhdeksän oli naisia ja kolme miehiä. Haastateltavat saatiin paitsi omien verkostojeni kautta, myös lumipallo-otannalla avainhenkilöiden kautta. Siinä tutkittavat henkilöt johdattavat tutkijan toisten haastateltavien luo (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2004, 155; Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Tutkittavat on asetettu tutkimuksessa kuluttajan asemaan. Koska tutkimus keskittyy arjen kontekstiin ja arkisiin käytänteisiin, tavoitteena oli kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto, joten haastateltaviksi valittiin monenlaisia kuluttajia (taulukko 1). Kohderyhmäksi valikoitui eri ikäisiä ja erilaisista taustoista tulevia henkilöitä. Myös eri sukupuolien näkemyksiä pyrittiin huomioimaan kohdejoukon valinnassa. Yksi haastateltavista työskenteli kosmetiikka-alalla ja yksi oli opiskellut kosmetologikoulussa, mutta muilla kosmetiikkaan liittyvät näkökulmat keskittyivät joko arkisiin käytänteisiin tai omaan harrastuneisuuteen.

TAULUKKO 1. Haastateltavien taustatiedot.

Pari-haastattelu	Haastateltavan tunniste	Ikä	Sukupuoli	Asuinpaikkakunta	Ammatillinen asema	Haastattelun kesto
1	H1	33	nainen	Helsinki	opiskelija	43 min
	H2	29	mies	Helsinki	työntekijä	
2	H3	28	nainen	Tampere	työntekijä	38 min
	H4	29	nainen	Helsinki	työntekijä	
3	H5	29	nainen	Järvenpää	opiskelija	80 min
	H6	26	nainen	Hyvinkää	opiskelija	
4	H7	27	nainen	Vantaa	opiskelija	75 min
	H8	27	nainen	Espoo	työntekijä	
5	H9	63	nainen	Helsinki	työntekijä	44 min
	H10	67	mies	Helsinki	eläkeläinen	
6	H11	35	nainen	Vantaa	työntekijä	45 min
	H12	34	mies	Vantaa	työntekijä	

Haastattelurunko ja sen teemat (liite 2) muotoutuivat perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen ja sitä kautta ilmiön tärkeisiin osiin, rakenteisiin, prosesseihin ja kokonaisuuteen (Hirsjärvi & Hurme 1991, 36). Tutkimustehtävän ja siten myös haastattelujen teemojen suuntaa on lisäksi ohjannut BioColour-hanke, jonka tavoitteena on paitsi lisätä tietoa luonnonväriaineista ja niiden sovelluksista erilaisissa käyttökohteista, myös kestävä kehityksen periaatteiden toteutumisen vahvistaminen taloudessa ja kuluttajakäyttäytymisessä (BioColour, 2020).

Haastattelurunko ja kysymykset oli laadittu etukäteen. Tein yhden esihaastattelun, jota hyödynsin myös tutkimukseni aineistona. Esihaastattelu oli tärkeä, sillä sen avulla pystyin testaamaan haastattelurunkoa; haastattelun kesto, sanavalintojen ymmärrettävyyttä, kysymysten muotoilua sekä aihepiirien järjestystä sekä virikemateriaalin käyttöä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72). Suuria muutoksia testihaastattelun jälkeen ei tehty, joten testihaastattelu on otettu mukaan analysoitavaan aineistoon.

### 4.3 Aineiston analyysi

Tutkimusaineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Puhtaasi aineistolähtöistä analyysia on kuitenkin haastava tehdä, sillä tutkijalla on aina joitain teoriasidonnaisia ennakkokäsityksiä aiheesta. Myös käsitteet, tutkimusasetelmat ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96.) Tämän tiedostaminen kuitenkin auttoi tarkastelemaan aineiston sisältöä tutkittavan näkökulmasta, ja tärkeää olikin pyrkiä tulkitsemaan sitä, mitä tutkittavat todella tuovat puhellaan ilmi. Aineiston analyysi aloitettiin lukemalla litteraatit useaan kertaan, jotta sisällön syvälinen hahmottaminen oli mahdollista. Tein myös alleviivauksia ja muistiinpanoja mieleeni heränneistä ajatuksistani aineistoa lukiessani.

Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta valitaan aluksi tutkimuksen tarkoituksen mukaiset analyysiyksiköt, joiden avulla voidaan luoda teoreettinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95). Analyysiyksikkö voi olla yksittäinen sana tai lause (mt., 110). Tässä tutkimuksessa analyysiyksiköiksi valikoitui sanoja, lauseita ja lauseiden osia. Kaikki tutkimuskysymysten ohjaamat ilmaisut kirjattiin sanatarkasti alkuperäisessä muodossa sähköisesti ylös ja teemoiteltiin aluksi karkeasti teemahaastattelurungon (liite 2) teemoja mukaisesti: *mielikuvat kosmetiikkapakkauksista, arvostukset ja ominaisuudet sekä kosmetiikkapakkausten käyttö, ekologisuus ja estetiikka*. Näin tutkimusaineisto tiivistyi. Tarkensin teemoittelua keskittyen tutkimuksen tavoitteeseen sekä tutkimuskysymyksiin ja muodostin kolme pääteemaa: *kosmetiikkapakkausten käyttö ja arvostukset, pakkausten kierrättäminen ja ekologisuus sekä estetiikka*. Lopulliseen analyysiin valikoin tarkasteltavaksi teemoista vain kaksi jälkimmäistä, sillä koin juuri kosmetiikkapakkausten näkökulmasta esteettisten ja ekologisten näkökulmien tuovan uutta ja ajankohtaista tietoa arkilähtöiseen pakkaustutkimukseen. Lisäksi kosmetiikkapakkausten käytettävyyteen ja arvostuksiin liittyvät näkökulmat olivat hyvin samansuuntaisia jo tehtyjen pakkaustutkimusten (esim. Kainulainen 2020) kanssa. Haastatteluissa virikepakkausten kautta nousseen keskustelun merkitys tuli näkyväksi vasta aineistoa analysoidessa (Törönen, 2017, 240). Analyysissa virikepakkausten innoittama puhe liitettiin osaksi laajempaa keskustelua pakkausten estetiikasta, väreistä, muotoilusta ja materiaaleista.

Varsinaisen sisällönanalyysin prosessiin sisältyy kolme päävaihetta: 1) aineiston pelkistäminen eli redusointi, 2) aineiston ryhmittely eli klusterointi ja 3) teoreettisten käsitteiden luominen eli abstrahointi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109). Aineiston redusoinnissa pelkistettiin pääteemojen alle kirjatut, sanatarkat ilmaisut tiivistämisen ja pilkkomisen avulla niin,

että jäljelle jäi tutkimuksen kannalta olennainen informaatio (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109). Toisin sanoen kirjatut analyysiyksiköt pelkistettiin yksinkertaisemmiksi ilmaisuiksi niin, että saatiin selville, mistä kussakin yksikössä oli kysymys. Pelkistetyt ilmaisut kirjattiin sähköisesti ylös. Klusteroinnissa ryhmiteltiin aineiston pelkistetyt ilmaisut samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien mukaan niin, että samaa asiaa tarkoittavat käsitteet yhdistettiin omaksi alaluokaksi. Aineisto tiivistyi luokittelemalla, sillä yksittäiset tekijät sisällytettiin yleisempiin käsitteisiin. (mt., 110.)

Aineiston abstrahoinnissa, tutkimuksen kannalta oleellinen tieto erotettiin ja sen perusteella muodostettiin teoreettisia pääluokkia. Tätä luokitusten yhdistämistä jatkettiin niin kauan, kuin se oli aineiston sisällön kannalta mahdollista. Tässä tutkimuksessa kokoaiviksi käsitteiksi muodostui kaksi pääkategoriaa: *kuluttajien kokemuksia kosmetiikkapakkausten estetiikasta* sekä *kosmetiikkapakkausten materiaalit, ekologisuus ja kierrättäminen*. Aineistolähtöisessä sisällönanalysissä yhdistellään siis käsitteitä ja saadaan näin vastauksia tutkimustehtäviin. (mt., 111–113.)

Analyysissä muodostetut pelkistetyt ilmaukset ja niistä johdetut ala- ja yläluokat sekä yhdistävät kategoriat on esitetty liitetaulukoissa 1 ja 2. On kuitenkin huomattava, että pelkkä aineiston järjestämistä ja luokittelua ei voida kutsua tutkimuksen tulokseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Tutkimusraporttia kirjoittaessa olen syventänyt tulkintoja aikaisemman tutkimuksen ja kirjallisuuden kautta ja aihetta on pohdittu tutkimuskysymysten valossa laajemmin.

#### 4.4 Tutkimusetiikka ja luotettavuus

Eettisyys ja luotettavuuden pohdinta on tärkeä osa vastuullisesti, hyvin ja perustellusti tehtyä tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa tulee ottaa huomion koko tutkimusprosessi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163).

Haastatteluaineisto litteroitiin heti haastattelujen jälkeen sanatarkasti alusta loppuun, mikä lisää aineiston laadukkuutta ja luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Osallistuminen itse haastatteluun oli täysin vapaaehtoista, kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, ja haastateltavilla oli oikeus keskeyttää haastattelu missä tahansa kohtaa niin halutessaan. Haastateltavat täyttivät suostumuslomakkeen (liite 1), jossa he antavat suostumuksensa haastattelun taltiointiin sekä tuotetun materiaalin käyttöön tässä tutkimuksessa sekä BioColour-hankkeeseen liittyvässä tutkimus- ja opetustarkoituksessa.

Suostumuksessa on myös kirjattuna ohjeet, miten tutkimukseen osallistuminen voidaan keskeyttää kokonaan.

Nauhoitettu tutkimusaineisto on hävitetty litteroinnin jälkeen, ja litteroidut aineistot säilytetään ainoastaan tutkijan omilla laitteilla ja yliopiston palvelimilla, jotka ovat suojattu salasanoin. Kopioita tiedostoista tai tulosteita ei jaeta muille osapuolille. Luotettavuuden lisäämiseksi analyysivaiheessa, ennen äänitteen hävittämistä, litteraatit on tarkastettu vielä kuuntelemalla äänitteitä uudestaan ja kiinnittämällä huomiota siihen, mitä haastateltava todella yrittää tuoda puhellaan ilmi. (Ruusuvuori & Nikander 2017, 438.) Eettisten periaatteiden mukaisesti haastateltavien anonymiteetti on varmistettu peittämällä kaikkien tutkittavien henkilöllisyys raportoinnissa (Hyvärinen 2017, 32). Raportoinnissa on peitetty tai muutettu kaikki sellainen, josta haastateltavan voisi tunnistaa. Tästä syystä kieltä on yleistetty näytteisiin muuttamatta kuitenkaan asiasisältöä.

Haastattelussa on tärkeää kiinnittää huomiota toisen ihmisen kunnioittavaan kohtaamiseen (Hyvärinen, 2017 33). Vaikka aihe ei sinänsä ole kovin arkaluontoinen, omien ajatusten, kokemusten ja näkemysten avaaminen, omien valintojen esille tuominen ja niiden perustelu voidaan kokea jossain määrin henkilökohtaisina, joten haastattelussa on kiinnitetty erityistä huomiota paitsi empatiaan ja kannustavuuteen, myös siihen, ettei tullut vahingossa ottaneeksi kantaa haastateltavan ratkaisuihin tai perusteluihin (Hyvärinen 2017, 33). Tutkimuksen tekemisessä omat ennakkoasenteet on tiedostettava ja pyrittävä laittamaan sivuun (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Toin siis haastatteluissa ilmi, etten haastatteluissa arvostellut tai tutkimuksessa arvioi vastaajien mielipiteitä, toimintaa tai mielikuvia, vaan olen kiinnostunut haastateltavien näkemyksistä. Korostin, että niin sanottuja oikeita ja vääriä vastauksia kysymyksiin ei ole.

Parihaastattelun näkökulmasta oli tärkeää muistaa, että se, mikä on tavallista toiselle, voi olla toiselle poikkeavaa. Parien osapuolet jokaisessa haastattelussa olivat toisilleen jollain tavalla tuttuja, osa jopa yhdessä asuvia pariskuntia, joten vuorovaikutus haastatteluissa oli luontevaa ja toisen osapuolen puhetta uskallettiin reflektoida, kommentoida ja peilata omaan näkemykseen. Tämä lisäsi keskustelun luottamuksellista ilmapiiriä ja avoimuutta. Parihaastatteluissa toisen haastateltavan osapuolen puheenvuoro saattoi myös useasti herättää toisessa haastateltavassa näkökulmia, joita ei alkuun osattu ajatella. Päällekkäistä keskustelua ja toistoa samoista teemoista esiintyi aineistoissa jonkun verran, sillä parihaastattelussa toinen osapuoli saattoi avata ajatuksiaan tietyistä aiheista omatoimisesti jo aiemmin, kuin se oli etukäteen suunnitellussa haastattelurungossa. Täl-

löin koin tarpeelliseksi avata teemasta keskustelun uudelleen, jotta myös toinen haastateltava osapuoli tuli pohtineeksi samoja aiheita. Tämä usein syvensi myös aikaisemmin käytyä keskustelua. Koska jotkut aiheista osoittautuivat haastavammiksi ymmärtää tai sanoittaa, avasin näitä tarvittaessa haastattelun aikana esimerkein tai apukysymyksin. Pyrin kuitenkin mahdollisimman vähäiseen johdatteluun tutkittavien ajattelussa.

Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija, on täysi puolueettomuus tutkimuksen tekemisessä problemaattista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Vaikka tietoisesti pyrin toimimaan neutraalisti, tutkijana omat arkikokemukset ja näkemykseni kosmetiikkapakkauksista ovat väistämättä vaikuttaneet tutkimuksen kulkuun ja analyysiin. Olenkin pyrkinyt lisäämään tutkimuksen luotettavuutta raportoimalla tekemääni yksityiskohtaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 164–165). Analyysin luotettavuuden parantamiseksi olen tuonut näkyville esimerkkejä tekemistäni päättelyketjuista (ks. liitetaulukot 1 ja 2). Esihaastattelun tekeminen ja haastattelurungon muokkaaminen sen avulla lisäsi aineiston laadukkuutta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184). Lisäksi kuuntelin ja luin litteraatteja useaan kertaan, jotta tutkittavien puheesta luodut merkitykset ja johtopäätökset olisivat mahdollisimman realistisia ja luotettavia.

Virikemateriaalin käytön tarkoitus oli tuoda haastateltaville konkreettista materiaalia kosmetiikkapakkausten ominaisuuksista, materiaalista ja väreistä ajattelun tueksi. Tarkoituksena ei siis ollut arvioida tietyn brändin tai tuotekategorian pakkauksia. Haastateluissa käytettiin materiaalin puolesta vain yhden tyyppisiä pakkauksia. Myös muodoltaan kaikki paitsi yksi pakkaus oli muodoltaan pyöreä kannellinen rasia. Mukana olivat myös pienet mukit, joiden kerroin olevan mukana vain värien tarkastelun näkökulmasta. Jatkossa virikemateriaaleina voitaisiin käyttää laajemmin eri materiaaleista valmistettuja, eri muotoisia ja värisiä pakkauksia näkökulmien laajentamiseksi.

Tulosten siirrettävyydellä tarkoitetaan tulosten tarkastelua jossain toisessa kontekstissa (Eskola & Suoranta 1998, 68; Tuomi & Sarajärvi 2018, 162). Paitsi tutkimuksen aihe, myös haastattelukysymysten muotoilu rajasi monet kysymykset koskemaan vain kosmetiikkaa, joten siltä osin tutkimustulosten tarkastelua toisessa kontekstissa on harkittava tarkoin. Lisäksi tutkittavat olivat tietoisia tutkimuksen olevan osa BioColour-hanketta, joka voi olla osaltaan vaikuttanut puheeseen muun muassa kierrättämisestä, luonnonkosmetiikasta ja luonnonväreistä erityisesti virikepakkausten tarkastelun kohdalla. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei lähtökohtaisesti ole tarkoituksenmukaista pyrkiä

tulosten yleistämiseen, olen pyrkinyt tulkitsemaan aineistoa syvällisesti ja kestävästi suhteessa aiempiin tutkimuksiin, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 67, 212).

Seuraavaksi esitetyt tutkimuksen tulokset on esitetty kahdessa pääluvussa analyysissa muodostamieni yhdistävien kategorioiden mukaisesti. Tulosten yhteydessä on tuotu esiin, mikäli kuluttajien puhe liittyy haastatteluissa erityisesti virikemateriaalina käytettyihin biohajoaviin virikepakkauksiin. Virikepakkausten kautta keskusteltiin erityisesti väreistä ja pakkausten biohajoavuudesta, mutta myös esimerkiksi pakkauksen muotoilusta.

## **5 Kuluttajien kokemuksia kosmetiikkapakkausten estetiikasta**

Tässä luvussa tarkastelen kuluttajien kokemuksia kosmetiikkapakkausten estetiikasta. Luvussa 5.1 tarkastelen kosmetiikkapakkausten estetiikan ja värien yhteyttä kuluttajien nautinnon ja mielihyvän kokemuksiin, sekä kosmetiikkapakkausten asemaa kodin estetiikassa. Luvussa 5.2 käsittelen kuluttajien tuomia näkemyksiä kosmetiikkapakkausten yhteydestä omaan identiteettiin ja itseilmaisuun. Kahdessa viimeisessä luvussa tuon esiin tarkempia pakkausten ulkoisia ominaisuuksia, jotka yhdistyvät kuluttajien erontekoihin kosmetiikkapakkauksista ylellisenä ja arkisena (luku 5.3) ja ekologisena (luku 5.4). Kuluttajien pakkausten ulkonäköä kuvailevassa puheessa korostuivat pakkauksen värit, materiaali, muotoilu ja pakkauksen teksteissä käytetty fontti.

### **5.1 Pakkaukset rakentamassa mielihyvää ja kodin estetiikkaa**

Pakkaukset tarjoavat kuluttajalle esteettisiä kokemuksia ja samalla ne luovat tunnetiloja ja erilaisia mielikuvia. Nämä esteettisen kuluttamisen kokemukset ovat myös yhteydessä kuluttajan identiteettiin ja hedonistiseen kuluttamiseen (Venkatesh & Meamber 2008). Kosmetiikkapakkausten ulkonäkö osoittautuu kuluttajille merkitykselliseksi pakkauksen ominaisuudeksi arjen estetiikan kontekstissa, joka tuo kokijoiksi yksittäisen kuluttajan lisäksi myös muita kodissa asuvia tai vierailevia henkilöitä. Kuluttaja voi viestiä valinnoillaan paitsi itselleen, myös sosiaaliselle yhteisölleen. Käsite siitä, mikä on esteettisesti hyvää, tavanomaista tai huonoa, on väistämättä yhteydessä siihen, keiden kanssa jaamme käsityksemme (Naukkari 2018, 175).

Esteettisiä kokemuksia voidaan pitää hedonistisina ja ne rinnastetaan usein nautintoon (Venkatesh & Meamber 2008, 54). Kuluttajien mielikuvien voidaankin nähdä yhdistyvän estetiikan kokemusten tuomiin nautinnon tunteisiin ja hedonistiseen kuluttamiseen. Kuluttajat kokevat kosmetiikan laadun pakkauksen välityksellä – tuotteen omistaminen ja käyttäminen tuottaa kuluttajalle mielihyvää. Perinteisessä suomalaisessa kulutuskulttuurissa on korostunut hillitty ja hiljainen nautinto ja nautinto on pitänyt olla ansaittua (Autio, Huttunen & Puhakka 2010). Kosmetiikkapakkaukset näyttävät kuitenkin avaavan ja mahdollistavan avoimen nautinnon puheen.

Estetiikan avulla nautinnon tavoittelemisen näkyy kuluttajien puheena siitä, että halutaan pakkausten ja pakkausvärien miellyttävän itseä. Kuluttaja korosti pakkausvärien merkitystä *omaa silmää varten* (H1). Seuraavassa sitaatissa estetiikan merkitys henkilökohtaisena mielihyvän kokemuksena on merkityksellinen. Kuluttaja kuvaa voidepakkauksen laadukasta ulkoasua tärkeäksi käytön aikana syntyvän miellyttävän tunteen luomiseksi.

No on (...) itselle vähän et ei halua, että se on, semmonen halvannäköinen tai semmonen, joka ei miellytä. Sen pitää olla kyllä miellyttävä. Vaikka se onki siellä kaapissa mut joka aamu kun sä otat tai iltasin, niin se on kiva. Kivannäköinen. (H9)

Vaikka pakkausta ei arvostele käytössä kukaan muu ja sitä säilytetään kaapissa piilossa katseilta, kuluttaja kokee oman käyttökokemuksensa miellyttävyyden takia pakkauksen visuaalisuuden tärkeäksi ominaisuudeksi. Miellyttävien kokemusten lisäksi kuluttajat toivat esiin kosmetiikkapakkausten kautta koettuja luksuskokemuksia. Luksus voidaan yhdistää ylelliseen ja mielihyvää tuottavaan kulutukseen. Ulkonäön perusteella kosmetiikan ostaminen koetaan *pienenä arjen luksuksena* (H4), jolloin estetiikka liitetään ennemminkin arjen yläpuolelle, irrallisena tavallisesta kuluttamisesta (Venkatesh & Meamber 2008, 63).

Kosmetiikkapakkausten estetiikan ja värien merkitys korostuvat tietyissä tuotekategorioidissa ja tilanteissa. Kuluttaja tekeekin selkeää eroa päivittäis- ja luksuskosmetiikan välillä sekä pakkauksen ulkonäön merkitystä niissä. Pakkausten visuaaliset ominaisuudet korostuvat, kun ostetaan niin sanottuja luksustuotteita, kuten haju- ja partavesiä ja kalliimpia tuotteita.

Mut hajuvesipulloissa enemmän katsoo sitä ulkonäköä ja miehillä varmaan partavesissä mutta ihan päivittäiskosmetiikassa niin, ei niin hirveesti. Enemmän se on se, laatu merkki, uskollisuus ja luottaa siihen. (H9)

Pakkauksen esteettisen miellyttävyyden merkityksellisyys kuluttajalle voi vaihdella myös eri kosmetiikkakategorioiden välillä. Kuluttaja kertoo käsisaippuan kauniin ulkonäön ja värin olevan tärkeää, mutta shampoopakkausten ulkonäkö merkitsee kuluttajalle vähemmän.

Mulle on tärkeää että kun meillä on, et kun ne on tietyn värisiä ne, käsienspesu itse se aine tai sitten et se purkki on kauniin näköinen. Tai se, pakkaus joka on näkyvillä. Mutta sitten taas shampoissa meille ei ole sillä väliä. (H5)

Kulutuksen estetiikka on riippuvainen paitsi tuoteryhmästä, myös kontekstista ja esimerkiksi erityistilaisuudet, kuten juhlat ja muiden ihmisten läsnäolo voivat korostaa asioiden

ja esineiden esteettistä merkitystä (Venkatesh & Meamber 2008, 64, 66). Kuluttaja kuvaa kosmetiikkapakkausten ulkonäön merkitystä, kun tarkoituksena on antaa pakkaus lahjaksi.

Me ollaan ostettu aikoinaan Sri Lankasta, oikeastaan sillä perusteella kauniita saippuuita, että niissä oli tosi ihanat kääreet, ne on oli niin värikkäät ja kauniit että niitä oli kiva antaa tuliaisena lahjaksi. Silloin varsinkin, jos antaa jollekin toiselle, silloin mä katon myös sitä pakettia. Jos vaikka lahjaksikin ostaa rasvan tai tälleen niin kyllä mä yleensä valitsen sellaisen mikä on kivan näköinen. (H7)

Lahjojen esteettinen arvo nousi tärkeäksi myös Ryytäsen ja Ruskon (2015, 351) ja Venkateshin ja Meamberin (2008, 63) tutkimuksissa. Kuluttaja voi panostaa arvokkaaseen tuotteeseen tehdäkseen vaikutuksen muihin (Venkatesh & Meamber 2008, 66).

Pakkauksen estetiikan vaatimustaso näyttäisikin vaihtelevan riippuen siitä, kuka pakkausta käyttää ja katsoo. Kosmetiikkapakkausten halutaan miellyttävän itseä ja lahjojen saajaa, mutta ne voivat toimia myös osana kodin estetiikkaa, jolloin estetiikan merkitykset voivat laajeta perheen muihin jäseniin ja kodin vieraisiin. Pakkauksen visuaalisuus ja väri korostuu käsisäippuapakkauksen kohdalla. Käsisäippuapakkauksen halutaan miellyttävän silmää ja sopivan sisustukseen.

Noi käsienpesuaineet on tossa näkyvillä ja, niissä mulle on tärkeitä että kun meillä on, että kun ne on tietyn värisiä ne, käsienpesu itse se aine tai sitten että se purkki on kauniin näköinen. Tai se, pakkaus, joka on näkyvillä. (H5)

Esteettisyyden merkitys voi korostua kodin tiloissa, joissa käy vieraita (Uimonen 2019, 29). Kauniilla ja tilaan sopivalla kosmetiikkapakkauksella voidaan siten tehdä vaikutus myös muihin. Esteettiset arvostukset ovat riippuvaisia näin paitsi kuluttajan henkilökohtaisista näkemyksistä myös muista ihmisistä (Venkatesh & Meamber 2008, 57): käsisäippuapakkauksen halutaan miellyttävän itseä, sopivan sisustukseen ja sen avulla voidaan viestiä kodin vieraille.

Myös värien yhteensopivuus ja yhteneväisyys osoittautuu tärkeäksi kuluttajille. He toivat puheessa ilmi kosmetiikkasarjojen ja tietyn kosmetiikkakategorian, kuten shampoopakkausten yhteneväisen värimaailman merkittävyyden. Kuluttaja toivoi shampoopullojensa olevan *samanvärisiä ja hienoja* (H6), mutta totesi niiden olevan usein hyvin värikkäitä ja koki myös, ettei shampoopakkausten ulkonäköön voi useinkaan vaikuttaa. Kuluttaja toivoi myös, että samaan kosmetiikkasarjaan kuuluvat pakkaukset olisivat väreiltään yhteen sopivia.

Jos se olisi nyt vaikka joku tietty kosmetiikkasarja, niin kyllä mä haluisin et ne, värit olis loppuun asti mietitty että ne sopisi sitten keskenään yhteen. (H6)

Kuten käsisauppuapakkauksenkin kohdalla todettiin, kosmetiikkapakkauksia käytetään kotona sisustuksellisinä elementteinä ja pakkauksia esimerkiksi sommitellaan väreittäin. Kuluttaja kertoo lajittelevansa meikit pöydälle eri sävyjen mukaisesti.

Meikitkin, jotka on siinä näkyvillä, niin olen mä ne silleen järjestänyt että, tässä toisella puolella on tällaisia, jossa on mustan ja kultaisen sävyjä, ja sitten täällä toisella puolella on tämmöiset missä on vaikka vaaleita ja jotain...no erilaisia vaaleita sävyjä. Et joo kyllä ne värit näkyy ehkä siinä asettelussa kans. (H6)

Kosmetiikkapakkaukset osallistuvat muiden tavaroiden ja esineiden kanssa kodin sisustuksen luomiseen ja esteettisten mieltymysten ilmaisemiseen itselle ja mahdollisesti myös muille. Seuraavassa kuluttaja kertoo kauniiden kosmetiikkapakkausten soveltuvan kodin koriste-esineeksi ja säilytysastiaksi.

Välillä ne kosmetiikkapakkaukset voi olla niin jotenkin kauniita, et niitä voi sitten sen jälkeen hyödyntää vaikka koristeena, tai jonain säilytysastiana jos on vaikka joku tosi kaunis, purnukka niin sit sitä voi käyttää vaikka säilytykseen sitten vielä sen jälkeen kun sieltä on se kosmetiikka käytetty sieltä sisältä. (H6)

Esteettisesti miellyttävien pakkausten uusiokäyttö kuluttajien toimesta on tullut huomioduksi myös useissa aikaisemmissa tutkimuksissa (Rundh 2009, 999; Rynänen, Joutsela & Heinonen 2016, 15; Uusitalo ym. 2011, 40).

Voidaan huomata, että pakkausten estetiikan esille tuominen asettuu jollain tasolla tietoisuuden sisustamisen ja pakkausten säilyttämiskäytön välimaastoon. Tutkittavat kuvasivat säilyttävänsä kauniita pakkauksia mielellään esillä, kun taas epäesteettisiä pakkauksia katseilta piilossa. Toisaalta käytännöllinen säilyttäminen meni joissain tapauksissa estetiikan edelle muun muassa *ison ruman deodoranttipurkin* (H4) kohdalla. Myös Uimosen (2019, 143) tutkimuksessa lahjaesineistä puhuvat tutkittavat kertoivat piilottavansa rumat esineet ja laittavansa ne esille vain, jos ne olivat hänestä esteettisiä tai hyödyllisiä. Seuraavassa sitaatissa kuluttaja kertoo piilottavansa esteettisesti epämiellyttävät kosmetiikkapakkaukset kaappiin ja laittavansa esteettisesti miellyttävät pakkaukset hyllylle näkyville.

Kyllä mä oon laittanut silleen, miehen rumat jotkut semmoiset kunnan jättigeelipurkit mä oon piilottanut alakaappeihin ja, sitten kaikki mun söpöt ja kauniit pakkaukset mä oon laittanut siihen hyllylle vähän nätimmin esille. (H4)

Kodin estetiikka on tasapainoilua muiden perheenjäsenten kanssa (Uimonen 2019). Seuraava sitaatti kuvastaa perheen sisällä ilmeneviä näkemuseroja kodin estetiikasta ja värimielityksistä käsisäippuapakkauksen kohdalla.

On haaveena et sais sellaisen pakkauksen, (...) joka kävisi hienosti tuonne kylppäriin sisustukseen. Mutta nyt ei oo vaan raaskinut vielä ostaa sellaista että, mun mies on täällä viime aikoina vastannut noista niin hänelle ei ole niin väliä, kun hän haluaa vain sinistä käsienpesuainetta. (H5)

Vaikka kuluttajien puheessa painottuu paljolti henkilökohtaiset mieltymykset ja itselle merkitykselliset asiat, kodin materiaan ja sisustukseen liittyvässä pohdinnossa on usein läsnä muitakin perheenjäseniä. Kodin estetiikkaan liittyvät ilmentymät, kuten sisustus liittykin paitsi henkilökohtaisiin myös yhteisöllisiin mieltymyksiin ja tarpeisiin (Uimonen 2019).

## 5.2 Pakkaukset osana itseilmaisua

Kodin esineillä, asetelmilla ja väreillä voidaan ilmentää paitsi esteettisiä mieltymyksiä, myös ilmaista itseä (Scott 2009, 56–60). Esteettiset kokemukset heijastavat siten kuluttajien käsityksiä itsestä ja omasta identiteetistä (Venkatesh & Meamber 2008). Seuraavassa kuluttaja kuvaa värien yhteyttä omaan identiteettiinsä.

Mulle on hirveen tärkeää se pakkauksen väri. Ja ehkä se jotenkin, mua on aina kiinnostanut värit paljon ja sitten tiettenkin, mä en tiedä liittykö ne värit jotenkin jopa mun identiteettiin et mä näen ne kivana ja koen että, mitkä värit on mulle tärkeitä niin silloin musta on kiva et ne kosmetiikkapakkauksen värit, on mulle itselle miellyttäviä. (H6)

Kulutustavarat voivat toimia myös välineinä ilmasta elämäntyylillä tai johonkin ryhmään kuulumista (Jallinoja 2004, 125–126). Kuluttaja kuvasi esteettisesti hienon pakkauksen käyttämisen saavan aikaan itselle jopa elitistisen tunteen. Tyylikkään pakkauksen omistaminen ja käyttäminen yhdistetään näin ylemmän statusluokan olemukseen ja siten myös pakkauksen luomaan luksuskokemukseen.

Tulee vähän semmonen elitistinen olo, kun on joku tommonen hieno pakkaus vaikka siten vois olla että se tuote ei olekaan niin hyvä siis muutenkaan mut, kyllä ne tuppaa olemaan, kalliimmat ainakin kaikki niin, olla aika hienoissa, pakkauksissa. Siis tyylikkäässä. (H10)

Ylellisyystuotteita on pidetty tavallisesti eräänlaisina statussymboleina ja tavallista luksustuotteiden ja -brändien kulutukselle on niiden näkyväksi tekeminen muille (Turunen 2015, 50). Mielenkiintoiseksi kosmetiikkapakkauksiin liittyvän luksuksen ja statukseen

liittyvien mielikuvien kokemisen tekee pakkausten henkilökohtainen esteettinen arvo, jota toisaalta tehdään muille näkyväksi kosmetiikan säilytysratkaisuilla.

Kuluttajat arvostavat kosmetiikkapakkauksissa ulkoisia ominaisuuksia, joiden he kokevat sopivan omaan identiteettiinsä. Pakkauksen ulkonäkö ja värit luovat kuluttajalle mielikuvia tuotteelle tarkoitettua kohderyhmästä, siis toisin sanoen sopivuudesta itselle ja omiin tarpeisiin. Myös aiempi tutkimus on tuonut esille, että pakkausten visuaaliset ratkaisut ohjaavat kuluttajaa tekemään päätelmiä muun muassa kohderyhmästä ja tuotteen asemasta suhteessa muihin tuotteisiin (Kupiainen 2011, 55). Chun ja Rahmanin (2010, 37) mukaan värien perusteella tehdään johtopäätöksiä muun muassa tuotteesta ja sukupuolesta. Frisk (2019, 133–134) taas tuo esiin erityisesti värikosmetiikkaan ja hajuvesiin markkinoinnin liittämät mielikuvat ylellisyydestä ja yhdistää ne feminiinisyyteen ja kauneuteen, kun taas päivittäiskosmetiikassa, kuten käsisäippuan ja hammastahna kohdalla vastaavaa sukupuolittumista ei erityisesti havaita.

Vänskä (2007, 5) esittää tutkimuksessaan kirkkaiden ja voimakkaiden värien yhteyden poikalapsiin, kun taas vaalea ja pastillinen värimaailma yhdistyy tyttöihin. Tässäkin tutkimuksessa tietyt värit yhdistettiin niin sukupuoleen kuin ikään. Hyvin kirkkaat värit yhdistettiin haastattelussa lasten kosmetiikkapakkauksiin.

Mä ajattelin että jos mä itselleni ostan (...) niin mä en hirveen kirkkaita värejä kuitenkaan valitse, siis sellaisia lastenpakkausten värejä, mitä mielletään perinteisesti. Sitten ne saa olla kyllä semmosia aika hillittyjä. (H3)

Kuluttaja kokee värin perusteella pakkauksen olevan suunnattu toisenlaiselle kohderyhmälle kuin hän itse on. Myös virikepakkausten kautta käydyssä keskustelussa syntyi keskustelua pakkausten suuntaamisesta tietyille kohderyhmälle: vaaleanpunainen ja värikkäät pakkaukset yhdistettiin naisiin ja meikkeihin, kun taas musta ja valkoinen enemmän miehiin. Myös yleisesti tummat kosmetiikkapakkaukset yhdistettiin miehiin. Seuraavassa kuluttaja kuvaa virikepakkausten luomaa mielikuvaa, joka on ristiriidassa oman identiteetin kanssa.

Mut emmä osaa näistä purkeista niinkun mulle miehelle olis mitään mikään tuote oikein tämmösessä purkissa. Emmä ainakaan osaa kuvitella. (H10)

Vaikka Frisk (2019 144–151) tuo esiin mainonnan, tuotteiden hajusteiden ja pakkausten keinoin tavoiteltua unisex-idea, kosmetiikkapakkauksissa eri sukupuolille suunnatut pakkaukset vaikuttavat näyttäytyvän kuluttajalle selkeästi. Muotoihin, pintoihin ja väreihin liittykin paljon symboliikkaa (Kupiainen 2011, 61). Seuraavassa luvussa tarkastellaan

tarkemmin kosmetiikkapakkausten ulkoisia ominaisuuksia ja värejä, jotka luovat kuluttajille symbolisesti kuvaa ylellisyydestä, arkisuudesta ja ekologisuudesta.

### 5.3 Pakkausten luomia mielikuvia ylellisyydestä ja arkisuudesta

Mielikuvat kohdistuvat erontekoihin, kuten ylellisiin ja erityisiin sekä arkisiin ja edullisiin (halpuihin). Pakkaus ja tuote mielletään holistiseksi kokonaisuudeksi, jossa pakkaus näyttäytyy kuluttajalle niin sanotusti lupauksena tuotteesta ja sen laadusta. Pakkaus on myös keskeinen tekijä, kun kuluttaja valitsee tuotteita kaupassa. (Kupiainen 2008; Ryyänen & Rusko 2015, 345.) Kuluttajat toivat esiin tiettyjä pakkauksen ulkoisia ominaisuuksia liittyen pakkauksen muotoiluun, fonttiin, väreihin ja materiaaleihin, jotka ilmentävät kuluttajille ylellisyyttä ja laadukkuutta mutta myös tavallista ja arkista. Estetiikan kokemuksia tuottavan luksuksen ja erityisyyden merkitystä vahvistaa se, että kuluttaja arvostaa, jos pakkauksen muotoilu ovat tavallisuudesta poikkeavia.

Ehkä mun osalta se mikä kiinnittää huomiota on joku vähän spesiaalimman näköinen, joka erottuu niistä muista, et oli se sit väri tai muoto. Jotenkin pitää erottua massasta ehkä jopa noissa purkeissakin kun valitsee jotain. (H2)

Massasta erottuvan pakkauksen esteettistä arvoa voidaan tarkastella myös näkökulmasta, jossa kuluttajalle merkitsee ei-massatuotettujen, kuten esimerkiksi pienyritysten tuotteiden tarina ja sen henkilökohtainen merkitys (Saito 2018, 434). Pakkauksen esteettinen arvo rakentuu kuluttajalle siten tarinan muodostamien symbolisten merkitysten kautta.

Värien käyttö yhdistetään laadukkaampaan ja ylellisempään tuotteeseen. Myös pakkauksen huolellinen, tavallisesta poikkeava muotoilu sekä selkeä ja kaunis kirjainfontti viestivät kuluttajalle ylellisyydestä. Seuraavissa sitaateissa kuluttaja pohtii kosmetiikkapakkausten estetiikkaan liittyviä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan mielikuviin pakkauksen ylellisyyden tasosta.

Joo esimerkiksi Dermosililla on aika neutraali ja nehän on jotain yrittänyt vähän, mutta silti määrättyihin niitten tuotteisiin mä oon tykästynyt, vaikka se ei oo mitenkään semmonen ylellinen. Mutta se on riittävän nätti, ja kiva. Ja on värejäkin vähän et, ettei oo pelkkää valkosta. (H9)

Ja sit se teksti millä värillä, et jos onkin aika yksinkertainen mutta teksti on selkeä ja nätilä fontilla tai, niin se tekee ylellisen siitä. Riittävän ylellisen. (H9)

Kuluttajan tuomat näkemykset riittävästä ylellisyydestä vahvistavat arjen estetiikan näkökulmaa, jossa tavallinen ja jopa huomaamaton voi olla viehättävää ja arvokasta (Naukarinen 2018, 155). Pakkauksen ei tarvitse edustaa harvinaista luksusta - kuluttajaa miellyttävä pakkaus riittää positiivisten esteettisten kokemusten luomiseen arjessa.

Yksittäisistä väreistä musta ja kultainen väri yhdistetään laadukkaaseen, ylelliseen, tyylikkääseen ja hinnaltaan kalliimpaan tuotteeseen. Sitaatit vahvistavat näkemystä värien käytöstä pakkausten ylellisten mielikuvien luomisessa.

No justiin värit tekevät ylellisen esimerkiksi kullan värit niin kultahan on aika ylellisen näköistä, vaikka jos siinä on paljon kultausta tai kullanväriä. (H10)

Omasta mielestäni niin noi mustat pakkaukset ehkä jopa, edustaa vähän tommosta hintaluokaltaan kalliimpia tuotteita. Eli että siihen designiin on käytetty enemmän ajatusta, tai tuohon värytykseen. (H12)

Samansuuntaisia värimielikuvia on saatu myös Kupiaisen (2011, 64) koskevassa tutkimuksessa, jossa ruskea kulta yhdistettiin arvokkaaseen ja kalliiseen tuotteeseen ja musta hienostuneeseen tai moderniin elämäntyyliin. Väreillä on siten yhteys kuluttajien itseilmaisuuksiin. Kuluttajat toivat esiin virikepakkausten kautta myös täysin sinisen ja valkoisen pakkauksen luovan mielikuvaa ylellisyydestä. Sinistä pakkausta kuvattiin myös mystiseksi ja juhlalliseksi.

Toisaalta kuluttajat kuvasivat pakkauksen valkoisuuden luovan kuvan halvasta ja arkisesta. Mielenkiintoiseksi näkökulmaksi nouseekin seuraavan sitaatin myötä väriyhdistelmien mielikuvia muuttavat vaikutukset: yksittäinen väri voi toimia jopa päinvastaisella tavalla esiintyessään yhdistelmissä kuin yksinään (Kupiainen 2011, 74). Esimerkiksi valkoinen virikepakkaus miellettiin ylelliseksi ja valkoinen pakkaus mustalla tekstillä koettiin miellyttävänä, mutta seuraavassa sitaatissa valkoinen pakkaus sinisellä raidalla saa täysin vastakkaisia määritelmiä.

Lähinnä just toi et Pirkka-versio tai joku Erisan-rasvapurkki, niin valkoinen pohja ja siinä on joku sininen raita ja se on siinä, semmonen sairaalan värimaailma niin se on halpa. Kun siihen on panostettu eri värejä ja eri pohjaväriä ja muuta niin siitä tulee laadukkaampi ja kivempi vaikutelma mielestäni. (H1)

Kuluttaja kuvaa tiettyjen tuotemerkkien pakkausten halpaa olemusta. Hän luo tuotemerkkien avulla mielikuvaa kosmetiikkapakkausten värimaailmasta. Kuluttajilla onkin havaittu olevan vahvoja ja vakiintuneita mielikuvia tiettyjen tuotemerkkien väreistä (Kauppinen & Räisänen 2010, 300).

Myös kosmetiikkapakkausten materiaalit synnyttävät mielikuvia ylellisyydestä ja laadusta. Kuluttaja tekee eroa muovin ja lasin välillä: muovia käytetään päivittäiskosmetiikassa ja lasia luksuskosmetiikassa.

Muovi on kyllä melkein kaikissa vähänkään tämmösessä päivittäiskosmetiikassa. Sitten jos on joku happoseerumi tai joku tällainen niin se on lasipurkissa mutta siis se on maksanutkin kyllä vähän enemmän. (H3)

Kuten aikaisemmassakin tutkimuksessa (Korhonen 2010, 29, 33–34), materiaaleista muovi mielletään arkisena ja halpana materiaalina, kun taas lasi yhdistetään laadukkuuteen ja ylellisyyteen sekä korkeampaan hintaan.

#### **5.4 Ekologisten pakkausten tunnistusta materiaaleista ja väreistä**

Kosmetiikkapakkausten materiaalit ja värit herättävät kuluttajissa ajatuksia tuotteen ja pakkauksen luonnonmukaisuudesta, ekologisuudesta ja biohajoavuudesta. Kuten Naukarinen (2000, 140) tuo esiin, esteettisyys on kietoutunut myös eettisyyteen ja ekologisuuteen, ja siten mielenkiintoiseksi tarkastelunäkökulmaksi nouseekin kuluttajien kokemukset ympäristöystävällisiksi mieltämistään pakkauksista. Seuraavat näkemykset voidaan nähdä laajemmin niin sanotun uuden tai vihreän estetiikan valossa, jossa perinteiset esteettisyyteen liitettävät ominaisuudet kuten puhtaus, kirkkaus, säännönmukaisuus ja tasaisuus asetetaan sivuun, ja tilalle astuvat uudenlaiset, kestävät arjen esteettiset näkökulmat. Ympäristöystävällisyyttä korostava kuluttajaestetiikka on tärkeä tarkastelunäkökulma nykyisessä kulutusyhteiskunnassa (Saito 2018).

Pakkausten kestävyys ja ekologisuus yhdistyvät kuluttajien puheessa vahvasti luonnonkosmetiikkaan. Kuluttajat mieltävät näin ekologisen pakkauksen olevan usein linjassa pakkauksen sisällön kanssa. Kuten aikaisemmassa tutkimuksessa, myös tässä havaitaan, että yrittäessään tunnistaa ympäristöystävällisiä pakkauksia kuluttajat tarkastelevat pakkausmateriaalia ja värejä (Ketelsen ym. 2020, 14). Kuluttajat kuitenkin kuvasivat, kuten seuraavakin sitaatti osoittaa, ettei luonnollista kosmetiikkaa aina ole helppoa tunnistaa pelkän pakkauksen perusteella.

Se luonnonkosmetiikkamerkki, et niitähän on ihan sikana, ja, hyvin eri näköisiä pakkauksia jos menee johonkin kauppaan, tai luonnonkosmetiikkakauppaan. Ei niitä välttämättä edes, et saattaa olla käytännössä samannäköinen purkki kun perus Nivean kosteusvoide et ei ne hirveesti mun mielestä eroo. (H4)

Välillä pakkaus viestii selkeästi tuotteen luonnonmukaisuudesta, ekologisuudesta tai pakkauksen kierrätettävyydestä, mutta välillä sen päättelyminen pakkauksen perusteella on kuluttajalle vaikeaa. Ketelsen ym. (2020) esittävät, ettei ympäristöystävällisten pakkausten markkinointiviestintä ole helppoa muun muassa kuluttajien tiedonpuutteen ja ulkoisten vihjeiden tulkitsemisen haasteiden vuoksi. Pakkauksen ympäristöeduista viestiminen vaatii tarkennusta. (mt., 14.)

Luonnonkosmetiikkaan liitetään helposti kierrätettävät materiaalit, kuten pahvi ja kartonki. Myös aiemmissa tutkimuksissa kartonki ja pahvi on liitetty muun muassa ekologisuuteen ja helppoon kierrättämiseen (Uusitalo ym. 2011, 47). Virikepakkauksia tutkittaessa kuluttajat yhdistivät pakkausvärien epätasaisuuden pakkausten luonnonmukaisuuteen ja kierrätysmateriaaliin.

Jotenkin kierrätykseen liittyviä noi, (...) värilliset osat missä on tommosta, rouhetta näkyvissä se näyttää jollain tasolla vähän jopa puiselta, toi paketti. (...) Jostain kierrätysmateriaalista. (H12)

Luonnonkosmetiikkaan yhdistettiin *pahvinvärinen muovi* (H2), *maltilliset* (H6), *luonnolliset*, *maanläheiset* (H5) sekä *puhtaat ja aidot värit* (H10). Puheessa tuotiin myös esille yleisinä pakkausväreinä beige ja luontoon yhdistettävät värit kuten vihreä, valkoinen ja sininen. Myös aiemmassa tutkimuksessa on korostunut maanläheisten, luontoon liitettävien, valkaisemattomien ja yksittäisistä väriestä muun muassa vihreän, ruskean ja beigen pakkausvärien ympäristöystävällisyydestä symboloivat merkitykset (Chu & Rahman 2010, 38–39, 41; Kupiainen 2011, 64; Scott & Vigar-Ellis 2014, 646).

Kuluttajien tulkinnan haasteita pakkausten ympäristöystävällisyydestä kuvaa kuitenkin seuraavat huomiot: pakkauksessa saattoi osan mielestä olla myös kukkien kuvia, hopeaa ja mustaa, ja osan mielestä esimerkiksi kullan väri, värikyvyys ja kukallisuus eivät kuvastaneet tuotteen luonnollisuutta. Virikepakkausten kohdalla kuluttajat mielsivät luonnosta saataviksi väreiksi muun muassa ruskean, oranssin, valkoisen, vihreän ja punaisen, mutta toisaalta vihreän ja punaisen sekä myös sinisen ja vaaleanpunaisen värin voimakkuus ja kirkkaus herätti epäilyksiä värien luonnollisuudesta. Kuluttaja epäilee voimakkaiden värien ekologisuutta ja luonnonmukaisuutta.

Kyllä mä veikkaan että noi on luonnollisia mutta noi on kyllä aika voimakkaita noi värit, just noi sininen, punainen, vihreä jotenkin. Että voiko ne olla täysin luonnosta tai täysin ekologista vai onko siinä kuitenkin käytetty jotain aika synteettisiä värejä. (H7)

Näkemyks on samansuuntainen Kupiaisen (2011, 65) elintarvikkeita koskevan tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kirkkaat värit voivat joskus luoda vaikutelmia vähemmän puhtaasta tai vähemmän luonnonmukaisesti tuotteesta. Scottin ja Vigar-Ellisin (2014, 646) tutkimuksessa vastaajat yhdistivät ympäristöystävälliseen pakkaukseen juuri pelkistetyn ulkonäön ja värin tai musteen vähäisyyden.

Kuluttajan puhe heijastaa jossain määrin vahvasti perinteisen estetiikan mielikuvia modernista pakkaussuunnittelusta. Kestävät kulutustuotteet voidaan nähdä joskus esteettisesti alempiarvoisina, eivätkä niin sanotut ekotyyliset pakkaukset siten houkuttele keskivertokuluttajaa (Saito 2018, 429). Seuraavassa kuluttajat pohtivat luonnonkosmeettikapakkauksen epäesteettisyyttä ja haastatteluissa virikemateriaalina käytettyjen biohajoavien pakkausten värien epämiellyttävyyttä:

En tiää mutta sanana luonnon se tulee vähän semmonen että se on vähän väritön mauton hajuton. Sen jotenkin mieltää mutta se on ehkä vanhan, ajan mieltymystä jotenkin silleen et siitä ei ole yritettykään tehdä trendikästä ja sellasta vau. Mutta varmaan kehittynyt nyt tai on kehittymässä, houkuttelevammaksi se pakkaus. (H9)

Mun mielestä suurin osa on aika ällövärejä. Et, ei oo mun makuun oikeastaan muuta kun noi puhtaat värit oikeestaan. Sininen ja valkoinen että, ja no mustakin menee. Mut noi muut on kyllä aika semmosia et, ei iske. (H10)

Myös Saito (2018, 429–430) tuo esille ristiriitoja kestävän ja ympäristöystävällisen sekä esteettisesti kuluttajia houkuttelevan suunnittelun välillä. Voidaan kuitenkin todeta, että onnistuneella designilla voidaan edistää ympäristöystävällisten tuotteiden asemaa kuluttajien silmissä. Virikepakkauksia kuvattiin myös *ihaniksi* ja *esteettisesti miellyttäväksi* (H9) sekä *kauniimmiksi kuin yksikään oman tuotteen purkki* (H8).

Luksuksen ja siten myös estetiikan kokemukset ovat tilannekohtaisia ja ne muuttuvat ajan myötä. Se, mitä pidettiin luksuksena ja kauniina joskus, ei välttämättä ilmennä samaa tänä päivänä. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015, 58.) Tässäkin tutkimuksessa esille tuli pohdintaa värien ajankohtaisuudesta ja väritrendeistä. Värimielitymukset muuttuvat ja elävät ajan ja kulttuurin mukaan (Chu & Rahman 2010, 39). Virikepakkausten innoittamana kuluttaja esimerkiksi pohti sitä, miten pakkausten värit luovat tyylikkään mielikuvan, mutta viisi tai kymmenen vuotta pakkaukset olisivat voineet näyttäytyä kuluttajille erilaisina.

Nämä on aika tällaiset nykyajan, henkeen sopivat. Jotenkin et nyt nämä näyttää mun mielestä tyylikkäältä ja hienoilta, mutta en tiedä et miten, mitä ihmiset olis ajatellu vaikka, viisi tai kymmenen vuotta sitten. Olisko silloin ollut eri värit. (H6)

Murretut, haaleat ja epätasaisemmat värit pakkauksissa on voitu etenkin ennen mieltää ei-trendikkääksi. Kuluttajat avaavat näin mielenkiintoista keskustelua niin sanotusta uudenlaisesta, vihreämmästä estetiikasta, jolla voi tulevaisuudessa olla yhä suurempi rooli ympäristöystävällisten pakkausten ja tuotteiden suosion kasvattamisessa.

## 6 Kosmetiikkapakkausten materiaalit, ekologisuus ja kierrättäminen

Käsittelen tässä luvussa kosmetiikkapakkauksia osana kuluttajien kestäväää arkea. Tutkittavat pohtivat kosmetiikkapakkauksia ja pakkausmateriaaleja ekologisuuden ja kierrätettävyyden näkökulmista. Luvussa 6.1 tuon esiin kuluttajien mielikuvia kosmetiikan pakkausmateriaaleista ja materiaalin määrästä ja luvussa 6.2 esitän kuluttajien vertailevia näkemyksiä elintarvikkeiden ekologisten pakkausratkaisujen suhteesta kosmetiikkapakkauksiin. Luvussa 6.3 tarkastelen kosmetiikkapakkausten kierrättämiseen liittyviä haasteita ja lopuksi luvussa 6.4 kuluttajien näkemyksiä pakkausvärien kierrättämiseen liittyen.

### 6.1 Pakkausmateriaalit ja materiaalin määrä

Kuluttajat toivat esiin, että muovi on keskeisin raaka-aine kuluttajien omistamista ja kaupassa myytävistä kosmetiikkapakkauksista. Muovipakkausten yleisyys kosmetiikkatuotteissa liittyykin sen erinomaisiin laatuominaisuuksiin (Cinelli ym. 2019, 3–4). Kuten aiemmatkin tutkimukset ovat osoittaneet (mm. Duizer ym. 2009; Korhonen 2010; Sattlegger ym. 2020; Steenis ym. 2017), muovia ei mielletä ekologiseksi pakkausmateriaaliksi, mutta sen epäedullista mainetta kuluttajien näkemyksen mukaan lieventää, jos materiaali on kierrätettyä muovia, tuotteen hiilijalanjäljen kerrotaan olevan hyvitetty tai jos muovipakkaus on kierrätettävissä muovinkeräykseen. Muovin käyttämisestä kuvattiin myös ahdistavaksi ja sitä yritetään vältellä ja vähentää – muovituotteita ostetaan vain välttämättömissä tilanteissa.

Kyllä mä aina mietin sitä muovia, hitsi että ahdistaa, miten mä pääsen tosta eroon, mä en haluu ostaa noita. Mut mä oon rajannu ne tuotteet ihan välttämättömiin niin sit se ehkä vähän helpottaa ahdistusta, ja kun pystyy kierrättämään kaikki noi, tai lähes kaikki. (H8)

Kuluttaja kertoo ostavansa myös isompia kosmetiikkapakkauksia, jotta muovin jatkuvaa ostamista voidaan vähentää.

Mitä mä käytän paljon niin mä ostan isomman, koska mä en just halua käyttää vaikka muovia silleen et mä koko aika ostaisin uuden. (H8)

Muovin ympäristökuorittavuuden mainetta voi osaltaan tuottaa sen kierrätykseen liittyvä epä tietoisuus: kuluttajat eivät tiedä minkä muovin voi kierrättää ja mihin kierrätetty muovi päätyy (Langley ym. 2011, 174). Kuluttajat voivat toiminnallaan pyrkiä edistämään itselle

tärkeitä arvojaan tai päämääriä, kuten vastuullista kuluttamista osana arkista kuluttamista. Kantaa voidaan ottaa esimerkiksi välttelemällä tiettyjä tuotteita, kierrättämällä tai vähentämällä kulutuksen määrää. (Black 2010; Leipämaa-Leskinen ym. 2017.) Armollisuutta omia ei-vastuulliseksi mielletäviä valintoja kohtaan voidaan kokea, kun nämä valinnat ovat poikkeus ja ne pyritään rajaamaan minimiin (Leipämaa-Leskinen & Leino 2013, 91).

Pahvi- ja kartonki mielletään muovia ekologisemmaksi vaihtoehdoksi. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa kartonki on liitetty ympäristöystävällisyyteen ja ekologisuteen (Korhonen 2010; Steenis ym. 2017) ja se myös kierrätetään todennäköisemmin kuin muovi (Langley ym. 2011, 174). Tässä tutkimuksessa myös metallisesta deodoranttippakkauksesta puhuttiin helposti kierrätettävien materiaalien yhteydessä. Tutkittavat toivat puheessa esiin lisäksi muita ekologisiksi mieltämiään vaihtoehtoja, kuten paketittoman palashampoon ja omaan pulloon kaupassa täytettävät tuotteet. Toisaalta kuluttajat eivät kuitenkaan helposti ole valmiita muuttamaan omaa toimintaansa tiedostamiensa ekologisempien vaihtoehtojen suuntaan.

Sit mä aina haaveilen siitä et mä kävisin täyttään niitä siellä paikan päällä, esim. joku Punnitse ja säästä, niillä on se et pystyy pumppaamaan omaan pulloon. Sitä mä aina mietin mut mä en oo vielä toteuttanut sitä. (H8)

Hyvät shampoona ja riittoisat ja sitten ei oo sitä pakkausmateriaalia. (...) sit pitää ostaa se semmonen paketti mikä on sitten suihkussa, että se ei sula heti siihen suihkuun. (...) Ja matkapakkauksena sitten käyttää kans samaa. (H3)

Tällaisissa ekologisiksi mieltämissään tuotteissa pakkaus luodaan kuluttajan toimesta. Esimerkiksi palashampoon todettiin tarvitsevan rasian, jossa sitä voidaan säilyttää suihkutiloissa. Kestopakkaus toimittaa kuluttajalla paitsi säilytys- myös matkapakkauksen virkaa. Voidaan huomata, että kuluttajien mielikuvat ekologisista pakkauksista ovat monipuolisia, mahdollisesti riippuen siitä, mistä kestävyuden näkökulmasta (esimerkiksi kierrättäminen vai uudelleenkäyttö) pakkauksia tarkastellaan (Steenis ym. 2017, 295).

Kuluttajat pohtivat kosmetiikkapakkauksissa materiaalin laadun lisäksi pakkausmateriaalin määrää. Pakkaussuunnittelussa on kuitenkin huomioitava pakkauksen vaatimukset liittyen tuoteinformaatioon, logistisiin seikkoihin, säilyvyyteen ja myyntiin. Tavaralogistiikan hahmottaminen voi olla kuluttajille vaikeaa (Korhonen 2010, 34). Kosmetiikan yli-pakkaaminen herättää kuluttajissa ihmetystä, ja paljon pakkausmateriaalia sisältäviä tuotteita ei mielletä ympäristön kannalta edullisiksi. Kuluttaja kuvaa ylipakkaamista ja materiaalien moninaisuutta kosmetiikkapakkauksessa.

No ei varmaan ole kauheen ekologisia kun ne on pakattu ainakin osa silleen et ne on ensin siinä, itse rasiassa tai purkissa. Ja sit vielä pahvi. Sitten on muovit ympärillä, ettei ne kuivu. Ihan ympäröity koko purkki muovilla tai semmoisella jollain kelmulla tai, kovalla. (H9)

Aikaisemman tutkimuksen mukaan ylimääräisillä pakkauskääreillä on aiemmin todettu olevan vaikutusta kuluttajien mielikuviin tuotteen ympäristöystävällisyydestä, soveltuvuudesta, laadusta ja hinnasta. Ylipakkaamiseen liittyykin paljon perusteluita myyntiin ja tuotemielikuvaan liittyen. (Monnot, Parguel & Reniou 2015.) Kosmetiikkapakkausten kohdalla kuluttajat toivat ylipakkaamisen ja runsaan pakkausmateriaalin käytön esiin erityisesti lahjapakkauksista puhuttaessa. Kuluttajaa ihmetyttää pakkausmateriaalin merkittävä määrä pienten kosmetiikkapakkausten ympärillä.

Just noista lahjapakkauksista, kun niitä jouluna tuli, nii se että kuinka paljon niihin yhteen pieneen purkkiin tai muutamaan pieneen purkkiin saadaan pakkausmateriaaleja ympärille. Se on ihan uskomatonta. (H4)

Pakkausmateriaalin määrän lisäksi myös tyhjä tila pakkauksissa herätti keskustelua: pakkausten kuvattiin joskus johdattavan harhaan koollaan ja toivottiin, että tuotteisiin olisi käytetty mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia. Seuraava sitaatti kuvaa kuluttajan kokemusta pakkauskoolla harhaanjohtamista. Kuluttaja kokee maksavansa niin sanotusti tyhjästä.

Välillä vaikka jossain kasvovoiteissa saattaa olla (...) vaikka semmonen hämäyspohja et se ei oikeesti, olekaan täynnä se purkki sitä, tai se pakkaus ei oo välttämättä täynnä sitä, ainetta tai sitä sisältöä. (H6)

Tyhjä tila pakkauksissa herättää ylipakkaamisen lailla kuluttajissa hämmennystä. Kuluttaja kertoo yrittäneensä selvittää tyhjän tilan merkitystä kosmetiikkapakkauksissa. Sitä taatti tuo ilmi, että pakkausratkaisujen perustelut ovat usein kuluttajalle näkymättömiä.

Niissä on usein paljon enemmän tilaa kun itse sille purkille. Mä oon joskus kysynyt sitä niin se on sanottu et se on hyllyttämisen takia ja se on mua ihmetyttänyt. (H9)

On huomattava, että pakkausratkaisuihin vaikuttavat monet tekijät. Ne ovat tasapainoilua tuotannon, logistiikan, ekologisuuden, kuluttajaystävällisyyden, myynnin ja markkinoinnin välillä (Lindh ym. 2016).

## 6.2 Materiaalisen kestävyuden vertailua elintarvikepakkauksiin

Kuluttajat vertasivat kosmetiikkapakkauksia muihin tuotekategorioiden. Kuluttajat toivat ilmi, ettei kosmetiikkapakkausten materiaaleissa ole paljoakaan valinnanvaraa ekologisesti näkökulmasta. Pakkausmateriaalin osalta enemmän valinnanvaraa kuvattiin olevan erityisesti elintarvikkeissa. Tutkittava kertoo kiinnittävänsä enemmän huomiota elintarvikkeiden pakkausmateriaaleihin. Kuluttaja myös kokee, että elintarvikkeissa on painostettu näkyvämmiin ekologisiin ominaisuuksiin, kuten pakkauksettomiin irtotuotteisiin, vähäisempään pakkausmateriaalin määrään sekä materiaalien kierrätettävyyteen.

Kyllä ja vaikka kasvikset voi ostaa vaan, kasviksina ilman pusseja ja sitten jos on lihoja niin, ne voi ottaa pienem- tai niissä pakkauksissa missä on vähemmän muovia käytetty et siellä on ihan selke- silleen systemaattisesti kiinnitän enemmän huomiota ehkä siihen pakkausmateriaaliin ja, silleen näkyvästi ja se on yks semmonen ehkä, ainakin siellä puolella mun mielestä semmonen asia, millä yritetään erottua siitä massasta. Et just vaikka kaikki kasvituotteet niin niissä on paljon semmosta pahvia, käytetty. Ja ehkä tuo esille sitä et tää on vaikka, voi laittaa biojätteeseen tän pakkausmateriaalin. (H5)

Vastuullisista markkinoista ovatkin vastuussa kuluttajan lisäksi muutkin markkinatoimijat (Leipämaa-Leskinen & Leino 2013, 91). Ketelsen ym. (2020, 14) painottavat esimerkiksi ympäristöystävällisesti pakattujen tuotteiden korostamista kauppojen tuoteasettelussa.

Elintarviketeollisuuden koetaan oleva edelläkävijöitä ekologisten pakkausmateriaalien käytössä. Seuraavassa kuluttaja kertoo kokemuksestaan tyyllisesti muovinkaltaisesta kartonkisesta pakkauksesta, johon hän ei ole törmännyt kosmetiikkatuotteiden kohdalla. Kuluttaja toteaa päivittäiskosmetiikkapakkausten ekologisten materiaaliveikkojen olevan olemattomia pakettitonta palashampoota lukuun ottamatta. Vaihtoehtoja löytyy kuluttajan mukaan kuitenkin luonnonkosmetiikkaan erikoistuneesta kaupasta.

Nykyäänhän ainakin ruoka-, tai elintarvikkeissa voi olla muovin näköinen purkki, joka onkin kartonkia, et onko semmosta kosmetiikassa mutta en oo törmännyt. Ehkä eka ajatus on siitä että ei, päivittäiskosmetiikassa ei kauheesti oo ekologisia ratkaisuja. Tietysti sitten jos menisi johonkin Ruohonjuureen niin varmaan siellä olisi. Ja just jos käyttäis jotain palashampoota, niin silloin se olis varmaan ekologisempaa, jos ei siinä olis sitä pakettia. (H7)

Kuluttajien elintarvikepakkauksiin vertailevasta puheesta voidaan tehdä päätelmiä kuluttajien kiinnostuksesta kestäviin pakkausratkaisuihin myös kosmetiikan kohdalla. Haastatteluissa tuli ilmi, että esimerkiksi vähemmän pakkausmateriaalia sisältävä ja kierrätettävä kosmetiikkapakkaus valittaisiin, jos vaihtoehtoja olisi tarjolla. Kuluttaja kertoo olevan avoin uusille pakkausinnovaatioille itselle sopivien tuotteiden kohdalla.

Mutta tietty aina tasasin väliajoin jos tulisi joku vähän parempi tuote jonkun näistä kannalta, esim. kierrätettävyyden, niin sitten tietty voitaisiin taas siihen tutustua. Ei olla ehdottomiakaan, että nämä tulevat olemaan aina meillä, vaan jos joku keksii paremman niin sitten otamme vastaan ja tutkailemme tuotetta. (H8)

Uusille näkyvästi ekologisille ja kierrätettäville pakkausvaihtoehdoille on tulevaisuudessa siis varmasti enenevissä määrin kysyntää.

Elintarvikkeisiin vertailevan puheen voidaan katsoa kumpuavan niiden intensiivisemmästä läsnäolosta kuluttajien arjessa. Kuluttaja kertoo mieltävänsä kosmetiikkahankintansa vähemmän merkityksellisiksi ympäristön ja ekologisuuden kannalta kuin elintarvikkehankinnat, sillä niitä tehtiin huomattavasti harvemmin.

Koen et ne on vielä semmosia merkittävämpiä valintoja ne elintarvikkeisiin liittyvät, koska niitä tulee tehtyä, useammin kun kosmetiikkaan liittyvät valinnat. (H6)

Samoin seuraavassa sitaatissa kuluttaja toteaa käyttävänsä kosmetiikkaa niin vähän, ettei tuotteen ekologisuuden pohtimista koeta ensisijaisena. Sitaatti kuvastaa lisäksi vastuullisen kuluttamisen, yhteiskunnan ja oman identiteetin ristiriitoja (Leipämaa-Leskinen & Leino 2013): omaan identiteettiinsä peilaten hän kokee olevan vastuussa kestävästä valinnoista.

Mä ajattelen silleen, että mun kosmetiikan käyttö on niin vähäistä, että mä otan hintalaatusuhteeltaan sen sopivimman. Mutta ehkä nyt pitäisi näin kuitenkin kasvattajaihminenä ja ekologisesti vastuullisena aikuisena osata kiinnittää huomiota enemmän asioihin. (H3)

Kuluttajilla on monenlaisia tapoja toteuttaa vastuullisuutta, ja vastuulliseen kuluttamiseen liittyykin monia epävarmuuksia ja neuvotteluja itsensä ja ympäristön kanssa (Leipämaa-Leskinen & Leino 2013). Kuluttajan puhe siitä, että huomiota tulee kiinnitettyä elintarvikkeiden pakkausmateriaaliin enemmän kuin kosmetiikan kohdalla, koska kosmetiikkaa ostetaan vain harvoin, kuvastaa kuluttajan tasapainoilua vastuullisen kuluttajuuden kentällä. Kuluttaja ikään kuin armahtaa itsensä vähemmän ekologisten kosmetiikkavalintojensa kohdalla elintarvikehankinnoissa toteutuvan vastuullisuuden seurauksena. Tämä yhdistyy Cervellonin ja Careyn (2011) tuloksiin, jossa kuluttajat niin sanotusti hyvittivät ei-ympäristöystävällisiä tekojaan tai ostoksiaan ostamalla luonnonmukaisia tuotteita.

### 6.3 Pakkausten kierrättämisen haasteet

Kuluttajat kertoivat pyrkivänsä kierrättämään kotona syntyvän jätteen tehokkaasti. Kun kosmetiikkapakkauksen hävittäminen tulee ajankohtaiseksi, kuluttajat eivät useinkaan tutki kierrätysmerkintöjä pakkauksesta, vaan se kierrätetään oman arvion, tulkintojen ja mielikuvien perusteella. Samanlaisia tuloksia on saatu elintarvikepakkausten osalta Pekkarisen ja Uusitalon (2011, 48) ja Langley'n ym. (2011, 173) tutkimuksissa. Haastateltava kertoo kierrättävänsä kosmetiikkapakkaukset materiaalin vaatimalla tavalla oman tietämyksensä ja arvionsa perusteella.

En mä niitä kato siitä pakkauksesta, mä teen sen oman arvion. Että, harvoin mä katon ehkä siitä pakkauksesta, että miten se kierrätetään mutta, kyl mä laitan sitten jos on muovipurkki, niin sinne muovinkeräykseen ja lasi lasinkeräykseen. (H11)

Pakkausmerkinnät kierrätyksestä koskien koetaan usein vaikeasti tulkittaviksi (myös Langley ym. 2011, 174) tai niitä ei aina löydetä pakkauksessa ollenkaan. Haastateltavat kertoivat kuitenkin tutkivansa muovimerkintöjä tai *vilkaisevan* (H1) pakkausta, jos materiaalia ei suoraan osattu päätellä. Tutkittava kertoo pakkauksesta, jossa kierrätysohjeet tulisi tarkistaa internetistä, joka kuitenkin koettiin kuluttajan näkökulmasta hyvin työläänä.

Tässä ei lue suoraan, miten kierrätetään, vaan että enkuks lukee, että jos haluat tietää miten kierrätetään niin please visit our website. Pitäis lähteä netistä etsimään, et miksei sitä pientä merkkiä vois olla tässä valmiina. Luultavasti kävisi niin et en mä jaksa lähteä erikseen katsomaan, ellei mua oikeesti se kiinnostaisi tai muuten. Sit mä vaan olettaisin että no eiköhän tää oo muovi, heittäisin muovinkeräykseen. Kyllähän niissä vois olla koska se on niin pieni merkki mikä sinne tarvitaan. Mutta en muista et olisi hirveen mones tuotteessa sitä ollut esillä, et oisin huomannut. (H7)

Kuluttajat toivovat pakkauksiin kierrätysohjeista kertovia merkintöjä. Heidän puheestaan välittyy kuluttajille annettu vastuu pakkausten kierrätysmahdollisuuksien päättelystä ja kierrätysohjeiden moninaisuudesta: kierrätysmerkkien merkityksiä ei osata ulkoa ja pakkausmateriaaleja yritetään tunnistaa erilaisin muistisäännöin, kuten materiaalin rypistyvyden perusteella. Pakkausten kierrätyksestä kertovilla ohjeilla ja informaatiolla, kuten juuri muovien kierrätyskoodeilla, voidaan kasvattaa kierrätysastetta (Lindh ym. 2016, 241, 238). Myös Ketelsen ym. (2020, 14) painottavat tutkimuksessaan pakkausten ympäristöeduista kertovan informaation merkitystä kuluttajille.

Haasteita kierrätykselle asettavat paitsi vaikeasti hahmotettavat materiaalit, myös se, että pakkausta ei saada vaivatta tyhjäksi, jotta se voitaisiin kierrättää materiaalin vaatimalla tavalla. Pakkauksen tyhjäksi saaminen ja helppo puhdistaminen onkin tärkeää

kierrättämisen ja kuluttajien tyytyväisyyden kannalta (Langley ym. 2011, 174; Lindh ym. 2016, 237). Kuluttajat pohtivat pakkausten huolellista puhdistamista ennen kierrättämistä ja kokivat usein, että kosmetiikkapakkausten muotoilu hankaloitti pakkauksen käyttämistä tyhjäksi ja siten kierrättämistä. Kuluttajaa harmittaa, että pakkausten tyhjentäminen on haastavaa ja kuvaa muotoilun vaikeuttavan ja jopa estävän kierrättämisen.

Se mikä mua ihmetyttää usein just, mua vähän harmittaakin kun naisten meikkivoiteet on pakattu muoviputkiloon. Niitä ei koskaan saa ihan tyhjäksi. Eli siihen pitäis keksiä joku käytännöllisempi juttu. (...) ne on usein lasipullos pumppupullossa ja sinne jää. Ja sitten kun miettii kierrätystä niin semmonen on hankala. En tiä edes onko ne kierrätettävissä, välttämättä. (H9)

Erityisesti pitkät ja kapeat pakkaukset, pumppupullot sekä kuution muotoiset teräväkulmaiset pakkaukset koetaan haastavaksi. Toimivimmaksi pakkausmuodoksi tyhjäksi käyttämiseen liittyen kuvattiin hammastahnatuubia sekä leveää, pyöreää rasiaa, jossa on kierteinen, täysin avattava kansi. Pyöreäkantisen virikepakkauksen kuvattiin olevan juuri tällainen.

Pakkauksen auki leikkaaminen saksilla kierrätyksen mahdollistamiseksi koetaan työlääksi. Kuluttajien puheessa korostui likaisten muovisten kosmetiikkapakkausten joutuminen sekajätteeseen (myös Langley ym. 2011, 173). Kuluttaja kertoo houkutuksesta heittää pakkaus sekajätteeseen, mikäli sen tyhjentämisestä ja puhdistamisesta koituu liikaa vaivaa.

Ne mitkä tunnistan muoviksi ja on puhtaat, on saatu käytettyä ihan viimeistä pisaraa myöten, niin ne pystyy laittaa muoviin mutta sitten, kun on just tosi monessa vaikka kosteusvoidetuubissa on silleen että se pitää aina saksilla rikkoa se paketti et sieltä saa kaivettua ne loputkin jämät nii sitten niissä saattaa olla houkutus suuri heittää sekajätteeseen jos ei ole saksia heti saavutettavissa. (H4)

Kosmetiikkapakkausten puhdistamisen vaivaa lisää kosmetiikan usein rasvainen ja voidemainen koostumus (Cinelli ym. 2019, 2). Kuluttajalle voi olla myös epäselvää, kuinka puhdas pakkaus tulisi olla, jotta se on soveltuva kierrätykseen: ”kuinka likainen on likainen pakkaus?” (Langley ym. 2011, 174). Seuraavassa kuluttaja pohtii tuotejäämien vaikutusta kierrättämisen onnistumiseen. Hän kertoo pohtineensa kosmetiikkapakkausten puhdistamistarvetta ennen kierrätystä.

Niin no kyllä siinä pitää miettii, että voiko sitä pakkausta sitten kierrättää jos siellä on, paljonkin jäämiä siitä itse tuotteesta. Kyllähän nyt tommost asiaa varmasti miettii ja sit tietysti että -- Niin, sitten miettii et tuleeko tai pitääkö se huuhdella just näin, ennen kun sen voi sitten laittaa kierrätykseen. (H12)

Lisäksi pakkausten monimateriaalisuuden ja erilaisten pinnoitteiden koetaan hankaloitettavan pakkausten kierrättämistä. Monimateriaalisten pakkausten kierrättäminen tuo haasteita kuluttajalle. Cinelli ym. (2019, 2) tuovat esiin monikerroksisten pakkausten kierrättämisen haasteita myös jätehuollon näkökulmasta, kun yksittäisten materiaalien talteenotto estyy tuotekontaminaation ja erottelussa jäljelle jäävien pienten materiaalmäärien puhdistamisen vaikeuksien vuoksi. Monia materiaaleja käytetään pakkauksissa paitsi toiminallisten myös esteettisten ominaisuuksien vuoksi (Marsh & Bugusu 2007, 40). Kuluttajat kuvasivat vaikeaksi päätellä, mihin pakkaus tulee kierrättää, jos erilaiset materiaalit eivät ole helposti irrotettavissa toisistaan tai jos esimerkiksi kartongissa on selvästi havaittavissa erilaisia koristeellisia pinnoitteita, kuten muovia tai metallia. Tällaisissa tapauksissa pakkaukset päätyvät usein sekajätteeseen.

Joskus meikkivoiteet on ollut mullakin lasipurkissa niin ainakin sen purkin oon laittanut lasiin, mutta sitten siitä jää se pumppu missä on jotain, no lähinnä muovia, en mä tiä onks siinä vähän jotain metallia tai muuta yhdistetty. Sen mä oon laittanut ihan sekajätteeseen. Sitten tietysti kartonkipakkaukset jos niissä tulee, ne tietysti aina kartonkikeräykseen. Joskus niissä voi olla kyllä jotain pinnoitteita, muovia ja ehkä jotain alumiinia, mä en oo ihan varma mitä niissä on mutta joskus voi olla jotenkin koristeellisia tai kiiltäviä paketteja, sitten mä mietin et voikohan tän laittaa kartonkiin. Mut oon joko kattonut et mihin se kuuluu tai sit mä oon ajatellut et ehkä sitä on niin vähän että sen voi laittaa. Mut en tiedä, voi olla että jotain oon laittanut sekajätteeseenkin. (H7)

Mä oon varmaan viimeksi heittänyt jonkun dödöpurkin roskeen ja se on kyllä tainnut mennä ihan sekajätteeseen koska siinä on, kaikkea muutakin kun pelkkää muovia, että sinänsä. En oo ihan paloiksi lähtenyt laittamaan. (H2)

Kuluttajat eivät koe monimateriaalisuutta aina perusteltuna, ja toivovat pakkaussuunnittelussa materiaalien yksinkertaistamista ja kuluttajaystävällisyyttä kierrättämisen näkökulmasta. Seuraavassa sitaatissa kuluttaja kuvaa monien materiaalien käyttämisen pakkauksissa epäkäytännöllisenä ja toivoo materialtaan yksinkertaisia pakkauksia.

Mutta et mahdollisimman vähän eri aineita samaan pakkaukseen, että jos siinä olis muovia ja metallia ja lasia ja siinä samassa niin se on aika järjetöntä. Että pyrkisi sitten siihen, että se olisi mahdollisimman yksinkertainen pakkaus materiaalin osalta. (H10)

Perinteisten pakkausmateriaalien lisäksi kuluttajat pohtivat biohajoavia pakkausmateriaaleja virikepakkausten innoittamana. Biohajoavista kosmetiikkapakkauksista ei vaikuttanut olevan paljoakaan kokemusta, ja kuluttajia mietitytti ja jopa epäilytti pakkausten hajoamiseen kuluva aika. Kuluttajat myös pohtivat, minkälaiset olosuhteet pakkaus tarvitsee hajotukseen. Kuluttajat miettivät, laitetaanko biohajoavat pakkaukset biojätteen sekaan vai poltetaanko ne, vai kuten seuraavassa sitaatissa, onko niille jopa oma kierrätyspaikkansa.

Mihin tää tulisi sit kierrättää, kun puhutaan biohajoavasta tuotteesta, niin meneekö se biojätteeseen vai onko sille sit joku oma paikka missä sen annetaan rauhassa hajota? (H2)

Aikaisempi tutkimus on tuonut esille kuluttajien epäilyjä biopohjaisten materiaalien kestävyydestä käytössä ja niiden markkinointiin liittyvästä viherpesusta (Sijtsema, Onwezen, Reinders, Dagevos, Partanen & Meeusen 2016). Biohajoavat purkkien ja pullojen tuominen markkinoille onkin melko uutta ja kuluttajien tietämys biopohjaisista pakkauksista on vähäistä (Cinelli ym. 2019, 3; Ketelsen ym. 2020).

Pakkausten hävittämisen ja kierrättämisen lisäksi kuluttajat pohtivat kosmetiikkapakkausten uudelleenkäyttöä. Pakkausten uudelleenkäyttö voi osaltaan tuoda mahdollisuuksia pakkausjätteen vähentämiseen ja materiaalien hyötykäyttöön (Lindh ym. 2016, 237). Pakkausten uudelleenkäyttöä sen alkuperäisessä tarkoituksessa esiintyi yleisesti käsisäippuapumppujen ja vartalonpesuaineiden kodalla. Lisäksi haastateltavat toivat esiin joitakin erityisiä täyttökosmetiikkatuotteita, mutta tutumpaa täyttöpakkausten käyttö oli pyykinpesuaineissa. Alkuperäistarkoituksessa pakkauksen uudelleenkäytön lisäksi pakkauksia voidaan käyttää uudenlaisiin käyttötarkoituksiin: pieniä kosmetiikkapakkauksia voidaan hyödyntää esimerkiksi matkapurkkeina, kauniita pakkauksia koristeena ja säilytysrasioina, suihkepulloja siivouskäytössä ja erilaisia pakkauksen osia, kuten korkkeja askartelussa. Pakkausten uudelleenkäytössä esille nousi kuitenkin paitsi hygieenisyyden epäily myös alkuperäisen tuotteen hajun ja maun läpituokevuus.

Jos mä oon sen pessyt tosi hyvin ja kuivannut ja kaikki pyyhkinyt ja laittanut sinne sitten jonkun rasvan tai mitä ikinä, niin sitten se on jostain, kuitenkin sen alkuperäisen tuotteen maku tai haju tai joku on ilmestynyt sinne. Mä oon ollu ihmeissäni et mistä se tulee, kun mä oon jynssännyt jokaisen kulman siitä, kaikki ne kierteet ja muuta, sit mä oon todennut, että tää ei oikein toimi. Mut toki jos laittasi jotain hyvin samanlaista tuotetta et se ei haittaisi et siellä vois tulla sitä tuoksua tai niitä ainesosia jotenkin esille niin kyllä vois käyttää. (H7)

Hajun ja maun läpituokevuuden takia uusiokäytön epäonnistuminen korostui, kun kuluttaja kertoi kokeilleensa kosmetiikkapakkauksia uudelleen juomatuotteiden säilytyksessä. Pakkaukselle soveltuvaan uusiokäyttöön voisi inspiroida pakkausinformaatiolla. Aikaisemmassa elintarvikepakkauksia koskevassa tutkimuksessa on tuotu esiin muun muassa lasisen sinappipakkauksen uusiokäyttöä juomalasina (Lindh ym. 2016, 238, 240).

## 6.4 Pakkausvärien kierrättäminen vierasta

Värien kierrättämisen pohtiminen on kuluttajille uutta ja aihe vaati haastatteluissa näkökulmien avaamista tarkemmin. Useat tutkittavat eivät olleet miettineet värien kierrättämistä lainkaan.

En mä sitä väriä oo edes ajatellukaan että sille vois tehdä jotain sille värille että ei oo tullu mieleenkään edes. Mä oon ajatellut et jossain ne keitetään ja, ne menee, mönjät toisesta ja sitten se ite kierrätetään materiaali toisesta putkesta. Et emmä oo sitä ajatellu että mihin se väriaine päätyy että ei oo edes ikinä tullut ajatuksiinkaan. (H10)

Kuten tässäkin tutkimuksessa myös Yli-Heikkilän, Aution, Kylkilahden, Räisäsen ja Sekin (2020) mukaan väriaineet raaka-aineina ja materiaana yhdistyvät kuluttajien puheessa turvallisuuteen ja ekologisuuteen. Kuluttajat pohtivat pakkausvärien myrkyllisyyttä ja haitallisuutta luonnolle (mt., 14). Väriaineiden päätyminen jätevesiin ja siten ympäristöön onkin monen teollisuusalan haaste (McMullan, Meehan, Conneely, Kirby, Robinson, Nigam, Banat, Marchant & Smyth 2001, 81). Pakkausväri tulisi kuluttajan mukaan *hyödyntää ja kierrättää, niin, että se ei valu luontoon* (H9). Kasveista saatavat luonnonväriaineet mielletään ympäristöystävällisimmiksi ja kierrätettäviksi (myös Chu & Rahman 2010, 41). Värien kierrättäminen herätti ajatuksia myös elintarvikkeista, kuten punajuuresta ja mustikasta, saatavien väriaineiden hyödyntämisestä.

Kuluttajapakkausten kierrätysprosessi ei näyttäydä kuluttajille täysin selvänä. Kuluttajat pohtivat väriaineen erottelamista pakkausmateriaalista kierrätystä varten. He arvelivat, että kierrätetyt materiaalit jaotellaan väreittäin kierrätysmassan värjäytymisen ehkäisemiseksi. Seuraavassa sitaatissa kuluttaja pohtii, voivatko väriaineet estää kierrättämisen, jos väriä ei voida irrottaa materiaalista.

Sekoitetunahan se on siihen, sitovaan materiaaliin. Vai miksikä sitä kutsutaan, no siihen pakkausmateriaaliin se väri. Niin sitähän ei tavallaan saa siitä irti että jos se väri ei oo kierrätettävä tai, sopiva vaikka muovijätteeseen niin saako sitä sitten laittaa sinne? En mä tiiä. Muovijätteeseen. (H5)

Kuten aiemmin, myös tässä kohtaa kuluttajille vaikutti olevan luontevaa pohtia pakkausta elintarvikkeiden näkökulmasta. Tutkittava oli pohtinut mustan muovin kierrätysmahdollisuuksia elintarvikepakkauksen kohdalla.

Muovin kierrätyksessä se laite, joka niitä lajittelee, ei tunnista mustaa muovia. Niin sen takia mä oon joskus laittanut mustaa muovia sekajätteeseen, sen takia. Ja myös pyrkinyt sitä välttämään mutta mä oon huomannut et esimerkiksi jossain valmisruuissa mitä joskus on ostanut, niin niissä on tosi usein, tai on aiemmin ollut mustaa muovia. Nyt tuntuu,

että siihen on herätty ja tehty muutoksia, joka on hyvä, koska valmisruuat on aika kovassa suosiossa Suomessa, hyvä että ne ei mene sekajätteeseen turhaan jos ne vois hyödyntää muun kun sen värin takia. (H7)

Mustan muovin kierrättämisen haasteissa korostuu myös kuluttajien epätietoisuus muoviin liittyvästä kierrätysprosessista (Langley ym. 2011, 174).

Yli-Heikkilän ym. (2020, 14) mukaan kuluttajat eivät miellä väriaineita materiaaliseksi ominaisuudeksi tekstiileissä ja vaatteissa, mutta materiaalisuus tulee näkyväksi muun muassa väriaineiden tuotannossa. Myös tässä tutkimuksessa kuluttaja toi esiin väriaineen materiaalisuuden käsitteen. Seuraavassa kuluttaja toi esille mielenkiintoisen havainnon mainoksesta, jossa pakkauksen kerrotaan olevan valmistettu kierrätysmateriaalista lukuun ottamatta väriaineita ja korkkia.

Joo mä näin itse asiassa just jonkun mainoksen, shampooullosta. Ja siinä luki että, se pakkaus on 100 prosenttia kierrätettävistä aineista tehty, mutta sitten siinä luki että, ei koske väriaineita tai korkkia. Mun mielestä se oli tosi omituisesti sanottu, että miten voi olla 100 prosenttia jos ei sitten kuitenkaan oo 100 prosenttia. Et ehkä ihmiset ei käsitä sitä, et ne väriaineet on myös materiaaleja, et väriaineet on materiaaleja. (H6)

Kuten värien kierrättämisestä kertovan puheen perusteella voidaan huomata, kuluttajat eivät useinkaan ajattele, mitä väreille kierrätyksessä tapahtuu. Pakkauksen materiaali, värit ja muotoilu muodostavat kuluttajalle yhtenäisen kokonaisuuden, tuotepakkauksen, joka joko kierrätetään omien mielikuvien ja päätelmien tai mahdollisten pakkausten ohjeiden mukaan, tai epäselvissä ja liian työläisissä tapauksissa hävitetään sekajätteeseen. Kauniit ja kätevät pakkaukset saattavat päästä myös uusiokäyttöön.

## 7 Johtopäätökset

Olen tutkinut kuluttajien näkemyksiä kosmetiikkapakkauksista estetiikan ja ekologisuuden näkökulmista. Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda esille kuluttajien näkemyksiä kosmetiikkapakkausten ulkonäöstä, väreistä, materiaaleista ja kierrätyksestä kotona ja arjen kontekstissa. Kulutustavaroihin suhtautuminen ei ole vastakkainasettelua esineen muotoilun ja tehtävän tai ulkonäön ja hyödyllisyyden välillä, vaan monimutkainen ilmiö, jossa konkreettista materiaa ja todellisuutta käsitellessään kuluttaja kohtaa abstrakteja ajatuksia ja tunteita (Venkatesh & Meamber 2008, 58). Tämä kuvaa kosmetiikkapakkausten roolien moninaisuutta ja symbolista merkitystä: paitsi että kosmetiikkapakkauksilla on tärkeitä käytännöllisiä tehtäviä, niiden asema estetiikan (Topoyan & Bulut 2008, 184) ja ekologian kentillä osoittautuu kuluttajille merkitykselliseksi. Kosmetiikkapakkaukset osallistuvat kuluttajan arjen estetiikan kokemiseen ja kestäväan arkeen.

Aikaisempi pakkaustutkimus on tuonut esille visuaalisten ominaisuuksien, kuten värien, materiaalin ja muotoilun yhteyden kuluttajien antamiin merkityksiin pakkauksen miellyttävyydestä ja laadukkuudesta sekä vaikutuksista pakkausten valintaan ostotilanteissa (mm. Kauppinen-Räisänen & Luomala. 2010; Kauppinen-Räisänen 2014; Ritnamkam & Sahachaisaeree 2012; Ryyänen & Rusko 2015; Topoyan & Bulut 2008; Yu ym. 2018). Media ja markkinat ovat luoneet kosmetiikasta kuvaa ylellisenä kulutustavarana (esim. Tungate 2011) ja kosmetiikkapakkausten estetiikan merkitykset ovat tiedossa (Topoyan & Bulut 2008). Tämä tutkimus laajentaa käsitystä kosmetiikkapakkausten asemasta kotona osana arjen estetiikkaa, jossa kosmetiikkapakkauksen symboliset merkitykset nousevat merkityksellisiksi ja kuluttajan kokemus tulee esiin. Kotitaloustieteellisessä tutkimuksessa olennaista on merkityksien ja arvojen tutkiminen sekä ilmiöiden taustalla olevien tekijöiden selvittäminen (Elorinne ym. 2017).

Estetiikka on yksi keskeinen osa inhimillistä kokemusta ja toimintaa, vaikka sen merkitystä arjessa ei havaittaisi ja tunnistettaisi (vrt. Palojoki 2000). Kosmetiikkapakkaukset tutkimuskohteena kuitenkin tekivät näkyväksi estetiikan ja avoimen nautinnon puheen. Pakkausten visuaalisuus yhdistyi kuluttajien puheessa henkilökohtaisen mielihyvän kokemuksiin ja kodin estetiikkaan: kuluttajat halusivat kosmetiikkapakkausten ja pakkausvärien miellyttävän itseä ja ne osoittautuvat tärkeäksi osaksi myös kodin sisustusta. Kodin sisustus toimii paitsi esteettisten mieltymysten myös itsensä ilmaisun välineenä (Scott 2009, 56–60). Kodista löytyvät kosmetiikkapakkaukset ja värit voivat toimia siten

myös osana identiteetin ja elämäntyylin ilmaisemista (Jallinoja 2004, 125–126). Pakkaukset voivat esimerkiksi heijastaa tiettyjä aikaisempia kokemuksia, muistoja tai tunteita (Ryynänen & Rusko 2015, 350–351). On siis huomattava, että pakkausratkaisut, jotka eivät asemoidu ihmisten arkielämään, voivat tuottaa mielipahaa. Pakkaussuunnittelussa tulisikin yhä enemmän pohtia keinoja kuluttajien arkeen mukautuvien toimivien ratkaisujen ja miellyttävien kokemusten luomiseksi (mt., 353).

Arjen estetiikassa on kyse tehtyjen valintojen seurauksista ja niihin liittyvistä kokemuksista. Esteettisyyteen liittyy siis vahvasti kokemuksellisuus, eikä siten kohteen *kauneutta* tai *rumuutta* voida määritellä tai mitata. Kyse on valinnan tehneen ihmisen kokemuksesta. (Palojoki 2000, 99–100.) Kosmetiikkapakkausten säilytysratkaisuilla kuluttajat taas voivat välittää näitä kokemuksiaan, kuten kauneutta, luksusta, ekologisuutta tai ekonomisuutta myös muille, ja tehdä siten omaa arvomaailmaansa ja elämäntyyliänsä sosiaaliselle yhteisölle näkyväksi.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että pakkauksen ulkoiset ominaisuudet osoittautuvat kuluttajien puheessa paitsi estetiikan myös ekologisuuden kriteereiksi. Kuluttajat tekevät ulkonäön, materiaalien ja värien perusteella johtopäätöksiä pakkauksen ekologisuudesta ja kierrätettävyydestä. Kuten aiemmassa tutkimuksessa (Amberg & Fogarassy 2019; Yu ym. 2018), myös tässä kuluttajien puhe ekologisesta pakkauksesta kohdistui luonnonkosmetiikkaan. Kuluttajat kuvasivat pakkausmateriaalien ja -värien kautta syntyviä mielikuvia ekologisesta tuotteesta ja pakkauksesta sekä pakkauksen kierrätettävyydestä. Ekologisen pakkauksen hahmottaminen kuluttajille aiempia tutkimuksia mukaillen (mm. Ketelsen ym. 2020) ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Kuluttajat kaipaavat selkeämpää kierrätyksestä kertovaa informaatiota tai symboleita, jotta vastuu materiaalien tunnistamisesta ei jäisi ainoastaan yksittäiselle kuluttajalle. Lisäksi haasteita itse kierrätystapahtuman onnistumiselle aiheuttaa kuluttajalle kosmetiikkapakkausten hankala tyhjentäminen ja puhdistaminen kierrätystä varten.

Yhteenvedona pakkausten hävittämistä ja kierrättämistä koskien voidaan todeta, että kuluttajat kokevat kierrätyksestä kertovat ohjeet tärkeänä vaikeasti tulkittavien ja uusien materiaalien sekä monimateriaalisten pakkausten kohdalla. Tutkimus esittää, että pakkauksen materiaalista, väreistä ja niiden kierrätyksestä kertova informaatio tulisi tehdä kuluttajalle selkeästi näkyväksi yhdenmukaisten merkintöjen avulla. Kuluttajat ovat kiinnostuneita esimerkiksi melko tuntemattomiksi aiheiksi osoittautuneista biohajoavista pakkauksista ja värien kierrättämisestä. Lisäksi harhaanjohtava mainonta, jonka mukaan

pakkaus on täysin kierrätysmateriaaleista valmistettu, mutta jossa värejä ei ole huomioitu, ei tue luottamuksen rakentamista kuluttajiin vihreiden pakkausten kohdalla.

Paitsi selkeiden ja yhdenmukaisten ohjeiden myös kierrätystä helpottavan pakkaussuunnittelun avulla voitaisiin mahdollisesti pienentää myös kierrätyslaitosten kustannuksia ja lisätä yleisesti kierrätetyn kotitalousjätteen osuutta. Yhdenmukainen terminologia ja ymmärrys pakkausten toiminnoista on tärkeää eri toimijoiden välillä, jotta voidaan ymmärtää laajemmin, miten pakkaukset asemoituvat kestävän kehityksen kentälle ja mitä suoraa ja epäsuoraa vaikutuksia pakkauksilla on ympäristölle (Lindh ym. 2016, 226–227). Tulokset vahvistavatkin pakkauksen kokonaisvaltaisen tarkastelun merkitystä kestävän kulutuksen toteutumisessa ja kuluttajan toiminnan ohjaamisessa (mt.). Arvioitaessa ympäristövaikutuksia, pakkauksia tulisi siis tarkastella laajemmin, kuin esimerkiksi vain pakkausmateriaalin vähentämisen ja kierrättämisen näkökulmista. Tätä näkökulmaa tulisi korostaa myös esimerkiksi kotitalousopetuksen kestävään toimintaan ohjaavassa opetuksessa.

Ympäristökeskusteluissa korostuvat suorat ympäristövaikutukset, kuten pakkausmateriaalien tuotantoon, kuljettamiseen ja kierrätykseen liittyvät näkökulmat. Pakkausten epäsuorat vaikutukset ympäristöön jäävät keskusteluissa usein varjoon, vaikka niiden haitalliset vaikutukset ympäristölle ovat usein jopa merkittävämpiä. Välilliset vaikutukset voivat liittyä esimerkiksi siihen, miten pakkaus saadaan käytettyä tyhjäksi, pakkauksen käsittelyn helppouteen toimitusketjussa sekä kattavaan informaatioon tuotteesta ja pakkauksesta. (Lindh ym. 2016, 226–227.) Langley ym. (2011, 167) esittivät pakkausten herättämien mielikuvien *jätteenä* lisäävän niiden päätymistä kaatopaikoille, kun taas uusiokäytettäviä ja kompostoitavia pakkauksia ei mielletty samalla tavalla jätteenä.

Kun kosmetiikkapakkauksilla näyttäisi olevan erityinen rooli estetiikan kentällä, pakkauksen arvon kasvattaminen esteettisin keinoin voisi edistää myös niiden kierrätystä, kun käytöstä poistunutta pakkausta ei mielletä jätteeksi. Lisäksi, jos pakkaus on esteettisesti miellyttävä, kuluttaja voi ottaa sen käyttöön muussa yhteydessä, käyttää sitä kosmetiikan matkapakkauksena tai täyttää sen uudelleen (myös esim. Rundh 2009, 999; Uusitalo ym. 2011, 40). Kosmetiikkapakkausten johdattaminen laajempaan uusiokäyttöön ja yleensäkin pakkauksen arvostamiseen voisi olla eräs tulevaisuuden eräs keino pyrkiä ohjaamaan kuluttajia vastuullisempiin pakkaus- ja kosmetiikkaratkaisuihin. Tulosten perusteella tulisi Lindhin ym. (2016) mukaisesti korostaa eri toimijoiden yhteistä ymmärrystä siitä, mitkä kaikki osatekijät vaikuttavat pakkausten kestävyysedistämiseen.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan huomata, että tietyt pakkauksen ominaisuudet korostuvat eri tilanteissa. Kuluttajat etsivät pakkauksesta haluamiaan ja tarvitsemiaan sekä odotettuja ja tiedossa olevia ominaisuuksia. Pakkaus kokonaisuutena sekä erilliset pakkauksen elementit, kuten materiaalit, värit, koko, muoto, tuoteinformaatio, palvelevat kuluttajaa eri tavoin tilanteen mukaan. (Pekkarinen & Uusitalo 2011, 54.) Esimerkiksi kuluttajat toisaalta hakevat kosmetiikkapakkauksista luksuskokemuksia ja ylellisiä materiaaleja ja värejä – toisaalta he ovat huolissaan pakkausten ympäristövaikutuksista ja materiaalien ja värien kierrättämisestä. Miksi sitten ylellisyys olisi pois ekologisuudesta? Kuten aiemminkin todettiin, Naukkarisen (2015) ja Saiton (2018) mukaan tuotantotavat ja materiaalit esteettisesti virittyneessä toiminnassa ovat usein ympäristön kannalta epäedullisia (Naukkarinen 2015, 96; Saito 2018, 429), joka herättääkin kiinnostuksen kohti uudenlaista estetiikkaa.

Vaikka ylellisyys liitetään usein statusasemaan tai rahalliseen arvoon ja keskiössä ovat hedonistiset ja materialistiset asenteet, yhä enenevässä määrin on nähtävissä vastuullisen luksuksen voimistuminen (Nyrhinen & Wilska 2021, 21). Voidaan siis myös puhua uudeltaisesta, vihreästä estetiikasta. Wandosell ym. (2021, 10) tuovat esiin uutisointia luksusbrändiyritysten investoinneista uusiin ympäristöystävällisempiin pakkausmateriaalivaihtoehtoihin ja ylellisiin pinnoitteisiin. Vihreän estetiikan tavoitteena onkin edistää ympäristöystävällisiä esteettisiä arvoja ja asenteita niin, että ihmiset voisivat nähdä ennemminkin luonnonmukaisemman, kuin paljon kemikaaleja ja mekaanista muokkaamista vaatineen tuotteen esteettisesti miellyttävänä. Esimerkiksi kehittämällä uusia materiaaleja ja laadukkaampaa painoteknologiaa ympäristön ehdoilla, voitaisiin nostaa ympäristöystävällisten pakkausten asemaa markkinoilla (Rundh 2009, 990–991).

Myös Naukkarinen (2015) esittää Saiton (2007) ajatuksia, jonka mukaan esteettisiä arvoja voitaisiin liittää kestävämpään elämäntapaan esimerkiksi kehittämällä teknisten ja muiden ratkaisujen avulla kaikin puolin vastaavia, mutta ympäristöystävällisempiä tuotteita, joihin kuluttajat ovat tottuneet. Tällöin ihmisten esteettisiä asenteita ja haluja ei tarvitsisi muuttaa. Tämä ei kuitenkaan aina ole mahdollista: esimerkiksi tiettyjen tuotteiden värejä voi olla hyvin hankala tuottaa täysin ympäristöystävällisesti. Saito (2007) ehdottaa myös niin sanottuun *ekotyylisiin* suuntaamista ja siitä pitämisen opettelua. Ekotyylisten tuotteiden suosio kuluttajien keskuudessa ei kuitenkaan ole synnyttänyt valtavirtaa, sillä niitä voidaan joskus pitää tyylittöminä ja esteettisesti epäonnistuneina. (Naukkarinen 2015, 96–97.) Naukkarisen (2015, 97) mukaan tulisi siis tavoitella vaihtoehtoja, jotka paitsi ilmentävät ympäristöarvoja, ovat myös esteettisesti houkuttelevia.

Mukaillen Saiton (2018, 431–432) ajatuksia, tekemällä kuluttajalle näkyväksi ympäristöön liittyvät ongelmat, voidaan konkreettinen esine tai asia, tässä tapauksessa kestävästi tuotettu kosmetiikkapakkaus, kokea esteettisesti houkuttelevampana. Esimerkiksi muodin estetiikka on jo siirtynyt kohti luonnollisempaa ja vaaleampaa väripalettia ja murrettuja sävyjä. Näyttäisimme elävän murrosvaihetta, jossa vihreän estetiikan kysyntää on, mutta johon teollisuus ei pysty teknisesti vielä täysin vastaamaan. Elintarvikkeiden osalta kuluttajat olivat huomanneet enemmän ekologisia pakkausvaihtoehtoja, mutta kosmetiikkapakkausten osalta kaivattiin lisää vaihtoehtoja. Kuluttajat myös kuvasivat kosmetiikkaostoksia niin vähäisiksi, etteivät kiinnittäneet esimerkiksi pakkausmateriaaleihin niin paljoa huomiota, kuin esimerkiksi juuri elintarvikkeiden kohdalla. Tulos voi viitata myös kosmetiikkapakkausten ulkonäön korostumiseen valintatilanteessa.

Tutkimuksen tulokset mukailevat Naukkarisen (2000, 140) ajatusta, jonka mukaan arjen estetiikkaan liittyy tietynlainen rajattomuus, joka näkyy suhteena muihin arvoalueisiin, kuten eettisyyteen, ekologiaan, ekonomiaan. Kuluttajien toiminta voidaankin nähdä tasapainoiluna muun muassa hedonististen tavoitteiden, oman identiteetin rakentamisen ja ilmaisemisen, ympäristön, terveyden, eettisyyden kentillä, jossa pohditaan oman kulluttamisen merkityksiä paitsi yksilölle ja sosiaaliselle yhteisölle myös yhteiskunnalle. Koska kosmetiikan kulutuksen perinteinen modernia yllisyyttä, kauneutta ja luksusta painottava kulttuuri painottuu yhä enemmän ympäristöä ja ekologisuuutta huomioivaan toimintaan, tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tarkastella kuluttajan esteettisiin kokemuksiin ja arjen estetiikkaan liittyviä näkökulmia tarkemmin. Esimerkiksi juuri vihreän estetiikan, kuten luonnonväriaineiden ja kuluttajien esteettisten kokemusten yhteyden tutkiminen toimisi ponnahduslautana kohti tulevaisuuden kestävämpää pakkaussuunnittelua myös niillä aloilla, joissa kuluttajaa ohjaavat etupäässä hedonistiset arvot ja luksuskokemukset.

Tutkimus sijoittuu kotitaloustieteen keskeisille kentille: kuluttajuuteen, kestävään kehitykseen sekä kotitalouden ja ympäristön vuorovaikutukseen. Tämä päivän ympäristö- että sosiaaliset ongelmat korostavat kestävä kehityksen tavoittelua kestävyden kaikilla tasoilla. (Elorinne ym. 2017.) Kotitaloustieteen näkökulmasta tutkimuksella on annettavanaan lisää tarkastelunäkökulmia arjen estetiikan ja kestävä arjen näkökulmista. Sekä arjen esteettisyys että kestävä elämäntapa (Autio 2019) ovat kotitaloustieteen keskeisiä tavoitteita, joiden tarkastelun kautta voidaan tukea kuluttajien kestävä ja hyvää arkea. Aiemman tutkimuksen mukaan tiedetään esteettisten kokemusten olevan yhteydessä ihmisen hyvinvointiin (Haapala 2015, 27). Verrattuna erikoisia ja sykehdyttäviä kokemuksia tarjoavaan taiteen estetiikkaan, arjen estetiikka tutkimuskohteena voidaan mieltää

liian helppona ja yksitoikkoiselta (Naukkarinen, 2000, 142). Arjen kokonaisvaltaisuus ja välttämättömyys sekä jatkuva läsnäolo tekee siitä kuitenkin kiinnostavaa, sillä paitsi että estetiikalla on vahva yhteys ihmisen hyvinvointiin, voidaan se nähdä tärkeänä tutkimusalueena arjen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen sekä ihmisen arkitoiminnan ja -ajattelun näkökulmasta. Ihmisten arkisen toiminnan tutkiminen kokonaisvaltaisesti tukee kotitaloustieteen tavoitetta edistää inhimillistä hyvinvointia (mm. Haverinen 1996; Turkki 1999).

## Lähteet

- Ahmed, A., Ahmed, N. & Salman, A. (2005). Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, 107(10), 760–780.
- Amberg, N. & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137–147.
- Autio, M., Huttunen, K. & Puhakka, E. (2010). Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. Teoksessa: M. Lammi, L. Peura-Kapanen & P. Timonen (toim.) *Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa - Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2010* (s. 95–115). Tampere: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Autio, M. (2019). Resurssien käytön renessanssi – kohti 1.5-asteista elämäntyyliä. *Tieteessä tapahtuu*, 37(2), 46–49.
- Beardsley, M. C. (1983). The Aesthetic Problem of Justification. Teoksessa J. M. Wreen & M. Callen (toim.) *The Aesthetic Point of View – Selected Essays*. Ithaca ja Lontoo: Cornell University Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139–68.
- BioColour. (2020). Tietoa hankkeesta. Viitattu 26.2.2021. <https://biocolour.fi/tietoa-hankkeesta/>.
- Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 403–411.
- Cervellon, M. C. & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1–2), 117–138.
- Chu, A. & Rahman, O. (2010). *What color is sustainable? Examining the Eco-Friendliness of Color*. School of Fashion, Ryerson University, Toronto, Canada, 36-49.
- Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P. & Lazzeri, A. (2019). Cosmetic packaging to save the environment: future perspectives. *Cosmetics*, 6(2), 26.
- Duizer, L. M., Robertson, T. & Han, J. (2009). Requirements for packaging from an ageing consumer's perspective. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 22(4), 187–197.
- Dyball, R. & Carlsson, L. (2017). Ellen Swallow Richards. *Human Ecology Review*, 23(2), 17–28.
- Elorinne A.-L., Arai, N. & Autio, M. (2017). Pedagogics in Home Economics Meet Everyday Life: Crossing Boundaries and Developing Insight in Finland and Japan. Teoksessa E. Kimonen & R. Nevalainen (toim.) *Reforming Teaching and Teacher Education: Bright Prospects for Active Schools* (s. 145–168). Sense Publisher.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- European Commission (2009). *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*. Flash Eurobarometer.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frisk, M. (2019). "Naiseni on oma itsensä": Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murros 1961–1973. *Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 213, Tiede*.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Haapala, A. (1995). Arjen arkisuus ja esteettisyys. Teoksessa A. Haapala, M. Honkanen. & V. Rantala (toim.) *Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka* (s. 96–107). Helsinki: Yliopistopaino.
- Haapala A. (2015). Mitä on esteettinen hyvinvointi? Teoksessa A. Haapala, K. Puolakka & T. Rannisto (toim.) *Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi* (s. 19–39). Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Haverinen, L. (1996). *Arjen hallinta kotitalouden toiminnan tavoitteena. Kotitalouden toiminnan filosofista ja teoreettista tarkastelua*. Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitos. Akateeminen väitöskirja. Tutkimuksia 164. Helsingin yliopisto.
- Heinonen, V. (2012). Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus. Nyt*, 6(1), 60–74.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1991). *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175–182.
- Hyvärinen, M. (2017). Haastattelun maailma. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 11–45). Tampere: Vastapaino.
- Jallinoja, R. (2004). Tunteiden kulutus. Teoksessa: P. Jokivuori & P. Ruuskanen (toim.) *Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta* (s. 122–138). Jyväskylä: Minerva kustannus Oy.
- Kahn, B. E. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online assortments, *Journal of Retailing*, 93(1), 29–42.
- Kainulainen, M. (2020). *Kuluttajien näkemyksiä elintarvikepakkauksista ja väreistä– ”Jotenkin on ajatellut, että se väri on siinä ulkopuolella”*. Helsingin yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.

- Kauppinen-Räisänen, H. & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287–308.
- Ketelsen, M., Janssen, M. & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Kim, S. & Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638.
- Kiviniemi, K. (2018). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 73–87). (5., uudistettu ja täydennetty painos.) Jyväskylä: PS-kustannus.
- Klein, F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W. & Blesin, J. M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 33–43.
- Korhonen, V. (2010). *Vanha kunnan maitotölkki – kyselytutkimus kuluttajien pakkausasteista ja -mielityksistä 1998 ja 2009*. PTR ry: n julkaisuja, 57.
- Korvela, P. & Rönkä, A. (2014). Arkielämä näkökulmana perheeseen. Teoksessa R. Jallinoja, H. Hurme & K. Jokinen (toim.) *Perhetutkimuksen suuntauksia* (s. 192–214). Helsinki: Gaudeamus.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Kupiainen, T. (2008). Ruokapakkausten asemointi: Pakkausten suunnitteluratkaisujen erojen tunnistaminen kuluttajatutkimuksen avulla. Teoksessa T. Kupiainen, H. Luomala, K. Lehtola & H. Kauppinen-Räisänen (toim.) *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja* (s. 167–208). Vaasan yliopiston tutkimuksia 286.
- Kupiainen, T. (2011). Elintarvikepakkauksen esteettinen kokonaissuunnittelu eri kuluttajaryhmille: pakkauksen visuaaliset elementit ja kuluttajakokemukset. Teoksessa L. Lehtolainen & O. Uusitalo (toim.) *Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä* (s. 51–78). Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Langley, J., Turner, N. & Yoxall, A. (2011). Attributes of packaging and influences on waste. *Packaging technology and science*, 24(3), 161–175.
- Lee, S., Sung, B., Phau, I. & Lim, A. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 202–214.
- Leipämaa-Leskinen, H., Alhonnoro, L., Laaksonen, P. & Toivanen H.-M. (2017). Hiljaiset äänetävät jaloillaan – Kosmetiikan kuluttamisen arkisia kannanottoja. *Kulutustutkimus. Nyt*, 11(1), 48–64.
- Leipämaa-Leskinen, H. & Leino, I. (2013). Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa. epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut. *Kulutustutkimus. Nyt*, 7(1–2), 80–95.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.

- Lindh, H., Williams, H., Olsson, A. & Wikström, F. (2016). Elucidating the indirect contributions of packaging to sustainable development: A terminology of packaging functions and features. *Packaging Technology and Science*, 29(4–5), 225–246.
- Marsh, K. & Bugusu, B. (2007). Food Packaging - Roles, Materials, and Environmental Issues. *Journal of Food Science*, 72(3), 39–55.
- McMullan, G., Meehan, C., Conneely, A., Kirby, N., Robinson, T., Nigam, P., Banat I. M., Marchant, R. & Smyth, W. F. (2001). Microbial decolourisation and degradation of textile dyes. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 56(1–2), 81–87.
- Moisander, J. (2004). Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa: E. Heiskanen (toim.) *Ympäristö ja liiketoiminta – arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset* (s. 291–302). Viimeistelemätön käsikirjoitus julkaisusta. Helsinki: Gaudeamus.
- Monnot, E., Parguel, B. & Reniou, F. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4–5), 329–349.
- Naukkarinen, O. (2000). Joutomaalta keskikaupungille. Miten esteettisyys sopeutuu arkeen? Teoksessa A. Haapala & J. Nummi (toim.) *Aisthesis ja Poiesis. Kirjoituksia estetiikasta ja kirjallisuudesta*, (s. 129–143). Helsinki: Helsingin yliopisto, Taiteiden tutkimuksen laitos.
- Naukkarinen, O. (2015). Esteettisen jalanjäljen jäljillä. Teoksessa A. Haapala, K. Puolakka & T. Rannisto (toim.) *Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi* (s. 88–108). Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Naukkarinen, O. (2018). *Estetiikan avaruus: miten ymmärtää estetiikka 2000-luvulla? Aalto-yliopiston julkaisusarja 3/2018*. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Helsinki: Aalto University, Aalto ARTS Books.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T. A. (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 6(1), 20–41.
- Palojoki, P. (2000). Estetiikka, kotitaloustiede ja tulevaisuuden koti: voisiko joulu olla toukuussa? -pohdintaa kotitalouden estetiikasta. *Futura*, 19(1), 99–102.
- Pekkarinen, A.-M. & Uusitalo, O. (2011). Pakkaus palveluna – Arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 5(2), 42–58.
- Pietilä, I. (2017). Ryhmäkeskustelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 111–130). Tampere: Vastapaino.
- Quoquab, F., Jaini, A. & Mohammad, J. (2020). Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian culture? A multi-group analysis approach. *International journal of environmental research and public health*, 17(14), 5258.
- Raheem, A. R., Vishnu, P. & Ahmed, A.M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behaviour. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134.
- Ritnamkam, S. & Sahachaisaeree, N. (2012). Cosmetic packaging design: A case study on gender distinction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 1018–1032.

- 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.
- Rundh B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002.
- Ruusuvuori, J. & Nikander, P. (2017). Haastatteluaaineiston litterointi. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 427–444). Tampere: Vastapaino.
- Ryynänen, T., Joutsela, M. & Heinonen, V. (2016). “My Grandfather kept one of these tins on top of the bookshelf”: Consumers’ recalled experiences involving packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 4–26.
- Ryynänen, T. & Rusko, E. (2015). Professionals’ view of consumers’ packaging interactions – a narrative analysis. *Packaging Technology and Science*, 28(4), 341–355.
- Sadik, S. (2016). Luonnonkosmetiikka – Sääntely ja sertifiointit. Raportteja 162. Helsingin yliopisto, Ruralia-institutti. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229439/Raportteja162.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Saito, Y. (2007). *Everyday Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press.
- Saito, Y. (2017). *Aesthetics of the Familiar: Everyday Life and World-Making*. Oxford University Press.
- Saito, Y. (2018). Consumer aesthetics and environmental ethics: problems and possibilities. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(4), 429–439.
- Salminen, M. (2018). ”Tarvitseeko sun ostaa muovikassi?”: Kuluttajien motiivit ja kauppiaiden pehmo-ohjaustoimenpiteet ostoskassien ja pienten pakkauspussien valinnassa. Helsingin yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Sattlegger, L., Stieß, I., Raschewski, L. & Reindl, K. (2020). Plastic Packaging, Food Supply, and Everyday Life: Adopting a Social Practice Perspective in Social-Ecological Research. *Nature and Culture*, 15(2), 146–172.
- Scott, S. (2009). *Making sense of everyday life*. Cambridge: Polity Press.
- Scott, L. & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International journal of consumer studies*, 38(6), 642–649.
- Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Dagevos, H., Partanen, A. & Meeusen, M. (2016). Consumer perception of bio-based products – An exploratory study in 5 European countries. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 77, 61–69.
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society & Natural Resources*, 16(8), 687–701.
- 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.

- Thøgersen, J. & Ölander, F. (2003) Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 225–236.
- Topoyan, M. & Bulut, Z. A. (2008). *Packaging value of cosmetics products: An insight from the view point of consumers*. ICOVACS, International Conference on Value Chain Sustainability. Izmir, Turkey, 183–190.
- Tungate, M. (2011). *Branded beauty: How marketing changed the way we look*. Kogan Page Publishers.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (uudistettu laitos.) Helsinki: Tammi.
- Turkki, K. (1999). *Kotitalousopetus tienhaarassa -tekniistä taidoista kohti arjen hallintaa*. Julkaisuja 2. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.
- Turunen L. L. M. (2015). Lektio: Tulkintoja luksuksesta – Brändin ylellisyys kuluttajan kokemana. *Kulutustutkimus*. Nyt, 9(1), 48–54.
- Turunen, L. L. M. & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65.
- Törrönen, J. (2017). Virikehaastattelut. Teoksessa A. L. Aho, M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 233–255). Tampere: Vastapaino.
- Uimonen, S. (2019). *Toimivasta tilasta mielenrauhan tyyssijaan: Kulttuurinen kuluttajatutkimus kodin tunnun jäsentymisestä merkityskokonaisuudeksi pääasiallisessa kodissa ja kakkoskodissa*. Taloustieteen osaston julkaisuja nro 71.
- Uusitalo, L. (1992). Environment as a social problem. Teoksessa R. Eisendle & E. Mikloutz (toim.) *Produktkulturen - Dynamik und Bedeutungswandel des Konsum* (s. 309–328). Frankfurt am Main: Campus.
- Uusitalo, O., Lehtonen, L., Munnukka, J., Hakola, J., Pekkarinen A.-M. & Taipale J. (2011). Pakkauksen arvon määrittelyn prosessi ja strategiat. Teoksessa L. Lehtolainen & O. Uusitalo (toim.) *Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä* (s. 30–50). Jyväskylän yliopiston kaupakorkeakoulu.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and culture*, 11(1), 45–70.
- Vänskä, A. (2007). "Isona minusta tulee palomies!" Kuinka lapsia heteroseksualisoidaan Vogue Bambinin muotikuvissa. *Nuorisotutkimus*, 25(1), 3–22.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A. & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- Westland, S. & Shin, M. J. (2015). The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. *JAIC-Journal of the International Colour Association*, 14, 47–56.
- Wiener, J. & Doeshner, T. A. (1991). A Framework for Promoting Cooperation. *Journal of Marketing*, 55, 38–47.

- Williams, H., Wikström, F. & Löfgren, M. (2008). A life cycle perspective on environmental effects of customer focused packaging development. *Journal of Cleaner Production*, 16(7), 853–859.
- Yli-Heikkilä, E. (2020). *Vaatteet, värit ja kestävyys – Kuluttajien näkemyksiä tekstiilien kulutuksesta sekä väriaineiden alkuperästä ja ominaisuuksista*. Helsingin yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Yli-Heikkilä, E. J., Autio, M., Kylkilahti, E., Räisänen, R. & Sekki, S. (2020). Väri materiaalina? – Kuluttajien näkemyksiä tekstiilien väriaineiden alkuperästä, turvallisuudesta ja luonnollisuudesta. *Kulutustutkimus. Nyt*, 14(1–2), 50–68.
- Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J. & Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. Wiley. *Color Res Appl.*, 43, 258–267.
- Åhlberg, M., Äänismaa, P. & Dillon, P. (2005). Education for sustainable living: Integrating theory, practice, design, and development. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 49(2), 16–185.

# Liitteet

## LIITE 1. Suostumusasiakirja tutkimukseen osallistumisesta

### Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: BioColour - Biovärit - Väripaletti biopohjaisille väriaineille ja pigmenteille Tutkimuksen tekijä: Josefiina Iivanainen

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

Minulle on selvitetty yllä mainitun tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät. Olen tietoinen siitä, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Tutkimukseen osallistuminen ei aiheuta minulle minkäänlaisia kustannuksia eikä henkilöllisyyteni tule missään vaiheessa esille. Tiedän, että minua käsitteleviä tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Haastattelut taltioidaan äänityslaitteella. Tutkimusaineisto luovutetaan anonymisoituna koko tutkimusryhmän käyttöön ja sitä hyödynnetään kotimaisissa ja kansainvälisissä tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistavissa artikkeleissa sekä tutkimukseen perustuvassa opetuksessa. Tutkimus valmistuu vuoden 2025 loppuun mennessä. Nauhoitettu tutkimusaineisto hävitetään litteroinnin jälkeen. Anonymisoitu haastattelun litteraatti säilytetään yliopiston palvelimilla, salasanojen takana.

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

---

Voin halutessani keskeyttää tutkimukseen osallistumisen milloin tahansa. Jos päätän peruuttaa suostumukseni tai osallistumiseni tutkimukseen keskeyty jostain muusta syystä, keskeyttämiin mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa. Ilmoitan muutokset tutkimukseen osallistumisesta osoitteeseen [minna.autio@helsinki.fi](mailto:minna.autio@helsinki.fi).

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

---

Päiväys

---

Tutkittavan allekirjoitus ja nimenselvennys

---

Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus ja nimenselvennys

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

## LIITE 2. Puolistrukturoitu teemahaastattelurunko parihaastatteluun

Haastattelun alussa esitellään lyhyesti BioColour -hanke. Kerrotaan, että tässä haastattelussa keskustellaan muun muassa kosmetiikasta, pakkauksista, estetiikasta ja kierrätyksestä. Haastateltavia on ennakkoon ohjeistettu tutustumaan kotoa löytyviin kosmetiikkapakkauksiin. Haastattelija ja haastateltavat esittäytyvät lyhyesti.

### **Teema 1: Mielikuvat kosmetiikkapakkauksista**

- Mitä tulee mieleen sanasta kosmetiikka?
- Pohtikaa erilaisia kosmetiikkapakkauksia. Mikä tulee ensimmäisenä mieleen? Kuvailkaa pakkausta: Minkälainen pakkaus on (materiaalit, värit, brändit)?

### **Teema 2: Kosmetiikkapakkaukset yleisesti – arvostukset, ominaisuudet ja käyttö**

- Mihin asioihin kiinnitätte huomiota pakkauksissa yleisesti? Miksi juuri siihen? Miksi arvostatte juuri sitä ominaisuutta?
- Millainen on mielestänne hyvä kosmetiikkapakkaus? Mitä asioita arvostatte kosmetiikkapakkauksissa?
- Jos saisitte suunnitella kosmetiikkapakkauksen, minkälaisia ominaisuuksia siinä olisi?
- Pohtikaa tyypillistä päiväänne: kuvailkaa kosmetiikkapakkausten käyttöä arjessa.
- Ovatko kosmetiikkatuotteet perheessänne henkilökohtaisia vai hankitaanko ja käytetäänkö joitain yhteisesti?
- Jos tuotteita käytetään yhteisesti, minkälaisia ominaisuuksia yhteisesti käytettävillä pakkauksilla on? Eroaako yhteiskäytössä olevan pakkausten ominaisuudet henkilökohtaisen kosmetiikan pakkauksista?

### **Teema 3: Ekologisuus: pakkausten hävittäminen, kierrättäminen ja luonnonkosmetiikka**

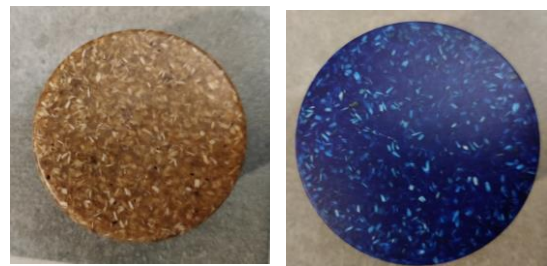
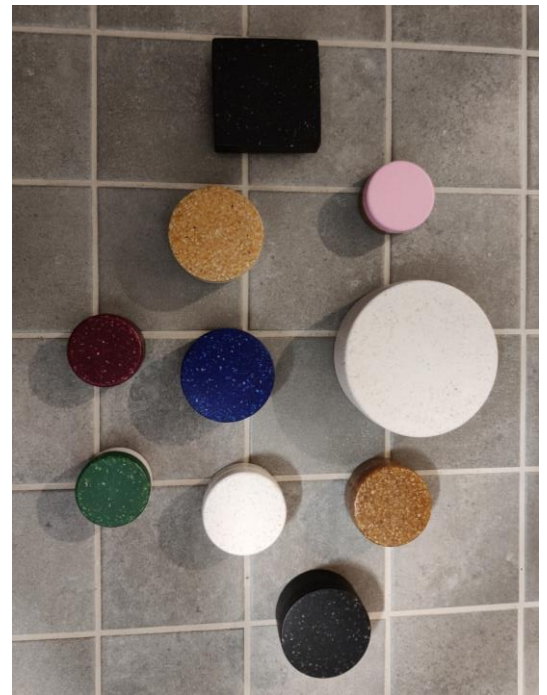
- Mitä ajattelette kosmetiikkapakkausten ekologisuudesta?
- Kuvailkaa mahdollisuuksianne kierrättää kotona ja asuinpaikkakunnallanne.
- Mitä teette kosmetiikkapakkauksille, kun ette enää käytä niitä? Mihin ne matkaavat kotoanne? Kierrättekö tai lajitteletteko? Käyttekö uudelleen joitain pakkauksia? Ovatko täyttökosmetiikkapakkaukset teille tuttuja?
- Tutkitteko kierrätysohjeita pakkauksista?
- Kiinnitättekö huomiota kosmetiikkapakkausten ekologisuuteen tai kierrättämiseen kaupassa pakkausta ostaessanne?
- Tiedättekö, mikä on luonnonkosmetiikka?
- Mitä ajatuksia luonnonkosmetiikka herättää?
- Käytättekö tai suositteko luonnonkosmetiikkaa? Miksi? Tai miksi et?
- Eroaako luonnonkosmetiikan pakkaus mielestänne muista kosmetiikkapakkauksista?

### **Teema 4: Estetiikka – värit ja pakkauksen ulkonäkö**

- Tuleeko mieleenne arjen tilanteita, joissa erityisesti havahdutte värien olemassaoloon?
- Oletteko koskaan ajatelleet väriaineiden alkuperää erilaisissa tuotteissa, missä tuotteissa?
- Oletteko koskaan ajatelleet väriaineiden alkuperää kosmetiikkapakkauksissa?
- Tiedättekö mistä värit ja painatukset pakkauksiin tulevat ja mistä värit tehdään? Entä itse kosmetiikkaan? Mitä ajatuksia nämä herättävät?
- Mitä ajattelette värien kierrättämisestä?
- Mitä teille tulee mieleen synteettisistä väreistä? Osaatteko sanoa, mistä raaka-aineista ne tehdään? Miten niitä tuotetaan?
- Mitä teille tulee mieleen luonnonväreistä? Osaatteko sanoa, mistä ne ovat peräisin, mistä raaka-aine tulee?
- Miten säilytätte kosmetiikkapakkauksia kotona?
- Kuinka tärkeä asia kosmetiikkapakkauksen ulkonäkö on teille? Mitä ajatuksia ulkonäkö herättää?
- Miten tärkeä pakkauksen väri on teille? Suositteko tiettyjä värejä kosmetiikkapakkauksissa? Jos kyllä, niin miksi juuri näitä?
- Virikepakkaukset: Mitä ajattelette näistä väreistä? Mitä tulee mieleen, miksi?
- Virikepakkaukset: Mitä teille tulee näistä pakkauksista mieleen, miksi?
- Nämä ovat erään suomalaisen yrityksen luomia pakkauksia, täysin biohajoavia. Herättääkö tämä vielä jotain ajatuksia?

Haluaisitteko lisätä vielä jotain aiheeseen liittyvää?

## LIITE 3. Haastattelun virikemateriaali: biohajoavat pakkaukset



LIITETAULUKKO 1. Kuluttajien kokemuksia kosmetiikkapakkausten estetiikasta: ala- ja yläluokkien sekä yhdistävän kategorian muodostaminen

<b>1) KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA KOSMETIIKKAPAKKAUSTEN ESTETIIKASTA</b>			
<b>Pelkistetyt ilmaukset</b>	<b>ALALUOKKA</b>	<b>YLÄLUOKKA</b>	<b>YHDISTÄVÄ KATEGORIA</b>
Valitaan itselle miellyttäviä värejä, Halutaan että ei ole halvan näköinen, Halutaan että ulkonäkö miellyttää, Riittävän hyvä ulkonäkö, Ulkonäön perusteella ostaminen on arjen luksusta	MIELIHYVÄN KOKEMUKSET		
Pakkausten ulkonäkö korostuu, kun ostetaan luksustuotteita, kalliimpia tuotteita, lahjoja ja käsisäippuaa, Käsisäippuan värillä ja ulkonäöllä väliä, shampoilla ei, Haluttaisiin että kosmetiikkasarjan värit yhtenäisiä, Haluttaisiin, että shampoopullot hienoja ja värit yhtenäisiä	PAKKAUKSEN ULKONÄÖN KOROSTUMINEN	PAKKAUSTEN ESTETIIKAN JA VÄRIEN HENKILÖKOHTAISIA JA SOSIAALISIA MERKITYKSIÄ	
Halutaan, että väri sopii sisustukseen, Lajitellaan väreittäin, Pakkaukset sisustuselementtinä, Rumat piilossa, söpöt ja kauniit esillä, Kauniita pakkauksia käytetään säilytysrasiona, koristeena, Käytännöllisyys menee sisustuksen edelle, Näkemyserot väreistä	PAKKAUKSET JA KODIN ESTETIIKKA		
Värit ovat tärkeitä, Värit liittyvät identiteettiin, Värit kiinnostavat, Tulee elitistinen olo, Miesten tuotteen värit, Naistentuotteen värit, Lasten tuotteiden värit, Pakkauksia ei ole suunnattu itselle	VÄRIT JA PAKKAUS OSANA IDENTITEETTIÄ JA ITSEILMAISUA		<b>KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA KOSMETIIKKA- PAKKAUSTEN ESTETIIKASTA</b>

<p>Halutaan, että väri tai muotoilu erottuvat massasta, Panostettu ulkonäkö on laadukkaampi, Huolellinen muotoilu viestii ylellisyydestä ja kalliimmasta hinnasta, Värien käyttö ilmentää laatua, Selkeä ja kaunis fontti on ylellinen, Riittävä ylellisyys, Ylelliset värit, Värit ilmentävät tuotteen hintaa Ylelliset materiaalit Muovi päivittäiskosmetiikassa, Sairaalavärimaailma – halpa</p>	<p><b>YLELLISET JA ARKISET MIELIKUVAT</b></p>	<p><b>PAKKAUSTEN ULKONÄÖN JA VÄRIEN LUOMIA MIELIKUVIA</b></p>	
<p>Ulkonäkö ilmentää luonnonkosmetiikkaa, Ulkonäkö luonnonkosmetiikassa vaihtelee, Ulkonäöstä ei voi aina päätellä luonnonmukaisuutta, ekologisuutta tai biohajoavuutta, Pahvi, Kartonki, Helposti kierrätettävä, Pahvinvärinen muovi, Maltilliset värit, Luonnolliset värit, Maanläheiset värit, Epätasainen väri, Punajuuren punainen, Vihreä, Ruskea, Musta-hopea, Beige, Kukkien kuvia, Ei kukkien kuvia, Valkoinen, Sininen, Luontoon yhdistettävät värit, Puhtaat aidot värit, Ei värikäs, Ei kullan värinen, Kirkkaat värit ei luonnosta</p>	<p><b>LUONNONMUKAISET JA EKOLOGISET MIELIKUVAT</b></p>		
<p>Tietyt värit muodissa tietynä aikakautena, Ajan henkeen sopivat värit, Luonnollinen ei ole trendikäs</p>	<p><b>VÄRITRENDIT</b></p>		

LIITETAULUKKO 2. Kosmetiikkapakkausten materiaalit, ekologisuus ja kierrättäminen:  
ala- ja yläluokkien sekä yhdistävän kategorian muodostaminen

<b>2) KOSMETIIKKAPAKKAUSTEN MATERIAALIT, EKOLOGISUUS JA KIERRÄTTÄMINEN</b>			
<b>Pelkistetyt ilmaukset</b>	<b>ALALUOKKA</b>	<b>YLÄLUOKKA</b>	<b>YHDISTÄVÄ KATEGORIA</b>
Muovia ei mielletä ekologiseksi, ellei kierrätettyä tai hiilijalanjälki hyvitetty, Helpottaa ahdistusta, jos voi kierrättää, Muovin ostaminen ahdistaa, Ostetaan vain välttämätön muovi, Ostetaan mahdollisimman vähän muovia, Ostetaan isoja pakkauksia, jotta muovia säästyy, Vältetään muovia ja ylimääräistä pakkausmateriaalia, Metallia, pahvi ja kartonki helposti kierrätettäviä, Pahvi ja kartonki ekologisia	PAKKAUSMATERIAALIT	MIELIKUVIA KOSMETIIKKA- PAKKAUSTEN MATERIAALEISTA JA EKOLOGISUUDESTA	<b>KOSMETIIKKA- PAKKAUSTEN MATERIAALIT, EKOLOGISUUS JA KIERRÄTTÄMI- NEN</b>
Ylipakattuja tuotteita ei mielletä ekologiseksi, Ylipakkaaminen ihmetyttää, Kosmetiikka pakattu useaan pakkaukseen, Pakkauksissa tyhjää tilaa, Lahjapakkausten ylipakkaaminen, Pakkaukseton palashampoo, mutta tarvitsee säilytysastian, Omaan pulloon täytettävät tuotteet	PAKKAUSMATERIAALIN MÄÄRÄ		
Elintarvikkeiden kohdalla tulee mietittyä enemmän materiaalia, Elintarvikehankinnat merkityksellisempiä kuin kosmetiikkahankinnat, Elintarvikkeissa ja pesuaineissa enemmän valinnanvaraa materiaalin suhteen, Elintarvikkeissa panostettu materiaalien kierrätettävyyden esille tuomiseen	KOSMETIIKKAPAKKAUSTEN EKOLOGISTEN PAKKAUSRATKAISUJEN VERTAAMINEN ELINTARVIKEPAKKAUKSIIN		
Kaikki materiaalit kosmetiikkapakkausissa samantyyppisiä, Ei paljon valinnanvaraa, Päivittäiskosmetiikassa ei ekologisia ratkaisuja, Valitaan ekologisempi pakkaus, jos valinnanvaraa, Uusille vaihtoehdoille ollaan avoimia, Ei mennä ekologisuus edellä, Ostetaan hinta-laatu-suhteelta paras, koska kosmetiikan käyttö vähäistä, Pitäisi kiinnittää enemmän huomiota	PAKKAUSMATERIAALIN VALINTA		
Kierrätetään mielikuvien, oman arvion ja tulkintojen sekä muistisääntöjen perusteella, Vaikeasti hahmotettavat materiaalit, Ei katsota merkintöjä, Ei osata ulkoa, Katsotaan muovimerkintöjä, Saatetaan vilkaista merkintöjä, jos epäselvä materiaali, Kierrätysohjeet epäselviä tai vaikeasti saatavilla, Kaivataan selkeitä merkintöjä	MATERIAALIN TUNNISTAMINEN		

<p>Pakkauksen tyhjäksi käyttäminen hankalaa, Puhdistaminen työstä, Pohditaan voiko kierrättää, jos ainetta jää sisään, Likainen muovi heitetään sekajätteeseen, Tyhjentäminen vaatii leikkaamista, Pitkät, kapeat pakkaukset vaikea käyttää tyhjäksi, pumppupullo vaikea tyhjentää, Tuotetta jää teräviin kulmiin, Pyöreä, päältä avattava, leveä rasia helppo käyttää tyhjäksi, Hammastahnatuubi helppo tyhjentää</p>	<p><b>PAKKAUKSEN TYHJENTÄMINEN</b></p>	<p><b>KOSMETIIKKA- PAKKAUSTEN KIER- RÄTTÄMISEN HAAS- TEET</b></p>	
<p>Monet materiaalit samassa pakkauksessa, Pinnoitteet ja koristeet, Pakkauksia ei aleta purkaa, päätyvät sekajätteeseen, Toivotaan yksinkertaisia materiaaleja, Monet materiaalit samassa pakkauksessa epäkäytännöllistä</p>	<p><b>MONIMATERIAALISUUS</b></p>		
<p>Kuinka nopeasti hajoaa, Missä olosuhteissa hajoaa, Mihin tulisi kierrättää</p>	<p><b>BIOHAJOAVIEN PAKKAUSTEN HE- RÄTTÄMÄT KYSYMYKSET</b></p>		
<p>Pieniä pakkauksia käytetään matkapakkauksina, Käsisaippuapakkausta täytetään uudelleen, Vartalonpesuainepakkausta täytetään uudelleen, Suihkepullo siivouskäytössä, Korkeista askartelu, Koristeena, Säilytysrasiana, Maun ja hajun läpituokkuus uusiokäytössä, Hygieniä epäilyttää, Pyykinpesuaineissa on käyttänyt täyttöpakkausta, Tiedetään täyttökosmetiikkatuotteita, mutta ei ole käytetty</p>	<p><b>PAKKAUSTEN UUELLEEN KÄYTTÄMINEN</b></p>		
<p>Ei ymmärretä mitä tarkoitetaan, Ei ole mietitty, Mustan muovin kierrättäminen, Väriaine materiaalina, Väriaineen erottelu pakkauksimateriaalista, Voiko kierrättää, jos väri ei ole kierrätettävä, Pakkausten lajittelu värin mukaan, Väriaineet värjäävät massan, Myrkyllinen, Värien hyödyntäminen, jotta ei päädy luontoon, Kasveista saatavat väriaineet kierrätettäviä, Mustikan ja punajuuren värin hyödyntäminen</p>	<p><b>VÄRIEN KIERRÄTTÄMINEN</b></p>		