

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

”MUOVIPAKKAUKSET, NE ON NIIN SYNTISIÄ”

**Tutkimus kuluttajien elintarvikepakkauksista kokemasta arvosta
osto- ja käyttöprosessin vaiheissa**

Markkinointi

Pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2010

Laatija: Jenni Hakola

Ohjaaja: Professori Outi Uusitalo

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Jenni Johanna Hakola	
Työn nimi ”Muovipakkaukset, ne on niin syntisiä” Tutkimus kuluttajien elintarvikepakkauksista kokemasta arvosta osto- ja käyttöprosessin vaiheissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 11.6.2010	Sivumäärä 118 + liitteet 3 kpl
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ymmärrystä elintarvikepakkauksen roolista kuluttajan kokeman arvon muodostumisessa kussakin osto- ja käyttöprosessin vaiheissa. Tutkimus selvittää myös, millaisia ominaisuuksia kuluttajat pitävät tärkeinä elintarvikepakkauksissa prosessin kuluessa.</p> <p>Tutkielman aineisto kerättiin kvalitatiivisesti narratiivisen menetelmän ja teemahaastattelun yhdistelmällä 12 keskustelutilanteessa ja se analysoitiin rakenneanalyysin avulla. Aineistosta käy ilmi, että kuluttajien kokema arvo elintarvikepakkauksista vaihtelee huomattavasti prosessin aikana, mutta arvon kokeminen on usein alitajuista eivätkä kuluttajat tiedosta pakkauksen merkitystä. Ennen ostoa ja ostohetkellä pakkauksen tehtävänä on ulkoasullaan, kuten grafiikalla ja muodolla, kiinnittää kuluttajan huomio ja edesauttaa ostopäätöksen tekoa. Uudet ja uusiutuvat pakkaukset luovat episteemistä arvoa, kun taas pakkausten esteettisyys, lapsuudesta saakka säilynyt malli ja eri aistein havaittavat ominaisuudet tukevat tunneperäistä arvokokemusta. Tietyn brandin pakkauksen ostaminen on vahvasti tilannekohtaista ja kytkeytyy sosiaalisiin hetkiin ja muiden kanssa kuluttamiseen. Kaupasta kotiin siirryttäessä pääasiallisimman arvokokemuksen muodostavat funktionaaliset ominaisuudet eli pakkauksen käytön toimivuus. Hävitysvaiheessa nousee monesti esille kuluttajien lyhytnäköisyys valintoja tehtäessä, sillä ongelmat tyhjien pakkausten hävittämisessä koon, muodon tai materiaalin vuoksi eivät useinkaan näy ostohetken valinnoissa. Kuluttajien arvoissa ja kulutuskäyttäytymisessä näkyy selkeä ristiriita; yhtäältä kuluttajat arvostavat ekologisuutta, toisaalta ympäristöstä piittaamatonta luksusta. Vastuullisuuden kanssa kilpailee yksilön itsekeskeinen näkökanta.</p> <p>Tulokset osoittavat, että pakkauksen ymmärtäminen kapeasti visuaalisena huomionherättäjänä on riittämätöntä. Erilaiset pakkauksen ominaisuudet ovat arvokkaita osto- ja käyttöprosessin eri vaiheissa ollen mukana kuluttajan arvon kokemuksissa.</p>	
Asiasanat: Arvo, elintarvikepakkaus, kuluttajan kokema arvo, narratiivi, ostopäätösprosessi, pakkauselementit, pakkaussuunnittelu, pakkausviestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	3
1.2 Tutkimuksen rakenne	4
2 Pakkauksen arvon rakentuminen	6
2.1 Pakkauksen perustehtävät.....	6
2.2 Uusia vaatimuksia pakkauksille	10
2.3 Kokonaisvaltaisen pakkausdesignin merkitys	13
2.4 Tehokkaan pakkausviestinnän normit	15
3 Arvo.....	18
3.1 Arvojen käsitelmäärityä.....	19
3.2 Kuluttajan kokema arvo.....	21
3.3 Kuluttajan kokeman arvon määritelmien kolmijako	23
3.3.1 Arvokomponenttimalli	23
3.3.2 Hyöty-kustannussuhdemalli	24
3.3.3 Keinot-tavoitemalli	25
3.4 Utilitaristinen ja hedonistinen arvo.....	31
3.5 Organisaatioiden oppimisprosessi kuluttajan kokemasta arvosta	33
3.6 Yhteenvedo.....	36
4 Pakkaus kuluttajan päätöksenteossa	37
4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	37
4.2 Pakkauksen merkitys ostopäätösprosessissa	43
4.2.1 Pakkauselementtien vaikutus ostopäätökseen	44
4.2.2 Pakkauksen viestimät suorat ja epäsuorat vihjeet.....	49
4.2.3 Moniaistimuksellinen ostokokemus	50
4.3 Impulsiivinen ostokäyttäytyminen	51
4.4 Teoreettinen viitekehys.....	53
5 Metodologia.....	55
5.1 Laadullinen tutkimus	55
5.2 Narratiivit	57
5.2.1 Narratiivin määritelmä.....	57
5.2.2 Narratiivitutkimuksen ominaispiirteet.....	59
5.3 Teemahaastattelu	60
5.4 Aineiston kerääminen	63
5.5 Aineiston analyysi	65
5.5.1 Narratiivien rakenneanalyysi.....	65
5.5.2 Aineiston luokittelu CIT-tekniikalla.....	67
5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	68
6 Tulokset	73
6.1 Ruokakaupassa käynnin kuluttajatyyppejä.....	73
6.1.1 Ajanviettäjä.....	73

6.1.2	Filistelijä.....	74
6.1.3	Tarpeen tyydyttäjät.....	75
6.1.4	Pakotetut.....	75
6.2	Pakkauksen rooli osto- ja käyttöprosessin vaiheissa.....	76
6.2.1	Ennen ostoa.....	76
6.2.2	Ostohetkellä.....	78
6.2.3	Käyttöhetkellä.....	85
6.2.4	Käytön jälkeen.....	87
6.3	Pakkauselementit prosessin vaiheissa.....	90
6.3.1	Grafiikka.....	90
6.3.2	Muoto/koko.....	92
6.3.3	Informaatio.....	95
6.3.4	Teknologia.....	96
6.3.5	Yhteenveto pakkauselementtien merkityksestä prosessissa.....	99
7	Johtopäätökset.....	101
7.1	Arvokokemukset osto- ja käyttöprosessissa.....	101
7.2	Teoreettiset johtopäätökset.....	110
7.3	Empiiriset johtopäätökset.....	112
7.4	Haasteita tulevaisuuden pakkaussuunnittelulle.....	115
7.5	Jatkotutkimusaiheita.....	116

Lähteet

Liitteet

1 Johdanto

”Kun se on arkijuuston näköisessä pakkauksessa, ni se ei oo hienostelua, vaikka syö vuohenjuustoa aamupalalla.”

Elintarvikepakkauksen perustehtäväksi on perinteisesti ymmärretty pakkauksen sisällä olevan tuotteen suojeleminen siten, että tuote säilyy muuttumattomana valmistajalta loppukäyttäjälle. Viime vuosina tuotteiden määrän kasvettua räjähdysmäisesti vähittäiskaupan hyllyillä on pakkauksen merkitys ymmärretty huomattavasti syvällisemmin. (Wells ym. 2007.) Kuluttajien huomiosta ovat kilpailemassa tuhannet tuotteet, jolloin pakkaus on nähty sopivaksi välineeksi huomion herättämiseksi. Kuluttaja ohittaa minuutin aikana jopa 300 tuotetta kaupassa kävellessään, jolloin pakkauksen kyky myydä itse itsensä on ratkaisevan tärkeää. (Rundh 2005.) Pakkaus nähdään monesti kätevimmäksi markkinointiviestinnän välineeksi johtuen siitä, että se saavuttaa lähes kaikki ostajat kategoriassaan, on läsnä ratkaisevana ostopäätöshetkenä ja muodostaa vuorovaikutuksellisen suhteen kuluttajaan (Peters 1994). Kuitenkin edelleen pakkaus nähdään monesti välttämättömänä pahana ja kustannuksena eikä sen mahdollisuutta hyötyjen tuojana täysin ymmärretä tai hyödynnetä.

Paitsi ostopäätöksellä, kuluttaja kokee arvoa elinpakkauksesta koko sen elinkaaren ajan. Pakkauksen arvo muodostuu eri tavoin ja lajein riippuen siitä, onko kyseessä hetki ennen ostopäätöstä, päätöksenteon aika, pakkauksen käyttäminen vai sen hävittäminen. Ostopäätöksen tekoa pohdittaessa arvoa tuottaviksi elementeiksi koetaan usein tuotteen konkreettiset ominaisuudet, kuten pakkauksen sopiva koko tai tarpeellinen informaatio tuoteselosteessa. Kulutushetkellä tai sitä jälkikäteen arvioitaessa painottuvat kuitenkin ominaisuuksia enemmän käytöstä koituneet seuraukset ja heränneet tunteet. (Gardial ym. 1994.) Eri hetkinä painottuvat pakkauksen erilaiset tekijät kuin visuaaliset ja informatiiviset elementitkin, jotka vaikuttavat kuluttajan kokeman arvon muodostumiseen. Kuluttajan motivaatiolla ja sitoutuneisuudella on myös oma merkityksensä. Suurelle osalle kuluttajista

elintarvikkeet ovat matalan sitoutuneisuuden tuotteita: ne ovat vähämerkityksisiä ja -riskisiä, niistä ei etsitä runsaasti etukäteistietoa ja niitä ostetaan johtuen tottumuksesta enemmän kuin uskollisuudesta. (Silayoi & Speece 2004.) Terveystietoisuuden ja ”vihreän ajattelun” kasvattaessa suosiotaan sitoutuneisuuden aste myös elintarvikkepakkausten kohdalla on toisaalta nousemassa. Osa kuluttajista paneutuu tarkasti elintarvikkepakkausten valintaan tuotesisällön tai pakkauksen kierrätettävyyden vuoksi. (Prendergast & Pitt 1996, Rundh 2005.)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on näkemys siitä, että kuluttajan kokema arvo vaikuttaa vahvasti kuluttajien tekemiin elintarvikkepakkausten ostopäätösvalintoihin. Vahvasta vaikutuksesta huolimatta arvon merkitys ei ole usein kuitenkaan kuluttajille tietoista, vaan alitajuisesti vaikuttavaa. Kuluttaja ei tuotetta kaupassa ostaessaan mieti oston johtuvan esimerkiksi funktionaalisen arvon kokemisesta siinä samalla. Arvokokemus ilmeneekin symbolisella, piilevällä tavalla ja vaikuttaa näin ollen ostokäyttäytymisen ohjaavana tekijänä. Kuluttajan kokeman arvon taustalla ovat kuluttajan arvot ja päämäärät, joita kuluttaja tavoittelee valintojensa kautta. Kuluttajan kokeman arvon määritelmiä on lukuisia (ks. Grönroos 2007, Holbrook 1996, Huber ym. 2001, Khalifa 2004, Sheth ym. 1991, Sweeney & Soutar 2001, Woodruff 1997). Yhteistä eri määritelmille on arvon muodostuminen kuluttajan toimesta, ei organisaation tuottamana. Arvo luodaan kuluttajan arvontuotantoprosesseissa, kun kuluttaja käyttää ostamaansa pakkausta (Grönroos 2007, 4). Organisaation tehtäväksi jää tällöin tuotteiden ja resurssien valmistaminen ja toimittaminen, jotta kuluttajat niitä käyttämällä voivat itse kokea arvoa. Tärkeää on myös ymmärtää ero kuluttajan arvojen, kuten kulttuuristen ja henkilökohtaisten uskomusten ja kuluttajan kokeman arvon välillä. Kuluttajan arvoilla on ostopäätösstilanteissa kaksi roolia. Niihin turvaamalla kuluttaja valitsee hänelle itselleen sopivimman tuotteen, mutta toisaalta ne toimivat myös ostamisen lopputuloksena. Ostamalla pyritään siis kohti omia henkilökohtaisia arvoja. (Solomon ym. 2006.) Tässä tutkimuksessa kuluttajan kokeman arvon ajatellaan rakentuvan kolmen tason kautta siten, että kuluttaja tykättyy ensin johonkin tuotteen ominaisuuteen, josta hän saa hyötyä ja joka johtaa toivottuun seuraukseen käyttötilanteessa. Ominaisuudet, hyödyt ja seuraukset yhdessä muokkautuvat kuluttajan

kokemaksi arvoksi. Koettu arvo on aina lisäksi kompromissi saavutettavien hyötyjen ja tehtyjen uhrausten välillä. (Woodruff 1997.)

Aiempi tutkimus on keskittynyt suurelta osin pakkauksen merkitykseen ostopäätöksen tekohetkellä, jolloin tärkeäksi elementiksi ovat nousseet havaintopsykologiset seikat, kuten pakkauksen visuaalisuus. Vähemmälle huomiolle on jäänyt koko ostoprosessin ymmärtäminen ja erilaiset arvokokemukset sen varrella. Pakkauksen potentiaalia ja merkitystä aliarvioidaan, jos huomio keskitetään vain yhteen aspektiin unohtamalla kuluttajan kokema arvo, sillä kuluttaja ratkaisee lopulta sen, onko pakkaus myyvä vai ei. Tämän aukon havaitseminen on toiminut tutkimuksen innoittajana ja lähtökohtana.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ymmärrystä elintarvikepakkauksen roolista kuluttajan kokeman arvon muodostumisessa kussakin osto- ja käyttöprosessin vaiheessa. Se, millaista arvoa kuluttaja kokee eri tilanteissa, on keskeisessä roolissa. Toiveena on löytää myös vastauksia siihen, millaisia ominaisuuksia kuluttajat pitävät tärkeinä elintarvikepakkauksissa. Näin pyritään tuottamaan uutta tutkittua tietoa pakkaussuunnittelua varten. Tutkimusotteeksi on valittu kvalitatiivinen lähestymistapa ja tutkimusmetodiksi narratiivisen tutkimuksen ja teemahaastattelun yhdistelmä. Tutkimuksen tarkoitus on kuvaileva, sillä tavoitteena on selvittää, miten kuluttajan kokema arvo muodostuu elintarvikepakkausten kohdalla eri vaiheissa. Tavoitetta lähestytään pää- ja alaongelmien avulla. Pää tutkimusongelma on muotoiltu seuraavanlaisesti:

Millaista arvoa kuluttajat kokevat elintarvikepakkauksista?

Pääongelmaan haetaan selvennystä teoriaosassa perehtymällä syvällisesti kahteen teemaan: elintarvikepakkauksiin ja kuluttajan kokemaan arvoon. Nämä käsitteet määritellään

tarkemmin ja niiden rakentumista pohditaan eri tekijöiden kautta seuraavissa luvuissa. Työn empiirisessä osassa etsitään vastausta pääongelmaan seuraavien alaongelmien kautta:

Miten kuluttajan kokema arvo vaihtelee osto- ja käyttöprosessin eri vaiheissa?

Millainen merkitys pakkauksen eri elementeillä on arvokokemukseen?

Ensimmäisen alakysymyksen kautta pyritään selvittämään, kuinka arvon kokeminen vaihtelee ennen ostopäätöstä, päätöstä tehdessä, pakkausta käytettäessä, sitä hävitettäessä ja käyttöä jälkikäteen arvioitaessa. Etukäteisoletuksena on, että arvokokemuksen ja arvon laatu vaihtelee eri vaiheissa. Toisen alakysymyksen avulla voidaan valaista olennaisia pakkauksen elementtejä, joilla on merkitystä arvokokemukseen. Näin on kenties mahdollista tuottaa neuvoja ja ideoita myös organisaatioiden pakkaussuunnittelua varten, jotta kuluttaja kokisi mahdollisimman paljon arvoa.

Tutkimus tehdään toimeksiantona ”Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä (PAKKI)”-projektissa, Jyväskylän yliopiston osaprojektissa ”Pakkauksen arvon määrittelyn prosessi ja strategiat”.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusongelmaa lähestytään ensin perusteellisesti kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten valossa. Ideana on löytää erilaisia määritelmiä kuluttajan kokeman arvon muodostumisesta ja rakentumisesta eri tekijöistä käsin. Elintarvikepakkausten tehtävää, eri elementtejä ja niille asetettuja vaatimuksia käydään syvällisesti läpi. Kirjallisuuskatsauksen päätteeksi muodostetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, johon nojautumalla pyritään löytämään vastaukset tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat, empiirisen aineiston keräämisvalinnat ja analyysitekniikka. Tämän

jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset sekä niistä johdetut tieteelliset ja käytännölliset johtopäätökset.

2 Pakkauksen arvon rakentuminen

2.1 Pakkauksen perustehtävät

Pakkauksen perustehtävä on suojella pakkauksen sisällä olevaa tuotetta haitoilta, joita synnyttävät ilmastolliset olot, tuotteen elinympäristö sekä kuljetus (Stewart 1995, ks. Wells, Farley & Armstrong 2007, 679.) Pakkauksen merkitys on jo aiemmin ymmärretty vielä monimuotoisemmin; jo vuonna 1957 Pilditch (ks. Wells ym. 2007, 679) määritteli pakkauksen ”hiljaiseksi myyntimieheksi” kuvaten pakkauksen roolia merkittävänä myynninedistäjänä; itsepalvelu kaupoissa oli lanseerattu muutamaa vuotta aiemmin, mikä muutti pakkauksen roolin totaalisesti. Hiljaisesta myyntimiehestä on kuitenkin kuljettu eteenpäin koko brandin arvoja viestittäväksi tekijäksi (Underwood 2003, ks. Clement 2007, 918). Pakkaus erottaa tuotteen kilpailijoista, erottuu kaupan hyllyllä ja symboloi omia arvojaan olemassaolollaan, ulkonäöllään ja muodollaan. Yksinkertaistetusti voidaan jopa todeta, että pakkaus ja tuote ovat yksi ja sama asia, koska kuluttajat näkevät asian näin (Ahmed, Ahmed & Salman 2005, 761).

Pakkaaminen on määritelty koordinoituksi systeemiksi, jossa hyödykkeet valmistellaan turvallista ja tehokasta käsittelyä, kuljetusta, jakelua, säilytystä, vähittäismyyntiä, kulutusta, hyötykäyttöä ja hävittämistä varten yhdistettynä kuluttajan arvon, myynnin ja voiton maksimointiin (Saghir 2004, ks. Hellström & Saghir 2007, 199). Tämä määritelmä yhdistää pakkauksen tehtävät eli logistiikan, markkinoinnin ja ympäristöseikat aivan tuotteen ensiherkistä siihen, kun tuote on käytetty ja pakkaus hävitetty. Määritelmä on kuitenkin ongelmallinen siinä suhteessa, että se tekee eron logistiikan ja markkinoinnin välille. Se, ovatko nämä ylipäätään kaksi eri funktiota vai saman asian eri puolia, on monille pakkaustutkijoillekin epäselvää. Niinpä parempi jako on Lockhartin (1997) sekä Prendergastin ja Pittin (1996) määritelmät pakkauksen perustehtävistä. Siinä pääfunktioiksi määritellään suojeleminen, käytettävyyys ja viestintä. Pakkaus ei pelkästään suojele tuotetta ulkoisilta vaikutuksilta, vaan päinvastaisella tavalla myös ympäristöä tuotteelta. Suojelufunktio on olennainen etenkin elintarvikkeiden kohdalla, koska tuotteet on saatava

tuoreina ja pilaantumattomina asiakkaiden käyttöön. Suojelutehtävän voidaan nähdä sisältävän myös Hellströmin ja Saghirin (2007) painottaman logistiikan, sillä pakkaus suojelee tuotetta kuljetuksen ja varastoinnin, siis logististen vaiheiden, aikana. Käytettävyydestä huolehtiminen tekee pakkauksen hyödyllisemmäksi ja helppokäyttöisemmäksi sekä käyttää että säilyttää. On olennaista, että tuotetta pystytään käsittelemään, varastoimaan ja kuljettamaan kätevästi. Robertson (1990, 39) nostaa esiin nyky-yhteiskunnan trendien aikaansaaman tarpeen yhä helppokäyttöisemmille kotitaloustuotteille, myös elintarvikkeille. Pakkauksella on tärkeä roolinsa mahdollistamalla elintarvikkeiden, kuten esimerkiksi eineksien, helppo käyttö kuluttajille. Viestinnän tehtävänä on saada kuluttaja ostamaan pakkaus. Viestintätehtävä jakaantuu kolmeen alatehtävään, sillä pakkauksen tulee välittää informaatiota tuotteesta ja sen oikeasta käyttötavasta, mainostaa sitä ja maksimoida viestintä asiakkaan ja brandin välillä. (Hellström & Saghir 2007, 198; Lockhart 1997, 239–240; Prendergast & Pitt 1996, 60–61.)

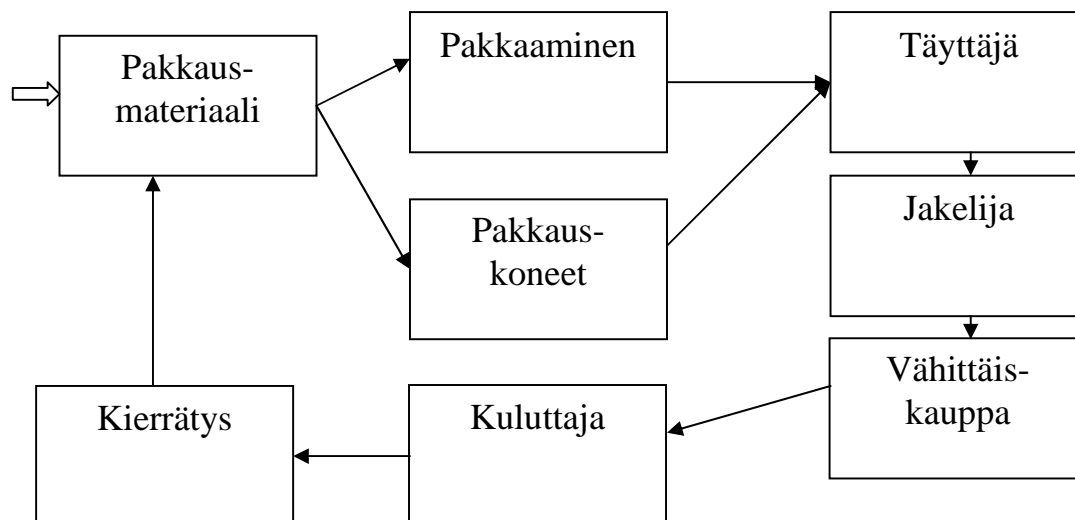
Robertson (1990, 38–39) jakaa Lockhartin (1997) kolme funktiota vielä yksityiskohtaisemmin kuudeksi pakkauksen funktioksi. Suojelun, käytettävyyden ja viestinnän lisäksi sisältäminen (*containment*) on yksi pakkauksen tehtävistä, joka Robertsonin (1990) mukaan on niin ilmeinen, että se monesti unohdetaan kokonaan. Kuitenkin tuotteen sisältäminen on pakkauksen ydintä, sillä ilman sitä tuotetta ei voitaisi kuljettaa paikasta toiseen, ainakaan kätevällä ja ympäristöä suojelevalla tavalla. Jakaminen (*apportionment*) jää sisältämisen tavoin usein huomaamatta, mutta on olennainen jaettaessa teollisuuden tuotoksia kuluttajaystävällisiin ”annoksiin” eli sopivankokoisiin pakkauksiin. Teollisuuden suurtuotanto ja siitä koituvat säästöt mahdollistavat kuluttajapakkausten suhteellisen edulliset hinnat, mutta tämä onnistuu vain pakkausten jakofunktion vuoksi. Viimeinen kuudesta funktiosta on yhdistäminen (*unitisation*), mikä tarkoittaa pienempien pakkausyksikköjen, primaaripakkausten, yhdistämistä suuremmiksi kokonaisuuksiksi helpompaa ja tehokkaampaa kuljettamista ja käsittelyä varten.

Pakkauksen merkitys koko jakeluketjussa on huomattava, mutta usein riittämättömästi ymmärretty. Pakkauksen rooli kustannusten muotoutumisessa logistisessa systeemissä on suuri, sillä pakkaukset vaikuttavat logistiikan päätoimintoihin, kuten kuljetukseen, varastointiin ja viestintään. Jotta jakeluketjusesteemiä olisi mahdollista parantaa kautta linjan, on olennaista keskittyä pakkausten ja logistiikan vuorovaikutukseen, koska suurin osa epäsuorista kuluista, voitonkohennuspotentiaalista ja arvoa lisäävistä ominaisuuksista piilee juuri siinä. Pakkauksia on monesti pidetty logistiikan yhtenä alasysteeminä, mutta nykyisin tavoitteena on ymmärtää nämä kaksi tasavertaisina ja toisiinsa vaikuttavina systeemeinä. (Hellström & Saghir 2007, 199–200.) Rundh (2005, 678) korostaa pakkauksen roolin tärkeyttä erityisesti elintarvikkeiden kohdalla. Luonnollisesti pakkauksen tehtävänä on suojella ruokatuotetta, jotta se ei pilaannu matkalla valmistajalta jakelukanavan kautta kauppaan ja kuluttajalle. Pakkauksen kulun täytyy myös olla esteetön läpi jakelukanavan. Samaan aikaan siitä täytyy löytyä riittävä määrä informaatiota asiakkaalle, herättää mielenkiinto kaupan hyllyllä ja olla vahva yrityksen brandin edustaja. (Rundh 2005, 678.)

Pakkaukset voidaan jakaa kolmeen tasoon. Primaaripakkaukset ovat niitä, jotka ovat suorassa kosketuksessa tuotteen kanssa ja ovat tarkoitettu myyntipaikalla suoraan loppukäyttäjille ja kuluttajille myytäväksi. Sekundaaripakkaukset sisältävät useampia primaaripakkauksia ja niitä käytetäänkin auttamaan pakkausten kuljetusta ja varastointia, mutta myös myyntieräpakkauksina. Tertiaaripakkaukset sisältävät useita sekundaaripakkauksia, jolloin niiden tehtäväksi jää toimia kuljetus- ja varastotoimintoja palvelevina pakkauksina tai lavakuormina (Elintarvikkeiden pakkaaminen -oppimateriaali; Hellström & Saghir 2007, 198–199.)

Pakkausteollisuuden ytimessä ovat pakkausmateriaalin valmistaja ja pakkauskoneet, joiden pääasiakkaita ovat yritykset, jotka puolestaan pakkaavat omia tuotteitaan asiakkaita varten. Tiukassa yhteistyössä ovat pakkauksia suunnittelevat tahot, jotka voivat olla joko pakkausmateriaalien tuottajan tai materiaaleja ostavan yrityksen palveluksessa tai omia

itsenäisiä toimijoita. Valitun pakkausratkaisun tulee kulkea koko reitti materiaalista loppukäyttäjälle asti säilyttäen sisältämänsä tuotteen samanlaisena koko ajan, kuten kuviosta 1 näkyy. Käytön jälkeen pakkauksen hävitys ja kierrätys umpeuttavat kierron. (Rundh 2005, 672–673.)



Kuvio 1. Pakkausteollisuus (Rundh 2005.)

Pakkaus kykenee täyttämään kaikki tehtävänsä – suojelun, kuljetuksen, viestinnän ja käytettävyyden – onnistuneesti, jos se on hyvin integroitu siihen kontekstiin, jossa sitä käytetään. Se, että tietty pakkaus toimii tietyssä kontekstissa tehokkaasti, ei kuitenkaan suoraan merkitse sitä, että se toimisi yhtäläisesti toisenlaisessa systeemissä. Eli, kun pakkaus on mukautettu sopimaan tiettyihin rakenteisiin ja toimimaan tietyn tuotteen kanssa, sen sopeutumiskyky toisenlaisiin rakenteisiin ja tuotteisiin heikkenee. Yhden, kaikkiin pakkaustilanteisiin soveltuvan mallin kehittäminen ja sen integroiminen lukuisiin eri tuote- ja systeemivariaatioihin olisi kuitenkin turhaa, sillä sellaisen pakkauksen suunnittelussa jouduttaisiin tekemään niin monia kompromisseja ja sopeuttamisia, ettei lopputuote soveltuisi täydellisesti yhteen enää minkään tuotteen kanssa. Olennaista onkin keskittyä tilannekohtaisesti miettimään, millaisen pakkauksen tuote vaatii, jotta pystytään hoitamaan

niin logistiset haasteet, markkinoinnin vaatimukset kuin ympäristön toiveet mahdollisimman tehokkaalla tavalla. (Jahre & Hatteland 2004, 134–135.)

2.2 Uusia vaatimuksia pakkauksille

Pakkausten suunnittelu ja uusien pakkausten kehittäminen ovat jatkuvasti yritysmaailman dynaamisten vaikutusten alaisina ja pakotettuina muuttumaan. Rundh (2009) nostaa esille lukuisia eri vaikutusryppäitä, joilla on oma roolinsa pakkausten suunnitteluprosessissa nykyisin. Ensinnäkin kuluttajien elämäntyyliässä tapahtuneet muutokset, kuten väestön ikääntyminen, kotitalouksien koon pienentyminen, palveluiden käytön kasvaminen sekä kulutuskulttuurin vapautuminen vaikuttavat kuluttajien tapaan käyttää rahaa ja tehdä ostoksia, millä puolestaan on vaikutusta pidemmällä tähtäimellä myös pakkausteollisuuteen. Kansainvälistyminen tuo pakkausten suunnitteluun oman lisänsä. Yhä useammin yritykset myyvät tuotteitaan maailmanlaajuisesti, jolloin kysymykseksi nousee, markkinoidaanko tuotteita standardisoidusti vai mukautetaanko niitä paikallisiin vaatimuksiin ja tarpeisiin, mikä vaikuttaa tällöin luonnollisesti myös pakkausten asuun. Kilpailu niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla pakottaa myös yritykset panostamaan pakkausten suunnitteluun entistä enemmän, puhumattakaan teollisesta kehityksestä painatusten ja pakkausmateriaalien kehityksessä. (Rundh 2009, 6-8.)

Dean (2000) mielestä kahdella trendillä – yksinkertaisuudella ja liikkuvuudella – on nykyisin merkittävä vaikutus pakkauksiin. Informaatiovallankumouksen keskellä kuluttajat yrittävät selviytyä viestinnän nopeuden ja paljouden keskellä. Reaktiona tähän on syntynyt trendi kohti yksinkertaisuutta. Yksinkertaisuus tarkoittaa vähemmän roskaa ja ylikuluttamista ja kasvavaa kiinnostusta puhtaisiin makuihin, mukavuuteen ja selkeyteen. Yksinkertaisuus ilmaistaan sekä fyysisesti että emotionaalisesti. Fyysinen yksinkertaisuus elintarvikepakkausten kohdalla merkitsee yksinkertaisuutta elintarvikkeissa, tuotteissa, pakkauksissa ja käytössä. Pakkausten tulee olla helppoja avata, valmistaa (myös valmistuotteita), sulkea ja hävittää. Pakkauksilta vaaditaan intuitiivisuutta ja soveltuvuutta

nykyajan kuluttajien tarpeisiin. Emotionaaliselta kannalta yksinkertaisuus merkitsee paluuta perusasioihin: rehelliset, luonnolliset (luomu-) tuotteet, lisäaineettomat ja nostalgiset pakkaukset. Ideana trendin mukaan on tuoda nykyinen teknologia vanhoihin, yksinkertaisiin pakkauksiin.

Liikkuvuuden trendi kuvaa nykypäivän hektistä menoa, jossa kuluttajat ovat jatkuvassa liikkeessä kaiken aikaa. Tämä asettaa vaatimuksia myös elintarvikepakkauksille, kun ruokailutavat muuttuvat trendin mukana. Ihmiset eivät Dean (2000) mukaan enää syö perinteisesti ruokapöydän ääressä koko perhe yhdessä, vaan yhä useammin ruoka napataan mukaan ja syödään matkalla tai nopean tauon aikana. Elintarvikkeita ei myöskään aina säilytetä jääkaapissa, vaan pikemminkin laukussa tai autonpenkillä. Kuinka liikkuvuuden trendi sitten muutetaan rahaksi pakkauksen muodossa? Tuotteet, jotka voi käyttää ilman valmistelua, yksittäispakkaukset, kannettavat pakkaukset ja pakkausdesign, joka edesauttaa nopeaa kuluttamista, ovat avain trendin huomioimiseen pakkauksissa. (Dea 2000.)

1990-luvulla pakkauksille on ilmaantunut lisää vaatimuksia niin yhteiskunnan kuin kuluttajien taholta. Euroopan unionin määrittelemät direktiivit pakottavat suunnittelemaan pakkaukset siten, että jätettä syntyisi mahdollisimman vähän ja että pakkaukset olisivat uudelleen käytettäviä sekä kierrätettäviä. Myös kuluttajat ovat alkaneet vaatia yhä ympäristöystävällisempiä pakkauksia, joita voi kierrättää (Rundh 2005, 671). Tähän on liittynyt huhuja ja pelkoja siitä, että siirtyminen ympäristöystävällisempiin ja kierrätettäviin pakkauksiin voisi johtaa tulojen menetyksiin. Kassaye ja Verma (1992, 16) väittävät, että vähemmän pakkausmateriaalin käyttäminen voisi uhata mainostilan määrää, tuotteen suojelelukuja ja sitä kautta vähentää tuloja. He pelkäävät myös, että pakkauksen ulkoasun muututtua kuluttajat eivät enää välttämättä tunnistaisi tuotetta samaksi. Kierrätettävän pakkauksen ajatellaan myös olevan vähemmän houkutteleva. Prendergast ja Pitt (1996, 68–69) kuitenkin uskovat tällaisten pelkojen olevan melko turhia. Heidän mukaansa yritykset eivät näe tarvetta tehdä kompromisseja pakkauksen suojele- tai houkuttelukyvyyn sekä ympäristöystävällisyyden välillä. Pakkauksia on siis mahdollista suunnitella vähemmän

materiaaleja kuluttaviksi ja kierrätettäviksi ja silti edelleen huolehtia myös siitä, että ne suojaavat tuotetta ja mahdollistavat sen kuljetuksen logistisesti tehokkaalla tavalla ollen samalla edelleen kiinnostavia kuluttajien silmissä ja mielissä. Pakkausten muuttaminen ei ole kuitenkaan halpaa, minkä vuoksi erot yritysten koossa voivat heijastua myös niiden kykyyn ja halukkuuteen muokata pakkauksiaan ympäristölle ystävällisemmiksi. Suurilla yrityksillä on mahdollisuus käyttää enemmän resursseja pakkaussuunnitteluun, joka yhdistää nämä kaikki tärkeät funktiot samaan pakkaukseen.

Vihreän markkinoinnin ulottaminen pakkauksiin voidaan nähdä myös päinvastaisella tavalla eli ehdottoman positiivisena seikkana yrityksille. Luonnollisesti vähemmän pakkausmateriaalin käyttäminen vähentää siihen kulutettuja varoja absoluuttisesti mitattuna. Markkinoille penetroituminen voi myös olla helpompaa differoimalla ympäristöystävällisillä pakkauksilla (Prendergast & Pitt 1996, 69.) Myös kuluttajien suhtautuminen laajalla näkökannalla lienee suopeampaa niitä yrityksiä kohtaan, jotka huomioivat luonnonvarojen riittävyyden.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat pitävät pakkauksia merkittävänä ympäristön saastuttamisen muotona. Pakkausten määrän kasvu on ajanut kuluttajat pohtimaan omia kulutustottumuksiaan ja vaatimaan entistä ympäristöystävällisempiä pakkausvaihtoehtoja. Jotta pystyttäisiin laaja-alaisesti selvittämään kuluttajien asenteita elintarvikepakkauksia kohtaan, täytyy huomioida monia seikkoja. Näitä ovat kuluttajan arvio pakkausten ympäristövaikutusten vakavuudesta verrattuna muihin ympäristöongelmiin, yleiset kuluttamiseen liittyvät henkilökohtaiset arvot, luottamuksen aste siihen, että valikoivalla ostokäyttäytymisellä on vaikutusta pakkausten aiheuttamiin ongelmiin, asenne elintarvikkeiden muihin ominaisuuksiin (maku, hinta jne.), asenne ylipäättään pakattua ruokaa kohtaan ja mahdollisuus ostaa ympäristöystävällisellä tavalla pakattua ruokaa ostotilanteessa. Kun näitä asenteita on tutkittu, on löydetty monia mielenkiintoisia havaintoja. Monet kuluttajat ovat henkilökohtaisella tasolla kiinnostuneita pakkausten ympäristöystävällisyydestä ja suhtautuvat tämän takia myönteisesti ympäristöä säästäviin

pakkauksiin. Tämä suhtautumistapa kuitenkin harvoin vaikuttaa konkreettisiin ostoihin, minkä on epäilty johtuvan kuluttajien tietämättömyydestä eri pakkausvaihtoehtojen ympäristövaikutuksista, pinttyneistä kulutustottumuksista tai siitä, että muut ominaisuudet ovat tärkeämpiä. (Bech-Larsen 1996, 345–346, 358.)

Robertson (1990, 37, 40) nostaa mielenkiintoisesti esille ongelman siitä, kuka saa päättää, milloin pakkaus voidaan määritellä hyväksi tai huonoksi. Se, että pakkaus on kierrätettävä, ei tee siitä välttämättä kaikilta osin hyvää ympäristön kannalta. Liian usein ympäristöystävälliseksi tituleerattu pakkaus on pelkkää silmänlumetta; esimerkiksi pakkauksen kierrätettävyyden on vain jäävuoren huippu, jolloin tuotteen elinkaaren aikana syntyvät muut kustannukset ja haitat ovat ympäristön kannalta paljon merkityksellisempiä. Robertson huomauttaa myös, että kierrätettävyyden on ainoastaan keino saavuttaa jokin tavoite. Tavoite voi olla kustannusten vähentäminen, luonnonvarojen suojeleminen tai jätteiden määrän vähentäminen. Tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä myös muita keinoja käyttämällä, jolloin kierrätettävyyden ei enää merkitseäkään automaattisesti pakkauksen hyvyttä. Pakkauksia arvioitaessa tulisikin huomioida sen kaikki tehtävät (suojeleminen, viestintä ja käytettävyys), käytetyt resurssit ja koko pakkauksen elinkaaren aikana syntynyt ympäristön kuormitus.

2.3 Kokonaisvaltaisen pakkausdesignin merkitys

Pakkauksen identiteetti tulee olla koheesiossa brandin arvojen ja eetoksen kanssa. Toisin sanoen yhteys pakkausdesignin ja brandin välillä täytyy olla yhtenäinen, jotta pakkaus toimisi tehokkaana markkinointivälineenä. Käyttämällä brandinimeä ja symboleita, jotka ovat jo valmiiksi assosioituneet brandiin, voidaan hyväksikäyttää brandipääomaa ja tätä kautta rakentaa pakkauksen, tuotteen ja yrityksen välille strateginen yhteys. (Vazquez 2003, 605.) Pakkausdesignilla on erityinen merkitys uusien tuotteiden lanseerattaessa, asemoitaessa brandeja uudelleen tai viestittäessä brandin muutoksista (Garber 1995, ks. Underwood 1998, 208). Pakkauksen design on määritelty erillaisiksi elementeiksi, jotka on valittu ja sekoitettu holistiseksi designiksi tietyn aistimuksen aikaansaamiseksi. Pakkauksia on mahdollista

suunnitella siten, että ne herättävät tietynlaisia brandivaikutelmia kuluttajissa. Peruslähtökohtana on tällöin holistisen eli kokonaisvaltaisen pakkauksen suunnittelu, joka viestittää olemuksellaan tuotteesta. (Orth & Malkewitz 2008, 64.)

Orth ja Malkewitz (2008, 71–72) löysivät tutkimuksessaan viisi holistista pakkausdesignvaihtoehtoa. Designmalliltaan *massiivisia* tuotteita kuvaa keskitasoa suurempi koko ja paino ja keskitasoa vähäisempi luonnollisuus, koristeellisuus ja yksityiskohtaisuus. *Kovan kontrastin* omaavat pakkaukset ovat tyypillisesti keskitasoa vähemmän luonnollisia, harmonisia tai koristeellisia. Niissä on usein epäsäännöllisiä tai räikeänvärisiä kuvioita, jotka nousevat esiin. *Luonnollisen* designtyylin pakkaukset ovat nimensä mukaisesti keskitasoa luonnollisempia, harmonisempia, symmetrisempiä ja kaikin puolin arkittyypisiä. Neljännen ryhmittymän, *hienostuneen* designin, pakkaukset ovat keskitasoa yksityiskohtaisempia ja koristeellisempia, mutta keskitasoa vähemmän luonnollisia, harmonisempia sekä pienempiä niin kooltaan kuin painoltaan. Ne ovat hillittyjä ja huoliteltuja pakkauksia, toisin kuin viidennen vaihtoehdon *tylsät* pakkaukset, joita kuvaa merkittävien designominaisuuksien vähäisyys, yksinkertaisuus, symmetrisyys ja keskitasoa alempi luonnollisuus ja taidokkuus.

Kukin näistä holistisista pakkausdesignvaihtoehdoista herättää kuluttajissa erilaisia brandimielleyhtymiä. Orthin ja Malkewitzin (2008) mukaan ensimmäinen rypäs eli massiiviset tuotteet ovat kuluttajien mielestä tyypillisesti heikkolaatuisia, halpoja, epäterveellisiä ja epähienostuneita. Toisaalta ne herättävät myös innostusta ja niitä pidetään keskimäärin aitoina. Kovan kontrastin pakkaukset herättävät suurta innostuneisuutta, mutta niitä pidetään siitä huolimatta heikkolaatuisina, halpoina, epähienostuneina sekä maskuliinisina. Erona massiivisiin pakkauksiin kontrastiset tuotteet herättävät vahvempia käsityksiä lujatekoisuudesta. Luonnolliset pakkaukset herättävät vaikutelman hyvälaatuisesta, hienostuneesta, feminiinisestä ja terveellisestä tuotteesta. Niitä pidetään kalliina, mutta kuitenkin hyvänä vastineena käytetyille rahalle. Ne herättävät mukavia muistoja, mutta eivät jännitystä. Hienostuneita pakkauksia pidetään luonnollisesti

hyvälaatuisina, kalliina, tyylikkäänä ja toimivina, mutta vain keskimääräisen aitoina ja innostavina. Tylsät pakkaukset eivät herätä mukavia muistoja eivätkä ne herätä vaikutelmia aitoudesta, jännityksestä tai hyvästä vastineesta rahalle. Niitä pidetään kuitenkin keskimääräisesti kelvollisina ja toimivina. Näiden holististen pakkausdesignvaihtoehtojen löytyminen ja empiirinen todistusaineisto niiden esiintymisestä nostavat oikeutetusti esiin sen tosiasian, että holistisella pakkausdesignilla on strategisesti merkittävä asema brandimielleyhtymien syntymisessä kuluttajien mielissä. Assosiaatiot tietynlaisten pakkausdesigntyyppien ja yleisten brandivaikutelmien välillä ovat selvästi erottuvia, minkä vuoksi kokonaisvaltaiseen designiin on suhtauduttava vakavasti. (Orth & Malkewitz 2008, 72.) Henderson, Giese ja Cote (2004) muistuttavatkin, että tietyn designin tulisi herättää samanlaisia, aiottuja merkityksiä ihmisissä. Ja kuten Underwood (2003, ks. Orth & Malkewitz 2008, 72) sen esittää, viestinnän tulisi välittää yhtä, yksinkertaista viestiä, jonka väärintulkitseminen olisi vaikeaa.

2.4 Tehokkaan pakkausviestinnän normit

On tärkeää, että pakkaus viestii tehokkaalla tavalla kuluttajille. Pakkausviestinnällä on monia samankaltaisuuksia yleisen viestinnän periaatteiden kanssa, jotka esitellään seuraavaksi. Habermas (1984, ks. Underwood 1998, 212–215) on muotoillut neljä universaalia pragmatiikan normia, jotka ovat välttämättömiä luotettavan ja vääristymättömän viestinnän olemassaololle.

1. Totuuden normi: Toisten kanssa keskustellessa oletetaan, että kukin puhuu totta tai muuten ei voitaisi koskaan luottaa toisten puheiden todenperäisyyteen.
2. Vilpittömyyden normi: Keskusteltaessa oletetaan normaalisti, että jokainen viestii omien, aitojen aikomusten mukaisesti.
3. Ymmärrettävyyden normi: Keskustellessa on toiveena, että kukin puhuu ymmärrettävällä tavalla.

4. Aiheellisuuden normi: Viestittäessä luotetaan siihen, että osapuolet jakavat yhteisen ja ennalta arvattavan kontekstin viestintätilanteen aikana.

Yritysten suunnitellessa pakkauksiaan he joutuvat tasapainoilemaan näitä edellä mainittuja normeja noudattavan viestinnän ja asiakkaita houkuttelevien pakkausten suunnittelutarpeen välillä. Moormanin (1996) ja Petrucellin (1996) tutkimukset tukevat näkemystä siitä, että pakkausviestinnällä on tärkeä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Underwood (1998) kuitenkin huomauttaa, että näistä puuttuu ohjeistus siitä, kuinka yritykset kykenisivät siirtymään pelkästä yhteiskunnan asettamien vaatimusten täyttamisestä uudelle tasolle, jolla ne suunnittelisivat sellaista pakkausviestintää, joka ei ainoastaan vaikuttaisi kuluttajien ostopäätöksiin, vaan kasvattaisi suotuisasti kuluttajien suhdetta pakkauksiin. Underwoodin (1998) tutkimus osoitti, että yritysten onnistuminen tässä tehtävässä on usein välttävää. Pragmatiikan neljästä normista viimeinen eli aiheellisuuden normi on parhaiten yritysten käytössä pakkauksia suunnitellessa. Kun pakkaus toimii oikealla tavalla tuotetta käytettäessä, normi tulee täytettyä.

Aina kuluttaja ei ymmärrä pakkauksen logiikkaa, vaikka se olisi valmistajan puolelta hyvin perusteltua. Tietyt ruokatuotteet voivat pilaantua valon takia, minkä vuoksi ne pakataan läpinäkymättömään pakkaukseen. Jos kuluttajalle ei kerrota tätä perustelua ja hän toivoisi näkevänsä tuotteen pakkauksen läpi ennen ostopäätöstä, tämä voi johtaa brandin vaihtoon. Tällaisessa tapauksessa ymmärrettävyyden normi on vioittunut.

Tavallisia ongelmia kuluttajan ja pakkauksen välisessä viestinnässä ovat virheelliset tai epäuskottavat merkinnät pakkauksen kyljessä tai harhaanjohtavuus suurten versus pienten pakkausten arvon suhteen. Näissä tapauksissa totuuden normi on vahingoittunut ja voi haitata brandin kykyä viestiä tehokkaasti kuluttajalle. Päinvastaisessa tilanteessa, jolloin totuuden normia on johdonmukaisesti käytetty pakkausviestinnän periaatteena, pakkauksesta on itsessään muodostunut vankka viestijä ja tällöin pelkkä pakkauksen

brandin näkeminen voi vakuuttaa kuluttajan esimerkiksi siitä, että kyseinen tuote sisältää vähemmän rasvaa kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. (Underwood 1998, 213.)

Neljästä normista eniten ongelmia tuottaa vilpittömyyden normi. Tällöin yritysten toiminta pakkausviestinnässään on vahingoittanut kuluttajien uskoa yrityksen vilpittömyyteen, mikä voi pahimmassa tapauksessa johtaa brandin vaihtoon ja brandiuskollisuuden alenemiseen. Näissä tapauksissa kuluttaja on havainnut, että paitsi tuote itsessään on pettänyt heidät, myös yrityksen tarkoituksena on ollut johtaa kuluttajia harhaan. Näin esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, joissa ruokapakkauksen päällimmäiseksi on laitettu hyvälaatuista tavaraa, mutta pohjalla tuotteen laatu on ollut huomattavasti huonompaa tai pakkaus, jossa on kuva terveellisenä pidetystä ruuasta sisältääkin tuoteselosteen mukaan hyvin paljon epäterveellisiä ainesosia. (Underwood 1998, 213–214.)

3 Arvo

Organisaatiot kohtaavat nykyisin lukuisia uusia haasteita yhä vaativampien kuluttajien, globalisoitumisen ja kiristyvän kilpailun muodossa. Tämän vuoksi ne etsivät uusia keinoja säilyttää olemassa oleva kilpailuetu, hankkia sitä lisää ja varmistaa oma markkinarako. Parin viime vuosikymmenen ajan katse on suuntautunut laatuun, mikä onkin johtanut tärkeisiin suoritusten parantumisiin. Keskittyminen tuotteiden ja prosessien laadun kohentamiseen on kuitenkin pitänyt yllä sisäisen suuntautumisen trendiä organisaatioissa. Enää pelkkään laatuun keskittyminen ei ole riittävää kilpailullisen edun ylläpitämiseksi. Nykyisin suuntaus käy toiseen suuntaan, organisaatioista ulospäin kohti markkinoita ja etenkin kuluttajia. Arvon luominen kuluttajille on nykyisin perustavaa laatua oleva vaatimus niin yrityksille kuin voittoa tuottamattomille organisaatioillekin. (Lai 1995, 381; Woodruff 1997, 139–140). Porterin (1980) mukaan yritys voi seurata kahta eri reittiä kilpaillessaan markkinoilla: differointia ja alhaisten kustannusten tapaa. Day (1990, ks. Huber, Herrmann & Morgan 2001, 41) kuitenkin väittää, että molemmilla lähestymistavoilla on sama tavoite, sillä ”riippumatta siitä, mitä keinoja käytetään, pyrkimys epäonnistuu, jos ei kyetä luomaan merkittävää arvoa asiakkaille”. Asiakassuuntautuneen näkökulman hyväksi todistamiselle on löydettävissä lukuisia perusteluja alkaen asiakasorientoituneiden yritysten menestystarinoista siihen tosiasiaan, että uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin nykyisten säilyttäminen. (Huber, Herrmann & Morgan 2001, 41.)

Arvon käsitettä on määritelty monien tutkijoiden toimesta, mikä on johtanut käsitteen monitahoiseen ja ongelmalliseen sekoitukseen erilaisia tulkintoja, vääristymiä ja painotuksiin. Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista tehdä selväksi ero kuluttajan arvojen ja kuluttajan kokeman arvon välillä. Seuraavaksi esitellään näiden käsitteiden perusolemus.

3.1 Arvojen käsitelmääritys

Arvo määritellään toimintaa ohjaavaksi, tilanneriippumattomaksi uskomukseksi toivotusta lopputuloksesta. Näin se eroaa esimerkiksi asenteesta, joka on enemmän riippuvainen kulloisestakin tilanteesta. Käyttämällä sanaa ”arvot” tarkoitetaan jotain, mikä on haluttua, tärkeää tai hyödyllistä. Arvot ohjaavat kulutuskäyttäytymistä, sillä arvot viittaavat tärkeisiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin, joihin kuluttajat pyrkivät. Suhteellisen pysyvien arvojensa mukaan kuluttajat arvioivat tuotteiden kuluttamista ja omistamista kukin eri tavoin. Ostamalla tuotteita kuluttajat pyrkivät täyttämään omia henkilökohtaisia arvojaan. (Huber ym. 2001, 42–44; Lai 1995; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 113–116.)

Solomon ym. (2006, 115) huomauttaa, että arvojen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ei ole tutkittu niin paljon kuin voisi kuvitella. Yhtenä syynä tähän nähdään arvokäsitteiden laajuus, kuten vapaus, turvallisuus ja sisäinen harmonia, jotka vaikuttavat enemmänkin yleisiin ostotapoihin kuin tiettyjen brandien valintaan tietyssä tuotekategoriassa. Jotta kyettäisiin tutkimaan kuluttajan arvoja, Lain (1995, 382) mielestä on välttämätöntä integroida kulttuuriset, henkilökohtaiset ja kuluttamisen arvot sekä tuotteen hyödyt.

Sosiokulttuurisessa ympäristössä *kulttuuriset arvot* tyypillisesti edustavat yleisesti hyväksytyjä ja omaksuttuja käsityksiä siitä, mikä on toivottavaa ja edullista yhteiskunnalle. Ne ovat yleisesti tunnettuja arvoja ja suurin osa yhteiskunnan jäsenistä myös seuraa niitä, sillä ne ovat juurtuneet ihmisiin luonnollista reittiä sosiaalistumisen ja koulutuksen kautta. Vuonna 1985 Kahle esitti tunnetun listansa amerikkalaiselle kulttuurille tyypillisistä yleisistä arvoista (LOV). Näitä arvoja ovat esimerkiksi yhteenkuuluvuus, ilo ja nautinto, itsensä toteuttaminen ja lämpimät suhteet muihin ihmisiin. (Lai 1995, 383.)

Wilkien (1990) mukaan *henkilökohtaiset arvot* ovat yksilöiden uskomuksia siitä, mikä on arvokasta heille itselleen. Ne ovat mentaalisia kuvauksia tarpeista, joita on muokattu ottaen

huomioon ympäristön realiteetit ja heijastamalla niitä yksilön persoonallisuuteen. (Lai 1995, 382.)

Rokearch (1973) esittää, että inhimillisiä arvoja on kahta eri tyyppiä: päämäärä- ja välinearvoja. Päämääräarvot ovat uskomuksia, joita ihmisillä on tavoitteista, joihin he pyrkivät. Esimerkkejä näistä ovat itsensä toteuttaminen ja elämästä nauttiminen. Välinearvot ovat keinoja, joilla näihin tavoitteisiin pyritään (hienon talon omistaminen tai loman pitäminen). Päämääräarvot vastaavat tässä jaottelussa henkilökohtaisia arvoja, jotka abstraktin luonteensa avulla ohjaavat ihmisiä eri tilanteissa ja toimissa. Välinearvot liittyvät kuluttamisen arvoihin, joita käsitellään seuraavaksi. (Lai 1995, 384.)

Kuluttamisen arvot ovat luonteeltaan välineellisiä, sillä ne viittaavat subjektiivisiin uskomuksiin toivotuista tavoista saavuttaa henkilökohtaisia arvoja. Ihmiset saavuttavat tavoitteitaan toimimalla tietyillä tavoilla, joita ovat myös omistaminen ja kuluttaminen. Lomamatka on keino saavuttaa nautintoa elämässä, jolloin kuluttamisen arvot välineellisinä tuottavat henkilökohtaista arvoa toteutumisensa kautta. (Lai 1995, 384.)

Kuten Day (1990, ks. Huber, Herrmann & Morgan 2001) sekä Peter ja Olson (1990) toteavat, tuotteet ovat nippu hyötyjä, ei ominaisuuksia. Kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mitä hyötyjä he saavat ostamalla ja käyttämällä tuotetta. Kuluttajat etsivät siis tuotteista tiettyjä hyötyjä, jolloin nekin voidaan ymmärtää arvoiksi hierarkian matalimmalla tasolla. Lai (1995, 385) on määritellyt kahdeksan erilaista *tuote-hyötyä*, joita kuluttaja voi saavuttaa kuluttamisen tai omistamisen kautta. Näitä ovat funktionaalinen, sosiaalinen, affektiivinen, episteeminen, esteettinen, hedonistinen, tilannekohtainen ja holistinen. Tämän jaottelun mukaiset arvot tulevat käsitellyksi niin Shethin ym. viisiportaisen arvoluokittelun kuin hedonistisen ja utilitaristisen arvojaon kohdalla.

3.2 Kuluttajan kokema arvo

Globalisaation ja jatkuvasti kovenevan yritysten välisen kilpailun takia kuluttajan rooli on viime vuosien aikana muuttunut pelkän kuluttajan asemasta monitahoiseksi rooliryppääksi, jossa kuluttaja on paitsi asiakas, myös yhteistyön osapuoli, tuottajakumppani, arvontuottamisen päätekijä ja tiedon kehittäjä. Näin kuluttajan rooli yrityksissä on kasvanut merkittävään asemaan. Tämä on kasvattanut myös yritysten mielenkiintoa arvon tuottamiseen kuluttajille ja kuluttajasuhteiden johtamisen kehittämiseen. Paitsi nykyisten asiakkaiden säilyttäminen yritysten tähtäimessä on uusien asiakkaiden houkuttelu suuntaamalla entistä tarkemmin arvontuottamistapojaan. Jotta tämä olisi mahdollista, yrityksillä on tarve ymmärtää kuluttajien kokemaa arvoa nykyistä syvällisemmin. (Wang, Lo, Chi & Yang 2004, 171.)

Kuluttajan kokeman arvon muodostumisen ymmärtäminen on monessa suhteessa elintärkeää yrityksen menestykselle. Ilman sitä, että kuluttaja kokee saavansa arvoa ostamalla yrityksen tuotteita tai käyttämällä sen palveluita, ei yritys kykene toimimaan. Se, miten tämä arvo määritellään, on kuitenkin osoittautunut hankalaksi tehtäväksi. Erilaisia määritelmiä on niin paljon, että arvokentän voi sanoa pirstaloituneen erilaisten käsitysten ja mielipiteiden seurauksena. (Huber, Herrmann & Morgan 2001, 42.)

Vaikka erilaisia määritelmiä kuluttajan kokemasta arvosta on monia ja osin keskenään ristiriitaisia, on näiden välillä havaittavissa myös samankaltaisuuksia. Ensimmäinen kuluttajan kokema arvo muodostuu kuluttajan käyttäessä tuotetta. Tämä erottaa kuluttajan kokeman arvon kuluttajan arvoista (ks. luku 3.1) eli uskomuksista hyvästä ja pahasta, oikeasta ja väärästä. Toinen samankaltaisuus on kuluttajan aseman korostaminen arvotuntemuksen synnyssä. Arvo on kuluttajan havaitsemaa, ei myyjäosapuolen ennalta määräämää. Kolmanneksi arvon kokemukseen kuuluu tyypillisesti kompromissien teko sen välillä, mitä kuluttaja vastaanottaa (laatua, etuja, hyötyjä) ja mitä hän uhraa (rahaa, aikaa, energiaa) hankkiakseen ja käyttääkseen tuotetta. (Woodruff 1997, 141.)

Kuluttajan kokema arvo on teoreettinen käsite, joka käsittää tuotteen kuluttajanäkökulman. Tuotteen valmistaja voi pitää kuluttajan kokemaa arvoa tavoitteenaan määritellen sen siksi, mitä kuluttajat odottavat ja havaitsevat tuotetta käyttäessään. Valmistaja ei kuitenkaan pysty saamaan aikaan arvokokemusta, vaan se on kuluttajan subjektiivisesti kokema ja havaitsema ilmiö. Valmistajien rooli on tehdä mahdolliseksi se, että kuluttajat havaitsevat sellaista arvoa, jota he odottavat tuotteelta. Ylläpitämällä tätä suhdetta ja luomalla lisää arvoa kuluttajille yrityksellä on mahdollisuus menestykselliseen toimintaan. (Huber ym. 2001, 42–43.)

Holbrook (1996, 138) määrittelee kuluttajan kokeman arvon interaktiiviseksi, relativistiseksi preferenssikokemukseksi. Interaktiivisuus merkitsee kuluttajan ja tuotteen välistä vuorovaikutussuhdetta; arvo voi ilmetä ainoastaan fyysistä tai henkistä objektia (tuote) kohtaan, mutta lisäksi tarvitaan henkilö (kuluttaja), joka arvon kokee. Relativistisuus tarkoittaa sitä, että arvo on suhteellista eli sen hyödyllisyyden voi ymmärtää vain vertaamalla sitä toisiin läheisiin arvoihin. Arvo on myös hyvin henkilösidonnaista ja tilannekohtaista. Kuluttajat arvottavat asioita eri tavoin luonteenpiirteistä ja tilanteesta riippuen, jolloin kuluttajien antamat preferenssit ovat merkittävä osa arvon muodostumista. Arvo ei myöskään piile ostossa, vaan tuotteen kulutuskokemuksessa.

Kuluttajan kokema arvo sisältää Holbrookin (1996) mukaan kolme erilaista ulottuvuutta. Ostotapahtuma voi olla arvokasta sen vuoksi, että sen avulla saavutetaan jotain muuta hyötyä, jolloin on kyse ulkoisesta arvosta. Sisäinen arvo puolestaan merkitsee sitä, että kuluttamiskokemus on itsessään kuluttajalle arvokas. Toisen arvoulottuvuuden mukaan kuluttajan kokema arvo voi kohdistua joko omaan itseen, jolloin ostettu tuote tai palvelu on vain kuluttajan omaa kokemusta ja hyvinvointia varten, tai toisaalta muihin, kuten perheen, ystävien tai suuremmassa mittakaavassa koko yhteiskunnan hyväksi. Kolmannen ulottuvuuden mukaan arvo voi olla aktiivista tai reaktiivista. Ensin mainittu viittaa

arvokokemukseen yksilön itsensä aikaansaamana, reaktiivinen puolestaan arvokokemuksen kohdistuessa passiivisemmin yksilöön. (Holbrook 1996, 138–139.)

3.3 Kuluttajan kokeman arvon määritelmien kolmijako

Huolimatta siitä toiseikasta, että kuluttajan kokeman arvon määrittelemine on osoittautunut hankalaksi tehtäväksi johtuen käsitteen subjektiivisesta, monialaisesta ja muuttuvasta luonteesta, eri tutkijoiden luomat määritelmät voidaan jakaa karkeasti ottaen kolmeen kategoriaan: arvokomponentti-, hyöty-kustannussuhde- (*cost/benefit*) ja keino-tavoitemalleihin (*means end*). Kaksi ensimmäistä kategoriaa näkee arvon kuluttajan tekemänä kompromissina saavutettavien hyötyjen ja tehtyjen menetysten välillä, kun taas keino-tavoitemalli painottaa arvoa välineenä suurempien tavoitteiden saavuttamisessa. Mikään näistä malleista ei ole yksinään riittävän kattava kuvaamaan koko arvokäsitettä, vaan ne painottavat tiettyjä ulottuvuuksia unohtaen samalla tärkeitä ominaisuuksia. Kuitenkin yhdistämällä nämä mallit on mahdollista luoda eri ulottuvuudet huomioonottava, integroitunut asetelma kuluttajan kokemasta arvosta. (Khalifa 2004, 647–648.)

3.3.1 Arvokomponenttimalli

Kaufman (1998) on listannut kolme tärkeintä arvokeskusteluissa esille tulevaa arvoelementtiä: kunnioitusarvo (*want*), vaihtoarvo (*worth*) ja hyötyarvo (*need*). Jokainen päätös ostaa tuotteita tai käyttää palveluita koostuu joko yhdestä edellä mainitusta elementistä tai elementtien yhdistelmästä, jolloin elementtien summa johtaa ostopäätökseen. Kunnioitusarvo herättää ostajan toiveen omistaa tuote itse omistamisen takia; vaihtoarvo selittää, miksi tuote kiinnostaa kuluttajaa ja miten hän sitä tulisi käyttämään; hyötyarvo kuvaa tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. (Khalifa 2004, 648.)

Arvokomponenttimalli on hyödyllinen väline mietittäessä tuoteominaisuuksia uusia tuotteita kehitettäessä. Ongelmana tässä mallissa on ajallinen keskittyminen pelkkään tuotteen ostohetkeen ja siinä tilanteessa merkityksellisiin seikkoihin. Myöskään ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutussuhteeseen ei kiinnitetä huomiota. Fokus on myös ainoastaan kuluttajan eduissa eikä väistämättömiä uhrauksia lasketa mukaan lainkaan. (Khalifa 2004, 649.)

3.3.2 Hyöty-kustannussuhdemalli

Tässä mallissa arvo määritellään saavutettujen etujen ja tehtyjen uhrausten perusteella. Kuluttajan kokemat edut koostuvat sekä todellisista että abstrakteista tuoteominaisuuksista, jotka lisäävät koetun arvon määrää. Uhraukset puolestaan rakentuvat niin rahallisista kuin muunlaisistakin menetyksistä, kuten aika-, etsintä-, oppimis- ja emotionaalisisista kustannuksista sekä taloudellisista, sosiaalisista ja psykologisista riskeistä, mitkä johtavat koetun arvon määrän vähentymiseen. (Khalifa 2004, 649.)

Koettu arvo muodostuu Treacyn ja Wiersiman (1995) mukaan etujen summasta vähennettynä hankinnasta aiheutuneilla kustannuksilla. Horovitz (2000) puolestaan väittää kuluttajan saavuttavan arvoa silloin, kun tuotteen edut ylittävät hankinnan ja käytön aiheuttamat kulut. Arvio arvon määrästä voi olla seurausta myös kompromissista toivottujen positiivisten ja negatiivisten seurausten välillä, kuten Woodruff ja Gardial (1996) ehdottavat. Edelliseen arvokomponenttimalliin verrattuna hyöty-kustannussuhdemalli on laajempi ja aukottomampi, sillä se huomioi arvonmuodostumisen pidemmällä aikavälillä niin kuluttajan toiminnassa kuin tuotteen käytössäkin. Se ei kuitenkaan yhdistä hyötyjä ja kustannuksia kuluttajan tavoitteisiin ja omiin arvoihin eikä huomioi arvonmuodostumisen ja -menetysten dynamiikkaa. (Khalifa 2004, 649–653.)

3.3.3 Keinot-tavoitemalli

Kolmas kategoria kuluttajan kokeman arvon määritelmistä perustuu olettamukseen siitä, että kuluttaja hankkii ja käyttää tuotteita/palveluita toteuttaakseen myönteisiä tavoitteitaan. Keinot ovat tuotteita tai palveluita ja tavoitteet kuluttajille tärkeitä henkilökohtaisia arvoja. Käyttämällä tiettyä tuotetta kuluttajan on mahdollista kokea itselleen tärkeän arvon toteutuminen. Kytkökset tuoteominaisuuksien, kuluttamisesta aiheutuvien seurausten ja henkilökohtaisten arvojen välillä ovat päätöksentekoprosessien taustalla. Keinot-tavoitemalli pyrkiikin siis selittämään, kuinka kuluttajan tuotevalinnat mahdollistavat tavoitteiden toteutumisen. Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin sekä viisiportaista arvoluokittelua että kuluttajan kokeman arvon hierarkiamallia, jotka voidaan lukea kuuluvaksi keinot-tavoitemallin kategoriaan.

Viisiportainen arvoluokittelu ja PERVAL-malli

Sheth, Newman ja Gross (1991, 159–160, 163) ovat tunnetussa mallissaan kuluttamisen arvoista löytäneet viisi erilaista kuluttajan kokemaa arvoa. Näitä ovat funktionaalinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja tilannekohtainen arvo, joista jokainen on vaikuttamassa siihen, miksi kuluttaja ostaa tai ei osta jotain tiettyä tuotetta. Päätös voi riippua yhdestä arvosta, arvoyhdistelmästä tai vaikka kaikista arvoista yhdessä. Olennaista on, että tiettyyn ostoon liittyvät arvot riippuvat tilanteesta. Tiettynä hetkenä saman tuotteen ostoon voivat vaikuttaa vahvasti sosiaalinen ja emotionaalinen arvo, toisenlaisessa tilanteessa taas esimerkiksi vain funktionaalinen arvo. Yrityksen ei ole järkevää pyrkiä toimimaan siten, että kuluttaja voisi kokea kaikkia arvoja ostamalla heidän tuotteitaan, vaan keskittyminen tiettyihin ominaisuuksiin voi tuottaa paremman lopputuloksen. Kuluttajat ovat myös valmiita tekemään kompromisseja arvojen välillä siten, että saamalla enemmän keskeistä arvoa hyväksytään toisen arvon vähempi määrä.

Funktionaalisen arvon on perinteisesti sanottu olevan päätekijä kuluttajien valintapäätöksissä. Tähän arvoon liittyy utilitaristinen hyödyn tavoittelu, joka on taloudellisesti järkevää. Tuotteessa voi olla paljon funktionaalista arvoa johtuen sen ominaisuuksista, kuten luotettavuudesta, kestävyydestä tai hinnasta. *Sosiaalinen* arvoulottuvuus puolestaan on usein takana päätöksissä, jotka liittyvät hyvin näkyviin tuotteisiin, kuten vaatteisiin, koruihin tai palveluihin, esimerkiksi viihdelaitteisiin, joita kulutetaan yhdessä muiden kanssa. Hyödykkeellä on sosiaalista arvoa silloin, kun se assosioituu sosiaalisiin ryhmittymiin ja herättää niissä tietynlaisia mielikuvia. (Sheth ym. 1991, 160–161.)

Kun tuote kykenee herättämään tunteita ja tunnepitoisia mielentiloja, sillä sanotaan olevaan *emotionaalista* arvoa. Tällaisia tuotteita ovat perinteisesti olleet enemmänkin palvelut ja esteettiset hyödykkeet, mutta myös enemmän kouraantuntuvilla hyödykkeillä, kuten elintarvikkeilla, voi olla emotionaalista arvoa, koska ne voivat herättää esimerkiksi muistoja lapsuudesta. (Sheth ym. 1991, 161.)

Täysin uudet tilanteet tuovat mukanaan *episteemistä* arvoa, mutta myös saman tuotteen uusi vaihtoehto sisältää samaa arvoa. Kuluttaja voi olla kyllästynyt samaan tuttuun tuotteeseen ja kaipaa vaihtelua, jolloin uuden tuotteen episteeminen arvo saa hänet ostamaan sen. Myös uteliaisuus uutta palvelua, kuten juuri avattua kauppaa, kohtaan saa kuluttajan toimimaan eri tavalla. Samoin tiedon- ja oppimisenhalua tyydyttävä vaihtoehto on täynnä episteemistä arvoa. (Sheth ym. 1991, 162.)

Tuotevaihtoehdon hyödyllisyys riippuu usein tilanteesta. Monilla tuotteilla on vain kausittaista arvoa, kuten joulukorteilla, toisia taas käytetään kerran elämässä, kuten hääpukua. Tällaisilla tuotteilla on siis *tilannekohtaista* arvoa. Tilannekohtainen arvo muodostuu sen kyvystä tuottaa muita arvoulottuvuuksia, kuten funktionaalista ja emotionaalista arvoa eri tilanteissa. Se ei ole siis täysin itsenäinen arvo. (ibid.)

Sweeney ja Soutar (2001, 206) ovat jatkaneet edellä kuvattua viisiportaista mallia eteenpäin ja muokanneet oman PERVAL-mallinsa esittämään kuluttajan kokema arvoa. Ensinnäkin, he kritisoivat funktionaalista arvoa laadun ja hinnan ristiriitaisesta yhdistämisestä. Kuten edellä on selostettu, Sheth ym. (1991) määrittivät funktionaalisen arvon muodostuvan tuotteen kestävydestä, luotettavuudesta ja hinnasta. Näistä kaksi ensimmäistä viittaavat tuotteen laatuun, joka vaikuttaa positiivisella tavalla koettuun arvoon. Hinnalla taas on perinteisesti ollut negatiivinen vaikutus arvoon. Näin ollen hinta ja laatu ovat funktionaalisia alatekijöitä, joita pitäisi Sweeneyn ja Soutarin (2001) mukaan mitata erikseen.

Toinen muutos, minkä Sweeney ja Soutar (2001) tekivät viiden arvoulottuvuuden malliin, oli episteemisen ja tilannekohtaisen arvoulottuvuuden poispuhottaminen. Koska he tutkivat kestokulutushyödykkeitä, ne harvemmin herättävät suurta uteliaisuutta tai tarjoavat uutuudenviehätystä. Näin ollen episteemistä arvoa ei PERVAL-mallissa mitata. Myöskään tilannekohtaista arvoa ei otettu mukaan johtuen siitä, että se muodostuu useimmiten muista arvoista yhdessä eikä näin tarjoa itsenäistä arvoulottuvuutta mittausta varten. Näin heidän mallinsa kuluttajan havaitseman arvon määrittelyä varten koostuu neljästä dimensiosta: laadusta, hinnasta, emotionaalisesta arvosta sekä sosiaalisesta arvosta. (Sweeney & Soutar 2001, 207–208.)

PERVAL-mallin etuna verrattuna aiempiin tutkimuksiin siitä, mitkä arvot selittävät kuluttajan valintapäätöksiä, on utilitarististen ja hedonististen arvojen yhdistäminen samaan malliin. Tunteilla on osansa valinnoissa, mutta harva valinta on kokonaan emotionaalisten halujen ohjaama. Kuluttajat eivät arvioi tuotteita pelkästään niiden funktionaalisten kykyjen tai kyvyn tuottaa rahoille vastinetta takia, vaan myös niiden tuoman nautinnon (emotionaalinen arvo) ja tuotteiden tarjoaman sosiaalisen viestinnän (sosiaalinen arvo) mahdollisuuksien vuoksi. Malli tarjoaakin hyvän välineen vähittäiskauppiaille muokata markkinointiaan kohtaamaan paremmin kuluttajien tarpeet arvojen suhteen. Pelkkä funktionaalisiin ominaisuuksiin keskittyminen ei enää riitä kestokulutushyödykkeidenkään kohdalla. (Sweeney & Soutar 2001, 216.)

Wang ym. (2004, 170–171) löytävät ongelmia PERVAL-mallista, nimittäin hinnan näkemisen ainoaksi kuluttajan tekemäksi uhrauksen muodoksi osto- tai kulutustilanteessa. Laatu, emotionaalinen ja sosiaalinen arvo ovat etuja, joita kuluttaja ostoistaan saa ja rahallinen menetys nähdään ainoaksi negatiiviseksi asiaksi, joka kuluttajan täytyy antaa pois vastapalveluksena. Kuitenkin uhrauksia on olemassa monia muitakin, jopa rahallista menetystä tärkeämpiä. Wang ym. (2004, 172) uskovat ei-rahallisten tekijöiden – ajan, energian ja vaivannäön – olevan kuluttajille rahaa tärkeämpiä tekijöitä monissa ostopäätöstilanteissa. Monet kuluttajat pitävätkin aikaa tärkeimpänä varallisuutenaan, jolloin rahaa ollaan valmiita käyttämään tarvittaessa enemmän, jotta aikaa säästyisi.

Kuluttajan kokeman arvon hierarkiamalli

Woodruffin (1997, 142) määritelmä kuluttajan kokemasta arvosta on seuraavanlainen:

Kuluttajan kokema arvo on kuluttajan havaitsema mieltymys ja arviointi niistä tuotteen ominaisuuksista, ominaisuuksien suorituskyvystä ja tuotteen käytön seurauksista, jotka helpottavat (tai estävät) kuluttajan tavoitteiden saavuttamista käyttötilanteissa.

Määritelmän omaksuu kuluttajan näkökulman arvoon ja sisällyttää sekä kuluttajan toiveet arvosta että jo saavutetun arvon. Woodruff (1997) myös painottaa sitä, että arvo juontaa juurensa kuluttajan opituista käsityksistä, preferensseistä ja arvioinneista. Olennaista määritelmässä on myös se, että arvokokemus vaihtelee tilanteesta toiseen, jolloin tuotteen ja käyttötilanteen suhde on merkityksellinen.

Arvon kokeminen ei ole joka tilanteessa samanlaista. Kun miettii kuluttajan ostopäätösprosessia, arvoa koetaan kussakin prosessin vaiheessa, kuten ennen ostopäätöstä, päätöstä tehdessä, tuotetta käytettäessä, käyttökokemusta arvioitaessa ja tuotetta

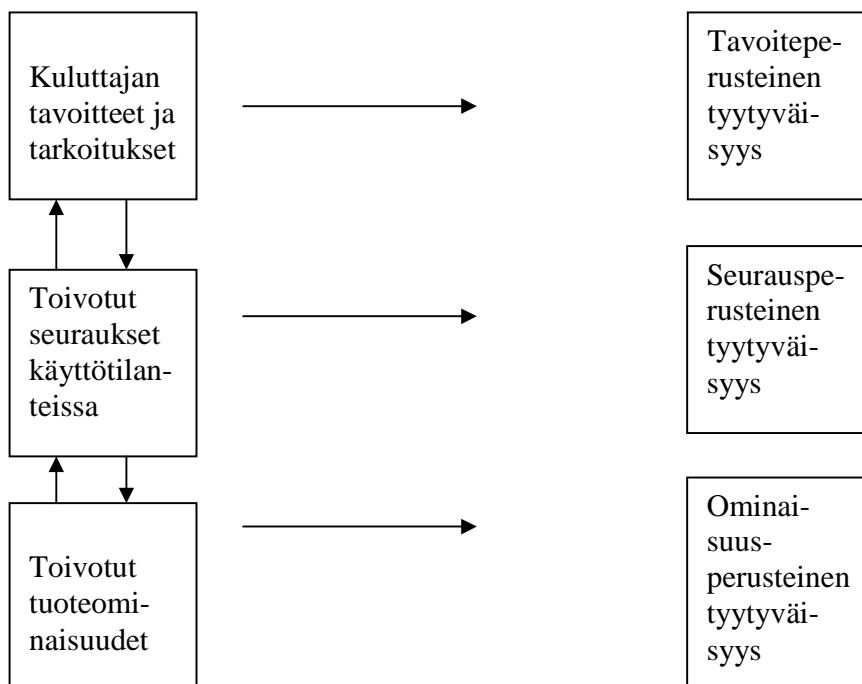
hävitettäessä, eri tavoin. Ostaminen merkitsee valinnan tekoa, mikä merkitsee erottelua ja arviointia eri vaihtoehtojen välillä. Tällöin tuotteen ominaisuuksilla on tärkeä rooli päätöstä tehdessä. Eri kuluttajat myös arvostavat erilaisia ominaisuuksia, jolloin tietyt ominaisuudet saavat aikaan arvokokemuksen tiettyjen kuluttajien keskuudessa. Tuotetta käytettäessä tai arvioitaessa käyttöä jälkikäteen tuotteen suorituskyky tietyssä käyttötilanteessa on ominaisuuksia merkittävämmässä roolissa. Niinpä tuotteen käytöstä koituvat seuraukset ovat keskeisiä kuluttajille heidän arvioidessaan käyttöä ja kokiessa arvoa tällöin. (Woodruff 1997, 141.) Kuluttajilla on siis tapana kokea arvoa eri tavoin tuotetta ostettaessa, käytettäessä ja tilanteita jälkikäteen arvioitaessa, jolloin myös arviointikriteerit ovat osin erilaisia. Kuluttaja voi pyrkiä arvioimaan tuotetta samoin kriteerein koko sen elinkaaren ajan, mutta kriteerit saattavat muuttua prosessin edetessä. Osa ominaisuuksista, kuten maku ja luotettavuus, tulevat esiin vasta tuotetta käytettäessä, jolloin tämän ominaisuuden arviointi etukäteen perustuu ainoastaan arvailuun tai aikaisempaan kokemukseen. Kuluttaja voi myös käytön aikana tulla tietoiseksi sellaisista ominaisuuksista, joita hän ei ollut tiennyt tuotteessa olevan. Tyypillistä on myös se, että ennen ostopäätöstä tuotteen mahdollisen arvon lähteeksi arvioidaan erilaiset konkreettiset ominaisuudet, kun taas jälkikäteen arvon muodostavatkin käytön aikana heränneet tunteet. (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann & Burns 1994, 549, 556–557).

Woodruffin (1997) kuluttajan kokeman arvon hierarkiamalli valaisee koettua arvoa monipuolisesti. Kuvion 2 vasemmalla puolella, hierarkian pohjalla, kuluttajat oppivat nykyisten ja menneiden kokemustensa perusteella pitämään tuotteita tiettyjen ominaisuuksien kimppuina. Nämä ominaisuudet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja, positiivisia tai negatiivisia (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 8). Kuluttajien ostaessa ja käyttäessä tuotteita he muodostavat toiveita ja preferenssejä sellaisten ominaisuuksien suhteen, jotka auttavat heitä toivottujen seurauksien ja sitä kautta hyötyjen saavuttamisessa tuotetta käyttämällä. Tällöin hierarkiassa nousee toiselle tasolle. Ylimmällä tasolla kuluttajat oppivat toivomaan tiettyjä seurauksia, jotka puolestaan johtavat lopulta kuluttajan tavoitteisiin. Kuluttaja voi siis esimerkiksi pitää tuotteen hyvänä ominaisuutena sen edullista hintaa. Hän saa siitä myös hyötyä, koska se on edullinen eikä

hän joudu kuluttamaan niin paljon rahaa tuotteeseen. Ominaisuudesta ja hyödystä jalostuu lopuksi taloudellisuuden tavoite, joka muodostuu samalla arvoksi. Koettu arvo on siis yhdistelmä konkreettisia ominaisuuksia, hyötyjä sekä abstrakteja tai konkreettisia tavoitteita. Hierarkiamallia voi tarkastella myös ylhäältä alaspäin. Kuluttajien tavoitteet ohjaavat asettamaan tietyt seuraukset tärkeysjärjestykseen; samalla tavoin tärkeät seuraukset neuvovat kuluttajia arvottamaan tiettyjä tuoteattribuutteja eri tavoin toisiinsa verrattuna. Nämä kolme tasoa – ominaisuudet, seuraukset ja tavoitteet – ovat tilannesidonnaisia. Jos tilanne tuotetta käytettäessä muuttuu, myös arvio ominaisuuksien arvosta, sopivista seurauksista ja ylipäätään tilanteeseen sopivista tavoitteista ja päämääristä muuttuu. (Woodruff 1997, 142–143.)

Toivottu kuluttajan kokema arvo

Kuluttajan tyytyväisyys ja saavutettu arvo



Kuvio 2. Kuluttajan kokeman arvon hierarkiamalli (Woodruff 1997, 142.)

Kaavion oikealla puolella yhdistyvät saavutettu arvo ja kuluttajan tyytyväisyys. Kuluttajat arvioivat tuotteita hierarkian eri tasojen – toivottujen ominaisuuksien, seurausten ja tavoitteiden – mukaan samalla tavoin, kun he alkuun muodostavat preferenssejä toivotun arvon komponenttien suhteen. Koetun arvon ja tyytyväisyyden välillä on tiukka side, sillä molempia käsitteitä käytetään sekä tuotteiden arvioinnin kuvaamiseen että käyttötilanteen tärkeyden ymmärtämiseen. Kuvittelemalla kuluttajan kokema arvo hierarkiaksi ymmärretään monipuolisesti se, kuinka kuluttajat kokevat arvoa niin tuotteiden ominaisuuksissa, mutta ennen kaikkea myös käyttötilanteissa. Kuluttaja voi kokea myös eriasteista tyytyväisyyttä. Kuten kuviosta 2 näkee, jokaisella hierarkian tasolla voi ilmetä eri kohteeseen liittyvää tyytyväisyyttä. Kuluttaja voi siis tuntea tyytyväisyyttä tuotteen ominaisuuksia, käyttötilanteita ja/tai tavoitteita kohtaan. Woodruffin (1997) mukaan integroimalla koetun arvon ja tyytyväisyyden käsitteet voidaan ymmärtää toivotun ja koetun arvon sekä tyytyväisyyden välinen jatkumo, jonka avulla on mahdollista selittää kuluttajien käyttäytymistä entistä paremmin. (Woodruff 1997, 142–143.) Rintamäki ym. (2006, 8) vetää hierarkian idean yhteen toteamalla, että kuluttajan kokema arvo juontaa juurensa niistä ominaisuuksista sekä seurauksista ja hyödyistä, jotka edesauttavat joko välineellisten tavoitteiden (esimerkiksi taloudellinen säästö, mukavuus) tai itseisarvoisten tavoitteiden (ostoksilla käynti voi olla itsessään tavoite) saavuttamista.

3.4 Utilitaristinen ja hedonistinen arvo

Holbrookin (1996) kolmiosaisen arvoulottuvuuden ensimmäisen tason – sisäinen versus ulkoinen arvo – kanssa läheinen on kuluttajakäyttäytymisen jako utilitaristisen ja hedonistisen arvon mukaan, minkä Babin, Darden ja Griffin (1994) ovat tehneet. Kuluttaja kokee usein tietyn tuotteen ostossa ja kulutuksessa sekä utilitaristista että hedonistista arvoa eli toisin sanoen hän saavuttaa jotain konkreettista etua, mutta myös nautintoa.

Suurin osa kuluttajan kokeman arvon tutkimuksesta on keskittynyt utilitaristisen arvon kokemukseen. Kuluttaja saavuttaa utilitaristista hyötyä tietoisesta toiminnasta, joka tähtää

tavoiteltuun seuraukseen. Utilitaarisin perustein toimivaa kuluttajaa on perinteisesti pidetty rationaalisen ja tehtäväkeskeisenä toimijana ja ostamista niin ikään työnä. Utilitaristisen arvon kokeminen riippuu tällöin siitä, onko ostotapahtuman ärsykkeenä toiminut kulutustarve tullut tyydytettyä eli onko tuote konkreettisesti ostettu. (Babin ym. 1994, 645–646.) Usein tämä myös tarkoittaa sitä, että tuote on onnistuttu ostamaan maksimaalisen nopeasti ja helposti (Seiders, Berry & Gresham 2000). Rintamäki, Kanto, Kuusela ja Spence (2006, 7) lisäävät mukavuuden ja kätevyyden lisäksi taloudellisten säästöjen olevan utilitaristisen arvon kulmakiviä. Arvo voi nousta, kun kuluttaja löytää tuotteita alennettuun hintaan tai halvemmalla kuin toisessa kaupassa.

Babinin ym. (1994) selvityksen mukaan hedonistista arvoa on tutkittu suhteessa paljon vähemmän. Se on subjektiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin utilitaristinen arvo ja juontaa juurensa ostotapahtumaan eikä niinkään oston lopputulokseen. Hirschmanin ja Holbrookin (1982, 14) mielestä hedonistinen arvo muodostuu tunteista, hauskuudesta ja mielikuvituksesta (3 F:ää: *feelings, fantasies* and *fun*). Osalle kuluttajista ostoksilla käyminen on itsessään nautinto ja viihdykettä, jolloin se, mitä ostetaan tai ostetaanko ylipäättään mitään, on sivuroolissa. Shoppailemalla voidaan hetkeksi paeta omia ongelmia ja kokea vapauden tunnetta, jopa terapeuttisia tuntemuksia. O’Guinnin ja Faberin (1989, 147) mukaan himoshoppailijat eivät osta niinkään saavuttaakseen hyötyä ostamastaan hyödykkeestä, vaan saadakseen mielihyvää itse ostoprosessista. Toiselle puolelle kuluttajia hedonistista arvoa tuo puolestaan itse osto, vaikka sillä, mitä ostetaan, ei ole niin suurta väliä. Impulsiivisesti ostavilla kuluttajilla on tarve ostaa eikä välttämättä tarvetta tuotteelle. Heille osto merkitsee ostosreissun kliimaksia ja tuottaa hedonistista arvoa. Samaista arvoa tuottaa myös hyvien löytöjen ja kauppojen teko. Jos tuotteella on kaupassa alempi hinta kuin mikä on kuluttajan sille muodostama referenssihintaa, kuluttaja kykenee näin tekemään onnistuneen kaupan ja kokemaan hedonistista arvoa. (Babin ym. 1994, 646–647.)

Utilitaristinen ja hedonistinen arvo ovat siis arvopari, jonka välinen suhde on hankalasti selitettävissä. Ne voivat esiintyä yksin ja yhdessä saman ostotapahtuman yhteydessä, mutta

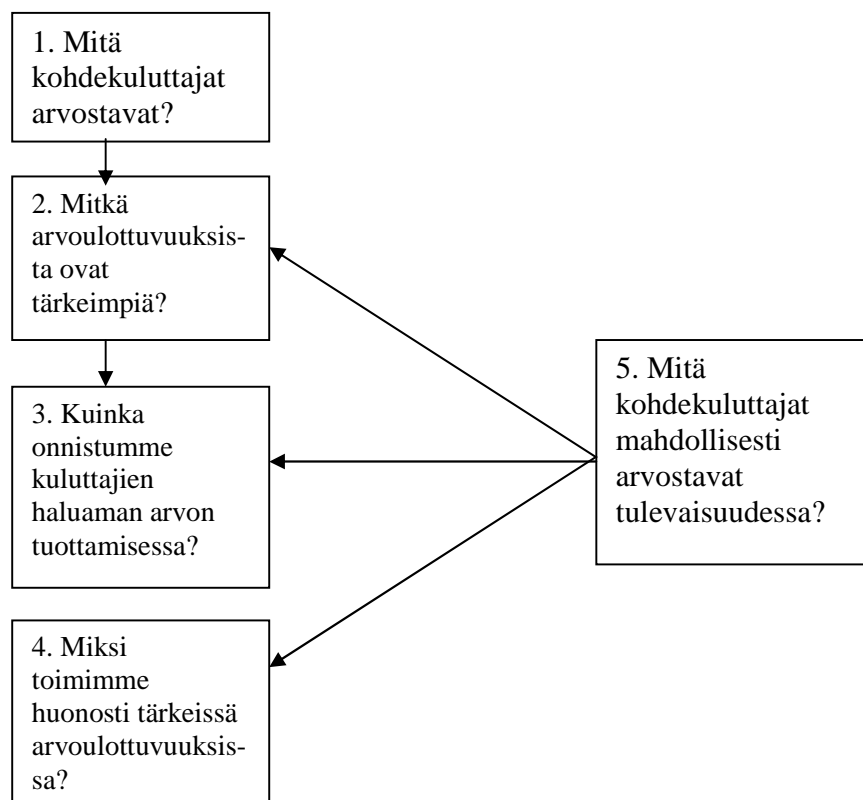
niiden välillä ei ole todistettavaa korrelaatiota. Toisen arvon korkea taso ei ennusta toisen vastaavaa korkeaa tasoa. Toki kuluttaja voi kokea ostotapahtuman yhteydessä molempia arvoja, esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ostaa aikomansa tuotteen, mutta halvemmalla kuin arveli etukäteen. Tällöin tuotteen hankkiminen tuottaa utilitaristista arvoa, halvempi hinta hedonistista arvoa. Joskus taas toisen arvon kokemus estää toisen syntymistä. Korkea hedonistinen arvo estää hyödyn saavuttamisen esimerkiksi kauniiden, mutta epäkäytännöllisten kenkien ostamisen kohdalla. (Babin ym. 1994, 647.)

Rintamäki ym. (2006) lisäsivät Babinin ym. (1994) tekemään kuluttajan kokeman arvon jaotteluun utilitaristiseen ja hedonistiseen lisäksi sosiaalisen arvon dimension. Heidän mielestään sosiaalinen arvo on turhan usein luokiteltu kuuluvaksi jompaankumpaan arvoon yhtenä alaosiona. Sosiaalisen arvon voidaan kuitenkin nähdä toteutuvan statuksen ja itsetunnon kohotuksen kautta omana arvolajinaan. Ostamalla tietyn tuotteen kuluttaja voi ilmaista omia henkilökohtaisia arvojaan, mikä puolestaan kasvattaa ostosta koettavaa arvoa kuluttajalle itselleen (Chandon, Wansink & Laurent 2000).

3.5 Organisaatioiden oppimisprosessi kuluttajan kokemasta arvosta

Organisaatiot ymmärtävät monesti kuluttajien kokeman arvon eri tavalla kuin kuluttajat itse. Tällöin on suurena riskinä se, että organisaatiot pyrkivät tuottamaan arvoa kuluttajilleen väärällä ja tavoitteeseen sopimattomalla tavalla. Tyypillisesti organisaatiot keräävät tietoa asiakkaistaan kahdella tapaa, muodollisesti ja epämuodollisesti. Erilaiset markkina- ja kuluttajatutkimusmenetelmät, kuten kyselyt, kokeet ja haastattelut, edustavat muodollista tiedonkeruutapaa. Epävirallisesti organisaatiot oppivat asiakkaistaan henkilökohtaisilla kohtaamisilla ja saamalla palautetta näistä tapaamisista asiakkaidensa kanssa. Pidemmällä tähtäimellä nämä menetelmät eivät kuitenkaan tarjoa kestäväää pohjaa yrityksille oppia kuluttajan arvokokemuksista ja sitä kautta tuottaa lisää arvoa, vaan tähän tarvitaan tietoa kuluttajan kokeman arvon määrittelyprosessista. (Woodruff 1997, 143.)

Kuluttajan kokeman arvon määrittelyprosessi (kuvio 3) tarjoaa organisaatioille ja niiden johtajille välineen, jonka avulla ne voivat vastata kysymyksiin siitä, miten he voivat oppia ymmärtämään kuluttajia ja heidän arvokokemuksiaan. Prosessi alkaa identifioimalla kohderyhmä ja se, mitä tähän kohderyhmään kuuluvat kuluttajat arvostavat. Tähän päästään käyttämällä erilaisia kvalitatiivisia metodeja, kuten syvähaastatteluja, joilla päästään pintaa syvemmälle kuluttajien mieltymyksiin ja arvokokemuksiin. Tuloksena voi olla lukuisia erilaisia preferenssejä ja toivottuja seurauksia, mikä johtaa organisaation kannalta hankalaan tilanteeseen. Kaikkia arvodimensioita on mahdotonta ottaa huomioon, jolloin prosessin toinen kysymys on kriittinen. Arvojen laittaminen tärkeysjärjestykseen vie prosessia eteenpäin. (Woodruff 1997, 144.)



Kuvio 3. Kuluttajan kokeman arvon määrittelyprosessi (Woodruff 1997, 144.)

Itsetuntemus on tärkeää myös organisaatioille. Niiden on kyettävä selvittämään, millä tavoin ne onnistuvat/epäonnistuvat arvontuottamisprosessissaan kuluttajien mielestä ja kuinka kuluttajat suhtautuvat omaan ja yrityksen väliseen suhteeseen. Tähän viittaa prosessin kolmas kysymys. Neljäs kysymys linkittyy edelliseen siten, että syyt organisaatioiden vahvuuksille ja heikkouksille pitää selvittää. Tähän työhön on yleensä käytetty lähinnä kvantitatiivisia kyselyitä, mutta kvalitatiiviset haastattelut voisivat soveltua paremmin selvittämään kuluttajien tyytyväisyyden syitä. (Woodruff 1997, 144–145.)

Jotta kuluttajat kokisivat arvoa myös jatkossa, prosessin aikajänteen tulee ulottua tulevaisuuteen asti. Liian moni organisaatio keskittyy nykyisen tilan parantamiseen unohtaen, että organisaatio voi menestyä vain, jos se jatkuvasti suuntaa katseensa myös tulevaisuuteen. Niinpä prosessin viides kysymys - mitä kuluttajat tulevat arvostamaan tulevaisuudessa - on tärkeä organisaatioiden kilpailuedulle. Ne yritykset, jotka ovat pyrkineet ennustamaan kuluttajien tarpeiden muutoksia, ovat paremmassa asemassa muutosten ilmaantuessa kuin ne, jotka ovat passiivisesti odottaneet ja ryhtyneet vasta sitten tarpeellisiin muutoksiin. (Woodruff 1997, 145.)

Perinteisen käsityksen mukaan yritys on vastuussa arvonluonnista asiakkailleen. Käyttämällä erilaisia markkinointikeinoja ja tuotteita ne pyrkivät tuottamaan arvoa asiakkaille. Tämä malli on kuitenkin ristiriidassa nykykäsityksen mukaan. Grönroos (2007) esittääkin, että arvo sekä tuotetaan että havaitaan kuluttajan toimesta hänen omien sisäisten prosessiensa ja toimiensa kautta. Ostamalla ja käyttämällä yrityksen tuotteita tai palveluita kuluttaja kykenee itse luomaan arvoa itselleen, jolloin yrityksen tehtäväksi muodostuu tämän arvonluontiprosessin tukeminen. On myös ainoastaan loogista otaksua, että arvo tulee esiin silloin, kun tuotteet tekevät jotain kuluttajan hyväksi. Kulutushetken asti tuotteella on ollut vain arvopotentiaalia, mutta käytön myötä tämä realisoituu. Yritykset myyvätkin siis resursseja ja ratkaisuja, joita hankkimalla kuluttajat synnyttävät arvokokemuksia. Arvoa ei valmisteta yrityksen tehtailla, vaan se syntyy kuluttajan käyttäessä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Yritysten tulee tarjota näitä ratkaisuja

kokonaisvaltaisesti; pelkän tuotteen tai palvelun myyminen ei riitä, vaan kaikki niihin linkittyvät lisäpalvelut ovat osa arvon syntymistä. (Crosby, Grönroos & Johnson 2002, 10–11; Grönroos 2006, 323–324; Grönroos 2007, 4; Normann & Ramirez 1993, 69.)

3.6 Yhteenveto

Tämä tutkimus pohjautuu kuluttajan kokeman arvon ymmärtämiseen keinotavoitemallin mukaisesti. Ostamalla tietyn pakkauksen ja sitä käyttämällä kuluttaja voi kokea itselleen tärkeitä arvoja. Pakkauksen tietty ominaisuus, sen käytöstä aiheutuva seuraus ja seurausten jälkeinen henkilökohtaista tavoitteiden ja arvojen saavuttaminen ovat päätösten taustalla. Woodruffin (1997) arvohierarkiamalli kuvaa osuvasti tätä logiikkaa. Pakkauksen valmistaja voi vaikuttaa eri tavoin pakkauksen konkreettisiin ominaisuuksiin ja pyrkiä näin edesauttamaan kuluttajan arvokokemusta. Monesti organisaatiot seuraavatkin ja mittaavat onnistumistaan tuottaen kuluttajalle arvoa nimenomaan tuotteiden attribuuttitasolla. On kuitenkin tärkeää ymmärtää arvon kolmiportainen rakentuminen ja huomioida seurausten ja korkeimpien tavoitteiden merkitys. Tulevaisuudessa ne pakkausorganisaatiot, jotka nousevat kuluttajan kokeman hierarkiamallin toiselle ja kolmannelle tasolle eli tarkkailevat kykyään osallistua kuluttajan arvon kokemiseen myös seuraus- ja tavoitetasoille, ovat vahvoilla. Tulevaisuuden kilpailuetu voikin syntyä teknisten innovaatioiden ohella siitä, että yritys kykenee ymmärtämään syvällisesti kuluttajien arvokokemusten muodostumista eri tasoilla.

4 Pakkaus kuluttajan päätöksenteossa

Tässä luvussa käsitellään aluksi kuluttajan ostopäätösprosessin perinteistä kulkua, jossa lähtökohtana on kuluttajan tietoinen käyttäytyminen. Elintarvikepakkauksia ostettaessa ostokäyttäytyminen on kuitenkin monesti epärationaalista ja vaikuttimet alitajuisia. Sitä, ostaako kuluttaja maitopurkkia valitessaan tuotteen eli maidon vai pakkauksen eli maitopurkin, ei voida yksiselitteisesti todistaa. Luonnollisesti itse tuote on oston lähtökohtana, mutta pakkauksen liittyessä saumattomasti itse tuotteeseen näiden välinen suhde on monimutkainen ja vaatii oman huomionsa ostopäätösprosessin ymmärtämisessä. Tämän vuoksi luvun jälkipuoli keskittyy pakkauksen rooliin valintapäätöksiä tehdessä.

4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostaminen lähtee perinteisesti ymmärrettyä liikkeelle tarpeen syntymisestä, jolloin osto nähdään ratkaisuna ongelmaan. Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg (2006, 258) esittelevät viisivaiheisen ostopäätösprosessin, joka lähestyy ostamista rationaalisesta näkökulmasta. Vaiheet ovat seuraavanlaiset:

- 1) Ongelman havaitseminen
- 2) Informaation etsiminen
- 3) Vaihtoehtojen arviointi
- 4) Valintapäätös
- 5) Oston arviointi

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle, kun kuluttaja havaitsee täyttämistä vaativan tarpeen. Ongelman havaitsemisen jälkeen kuluttaja ryhtyy etsimään tietoa erilaisista tuotevaihtoehtoista, jonka jälkeen hän arvioi esille tulleita vaihtoehtoja, niiden hyviä ja huonoja puolia. Tämän jälkeen hän tekee valintapäätöksen ja lopuksi arvioi päätöksen

onnistuneisuutta ja sen seurauksia. Engel, Blackwell ja Kollat (1978, 21) pitävät tämän lähestymistavan etuna käytöksen näkemistä prosessina eikä erillisenä toimena; päätöksen saavuttamista tarkastellaan yhtä huolella kuin itse päätöstäkin.

Tämänkaltainen ostopäätösprosessi on ideaalinen malli rationaaliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Se ei kuitenkaan sovellu suurimpaan osaan kuluttajien tekemiä valintapäätöksiä johtuen muun muassa sen aikaavievyydestä ja siitä, että moni ostopäätös tehdään nykyisin automaattisesti, impulsiivisesti tai muutoin epärationaalisesti. Solomonin ym. (2006, 261–262) mielestä käyttökelpoisempi tapa kuvata päätöksentekoprosessia on pohtia vaivannäön määrää, joka käytetään päätöksentekoon joka kerta sitä tehdessä. Tätä varten on kehitetty jatkumo, jonka toisessa ääripäässä on tavaksi tullut päätöksentekokäyttäytyminen ja toisessa laaja ongelmanratkaisukäyttäytyminen. Näiden ääripäiden väliin jää rajoitettu ongelmanratkaisukäyttäytyminen, jota moni päätös noudattaa.

Laaja ongelmanratkaisukäyttäytyminen vastaa läheisesti edellä esiteltyä perinteistä ostopäätösprosessia. Tällainen ostokäyttäytyminen on tyypillistä sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka kantavat mukanaan suurta riskiä niin rahallisesti kuin henkilökohtaisella tasolla. Kuluttaja on motivoitunut ostoon ja osallistumisaste päätöksentekoon on luonnollisesti korkea. Informaatiota tuotevaihtoehdoista etsitään monien kanavien kautta ja vaihtoehtoja arvioidaan tarkasti eri kriteerein. Rajoitettu ongelmanratkaisukäyttäytyminen on yksinkertaisempi ja nopeampi tapa tehdä päätöksiä. Kuluttaja ei ole yhtä motivoitunut etsimään tietoa vaihtoehtoista ja arvioimaan niitä perusteellisesti. Sen sijaan helpot nyrkkisäännöt auttavat tekemään valinnan vaihtoehtojen välillä, sillä ne antavat mahdollisuuden perääntyä käyttämään yleisiä ohjenuoria. Näin ei tarvitse joka kerta lähteä alusta liikkeelle päätöksiä tehdessä. (Solomon ym. 2006, 261–262.)

Tavaksi tullut päätöksentekokäyttäytyminen eroaa kahdesta edellisestä siinä, että sen avulla tehtyihin päätöksiin liittyy hyvin vähän tai ei lainkaan tietoista ponnistelua. Alban ja Hutchinsonin (1987, 413) mukaan ostopäätös on tällöin niin automatisoitunut, ettei

kuluttaja edes huomaa tehneensä varsinaista valintapäätöstä ostaessaan tuotteen. Vaikka tällainen käyttäytyminen voi näyttää pahimmassa tapauksessa vaaralliselta ja parhaassakin tapauksessa typerältä, se on Solomonin ym. (2006, 262) mielestä itse asiassa monesti hyvin tehokasta. Tapakäyttäytymisen kehittyminen mahdollistaa arkisiin ostopäätöksiin tarvittavan ajan ja energian minimoinnin, jolloin ne voidaan käyttää muuhun elämiseen (Alba & Hutchinson 1987, 412).

Nancarrowin, Wrightin ja Bracen (1998, 112–113) esittämä malli ostopäätösprosessista elintarvikepakkausten näkökulmasta sisältää kokonaisvaltaisen näkemyksen eri tekijöistä prosessin vaiheissa. Malli koostuu viidestä vaiheesta:

Tuotealtistus → Informaation etsintä → Ruokaväittämien vastaanottaminen →
 Motivaatio ja kyky yksityiskohtaiseen käsittelyyn → Integrointi, muistaminen ja
 toiminta

Monien markkinointiviestintäkeinojen käyttäminen altistaa kuluttajat suurelle määrälle erilaisia tuotevaihtoehtoja. Jotta kuluttaja kykenisi tekemään päätöksiä tuotemäärän joukosta, hän ryhtyy etsimään informaatiota eri tuotteista. Tämä vaihe on joskus tehty yritysten puolelta vaikeaksi kuluttajalle, joko tiedon puuttumisen vuoksi tai siksi, että tuoteselosteet eri pakkauksissa ovat niin standardisoituja, ettei kuluttaja kykene tekemään relevantteja eroja tuotteiden välillä. Informaation selvittämisen jälkeen kuluttaja vastaanottaa väitteitä ja selosteita sisällöstä liittyen pakkauksen sisältämään elintarvikkeeseen. Nämä sisältävät tietoa lisätyistä mausteista sekä lisäaineista. Neljännessä vaiheessa kuluttajien ostopäätösprosessi eroaa sen mukaan, kuinka motivoituneita ja kyvykkäitä he ovat käsittelemään vastaanottamaansa informaatiota liittyen elintarvikkeisiin. Kuluttajan motivaation ollessa alhainen tämän voidaan todeta noudattavan perifeeristä käsittelytapaa (*peripheral route of elaboration*) ja olevan näin altis markkinoijan suostuttelukeinoille pakkauksen valinnassa. Jos taas pakkauksen välittämän viestin sisältö on merkityksellinen kuluttajan senhetkisten tarpeiden kanssa ja kuluttaja uskoo, että hänellä

on riittävästi osaamista käsitellä tietoa, on todennäköistä, että kuluttaja panostaa tiedonprosessointiin enemmän seuraten laajennettua käsittelytapaa (*extended route*). (Nancarrow ym. 1998, 111–113.) Näiden käsittelytapojen voidaan nähdä liittyvän läheisesti Solomonin ym. (2006) edellä esiteltyyn jakoon laajasta ja rajoitetusta ongelmanratkaisukäyttäytymisestä. Laajennettu käsittelytapa on nimensä mukaisestikin tyypillistä laajalle ongelmanratkaisulle, kun taas perifeeristä tapaa noudatetaan enemmän rajoitetun ongelmanratkaisun kanssa.

Ursula Hansen (1986, ks. Clement 2007, 918) on määritellyt pakkaukselle kolme ominaisuutta, jotka vaikuttavat eri tavoin kuluttajan ostokäyttäytymiseen: kommunikaatio, toimivuus ja ympäristö. Ensimmäinen tarkoittaa pakkauksen välittämää informaatiota ja graafista ulkoasua. Toimivuus puolestaan merkitsee käytännön olosuhteita, joita pakkaus tarjoaa kuljetukseen valmistajalta kauppaan ja sieltä kuluttajalle sekä säilytykseen. Ympäristöaspekti viimeisimpänä viittaa pakkauksen hävittämiseen käytön jälkeen. Kukin näistä osioista vaikuttaa eri tavoin ja eri hetkinä, sillä kuluttajan käyttämä aika tuotteen valitsemiseen kaupassa voidaan laskea muutamina sekunteina. Tällaisen ajan kuluessa ei voida olettaa tapahtuvan erityisen syvällistä pohdintaa, jolloin kommunikaatioaspektin ja sitä kautta pakkauksen visuaalisuuden merkitys kasvaa. Bech-Larsen (1996) jopa väittää, ettei pakkauksen hävittämiseen liittyvillä seikoilla ole merkitystä ostoa tehdessä. Nykyhetkellä tämä saattaa kuitenkin olla muuttunut ympäristötietoisuuden ja vihreän eko-ajattelun yleistyessä.

Jacoby, Berning ja Dietvorst (1977, 22–23) nostavat aiheellisesti esiin merkittävän puutteen useimmissa kuluttajien päätöksentekoprosessia koskevissa tutkimuksissa, nimittäin tuotteen hävittämisvaiheen käsittelemättä jättämisen. Jacoby (1976) on määritellyt kuluttajakäyttäytymisen tuotteiden ja palveluiden hankinnaksi, kuluttamiseksi ja hävittämiseksi, jolloin kaikki kolme vaihetta tulee myös tarkastella yhtäläisesti. Jacobyn ym. (1977) kanssa samoilla linjoilla on Dea (2000), joka myös muistuttaa pakkauksen monista vaikutusmahdollisuuksista. Pakkaus täydentää useimmiten tuotteen käyttöä ja

kuluttamista, jolloin pakkauksen mahdollisuudet arvontuotantoon kasvavat entisestään. Muihin markkinointikeinoihin verrattuna pakkauksella on huomattavasti pidempi mahdollisuus vaikuttaa kuluttajaan, koska pakkaus liittyy niin kiinteästi itse tuotteen käyttöön. Pakkaus elää kuluttajan kanssa hänen kotonaan ja muodostuu mahdollisesti kumppaniksi erilaisissa elämäntilanteissa. Dea (2000) nostaa mielenkiintoisesti esille seitsemän vaihetta, jolloin pakkaus kykenee viestimään kuluttajalle kosketuksensa, painon, värin, grafiikan ja kokonaisvaltaisen rakenteensa kautta:

- 1) osto hetki
- 2) kuljetus kaupasta kotiin
- 3) säilytys kotona
- 4) avaaminen
- 5) tuotteen tarjoilu
- 6) pakkauksen sulkeminen
- 7) pakkauksen hävittäminen

Jokaisessa vaiheessa pakkauksella on kyky täyttää odotukset tai tuottaa pettymys, myötäelää kuluttajan kanssa tai lannistaa epäonnistuessaan kontaktissaan kuluttajan kanssa.

Kun kuluttaja pohtii tuotteesta luopumista, hänellä on kolme vaihtoehtoa: pitää tuote, hävittää se väliaikaisesti tai hävittää lopullisesti. Kukaan vaihtoehto jakautuu vielä alakohtiin siten, että tuotteen pitäminen voi johtaa joko tuotteen käyttöön alkuperäisen tai jonkin uuden tarkoituksen mukaisesti tai tuotteen varastointiin kenties myöhempää käyttöä varten. Väliaikainen hävittäminen johtaa joko tuotteen lainaamiseen tai vuokraamiseen toiselle. Lopullisen hävittämisen muodot ovat heittäminen pois, jollekin antaminen tai tuotteen myyminen. Tekijät, jotka vaikuttavat yksittäisen kuluttajan valintaan tuotteen hävittämistavasta, voidaan jakaa kolmeen ryhmään: psykologiset piirteet (persoonallisuus, asenteet, tunteet, sosiaalinen luokka, luovuus, omatunto), tuotekohtaiset tekijät (kunto, ikä, koko, tyyli, väri, teknologiset innovaatiot, kestävyys, korvaamisen kustannus) ja

tilannetekijät (rahatilanne, säilytystila, trendimuutokset, hankkimishetken tilanne). Ryhmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tekijät täydentävät toisiaan eri tilanteissa. Kuluttaja voi esimerkiksi pitää tavaransa säästäväisyytensä (psykologinen piirre), tuotteen luotettavuuden (tuotekohtainen tekijä) ja heikon rahatilanteensa (tilannetekijä) takia. (Jacoby ym. 1977, 26.)

Elintarvikepakkausten kohdalla malli vaatii hieman hiomista soveltuakseen kuvaamaan pakkausten hävittämistä. Pakkausta ei yleensä ole mahdollista säilöä loputtomiin odottamaan mahdollista tulevaa käyttöä pilaantumisriskin vuoksi. Pakkaus on kuitenkin mahdollista pitää itsellä uutta tarkoitusta varten; esimerkiksi kauniit pakkaukset voidaan säästää ja täyttää uudelleen tai säilyttää koristeina tyhjillään. Kuiva-ainetuotteita on mahdollista lainata toiselle henkilölle ennen omaa käyttöä, jolloin väliaikainen hävittäminen tulee teoreettisesti pohdittuna mahdolliseksi. Tuotteen lopullinen hävittäminen on kuitenkin elintarvikepakkausten kohdalla varmastikin tyypillisin ratkaisu. Heittäminen pois joko jätteeksi kaatopaikalle tai lajittelu ja kierrättäminen ovat kuluttajan tavallisia ratkaisuja. Lisäksi pakkauksia ostetaan annettavaksi muille esimerkiksi lahjaksi. Jacoby ym. (1977) nostavat mielenkiintoisesti esille myös sen seikan, miksi kuluttajat ostavat uuden vastaavan tuotteen, vaikka vanha on edelleen käyttökelpoinen. Elintarvikepakkausten kohdalla tätä tapahtuu hyvin usein. Mahdollisia syitä tällaiseen ovat muun muassa uuden tuotteet erilaiset (paremmat) ominaisuudet vanhaan verrattuna, esimerkiksi tuorempi päiväys, uusi aineskoostumus tai uudenlainen pakkauksen ulkonäkö, tuotteen vastaamattomuus kuluttajan nykyisiin preferensseihin, kuten muuttuneisiin makumieltymyksiin tai toiveisiin toimivammasta pakkausmuodosta tai soveltumattomuus muuttuneeseen ympäristöön, esimerkiksi keittiön kaapin täysinäisyyteen tai keittiön uudistuneeseen ilmeeseen, jolloin nousee tarve toisenlaiselle (pienemmälle) pakkaukselle.

4.2 Pakkauksen merkitys ostopäätösprosessissa

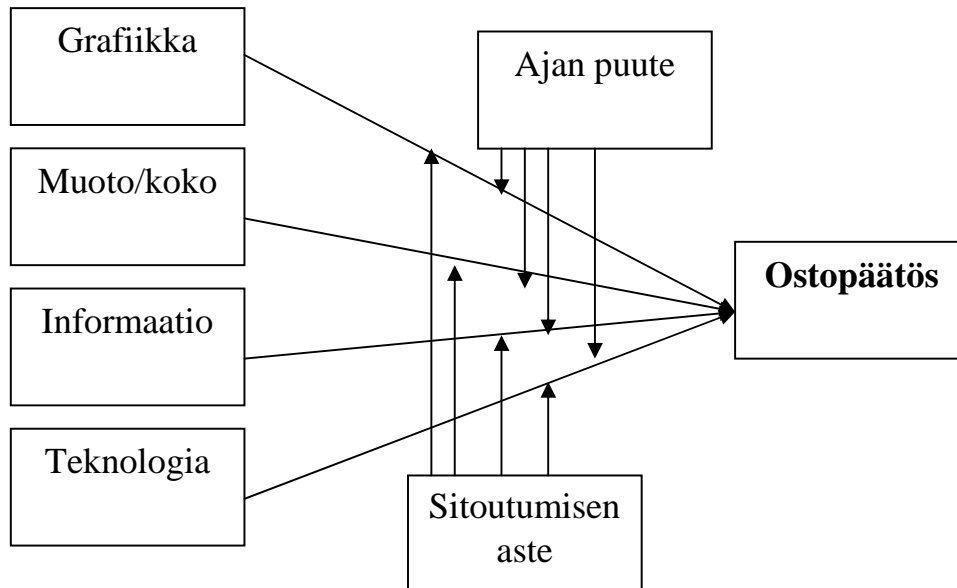
Vähittäiskaupan hyllyillä on nykyisellään niin valtaisa määrä tuotteita kilpailemassa kuluttajien huomiosta, että tuotteen pakkauksella on entistä suurempi rooli kuluttajien mielenkiinnon herättäjänä (Milton 1991, ks. Wells ym. 2007, 678). Kuluttajien halu ja kyky käsitellä jatkuvaa informaatiotulvaa on rajallinen, jolloin pakkausten suunnittelijoilla on suuri merkitys siinä, valitaanko juuri heidän tuotteensa kaupan hyllyltä vai ei. (Nancarrow ym. 1998.)

Vähittäiskaupassa on lukuisia häiriötekijöitä viemässä kuluttajien huomiota itse tuotteista. Toiset asiakkaat, melu, tuoksut ja muut tekijät ympäröivät kuluttajaa, mutta useimmiten kuluttaja kykenee kuitenkin toteuttamaan ostotavoitteensa. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja harjoittaa valikoivaa havainnointitapaa. Tähän tapaan vaikuttavat niin vanhat kokemukset siitä, mitä odotetaan tapahtuvan ja nähtävän kaupassa kuin myös senhetkiset motiivit, tarpeet ja toiveet. (Schiffman & Kanuk, 2000.) Pakkauksen tulisikin viestittää olemuksellaan olevansa relevantti kuluttajan toiveiden ja tarpeiden kanssa, mutta tähän se voi päästä ainoastaan olemalla huomiota herättävä kaupan hyllyllä kilpailevien tuotteiden keskellä (Nancarrow ym. 1998, 114).

Vaikka pakkauksen roolille on annettu merkitystä, Ampueron ja Vilan (2006) mukaan sen todellista roolia ei ole edelleenkään täysin ymmärretty. Behaeghel (1991) ja Peters (1994, ks. Ampuero & Vila 2006, 102) näkevät pakkauksen kaikista tärkeimpänä viestintäkeinona kolmesta syystä johtuen:

- 1) Pakkaus saavuttaa lähes kaikki ostajat kategoriassaan.
- 2) Pakkaus on läsnä ratkaisevalla ostopäätöksentekohetkellä.
- 3) Ostajilla on aktiivinen suhde pakkaukseen heidän etsiessään siitä tarvitsemaansa informaatiota.

4.2.1 Pakkauselementtien vaikutus ostopäätökseen



Kuvio 4. Pakkauselementit ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Silayoi & Speece 2004.)

Silayoi ja Speece (2004, 610) näkevät kuluttajan päätöksenteossa pakkausten suhteen kahta erilaista suuntautuneisuutta: kognitiivista ja affektiivista. Ostopäätöksiin vaikuttaa yleensä neljä pakkauselementtiä – *grafiikka*, *koko/muoto*, *informaatio* ja *teknologia* - joista kaksi ensimmäistä luetaan visuaaliseen ja toiset kaksi informatiiviseen kategoriaan, kuten kuvio 4 voi nähdä. Visuaaliset elementit liittyvät affektiiviseen suuntautuneisuuteen ostokäyttäytymisessä, informatiiviset puolestaan kognitiiviseen. Päätöksentekoon liittyy pakkauselementtien lisäksi myös sitoutuneisuuden aste. Suurin osa elintarvikkeista on matalan sitoutuneisuuden tuotteita, toisin sanoen kuluttajat eivät etsi niistä etukäteen paljoa tietoa tai arvioi niiden erilaisia ominaisuuksia. Tuotteen ostoon ei liity suurta riskiä, sillä tuotteella ei ole suurta merkitystä. Vaihtoehtojen syvällisen arvioinnin puuttuminen johtaa usein kykenemättömyyteen havaita eroja eri brandien välillä, jolloin lopputuloksena on suhteellisen heikko brandiuskollisuus tai tarkemmin ottaen tapauskollisuus. Näin ollen kuluttajien löydettyä tuote, joka täyttää heidän standardinsa, he pysyvät tyytyväisinä siihen

- etenkin, jos heitä muistutetaan jatkuvasti tuotteen olemassaolosta. He eivät ole kuitenkaan järin sitoutuneita ja vaihtavat helposti tuotetta, jos esimerkiksi saatavuudessa on ongelmia. Pakkauksella onkin tämän vuoksi tärkeä tehtävä muistuttaa brandin olemassaolosta kuluttajille eli vahvistaa heikkoa tapauskollisuutta. Länsimaissa tottumuksesta ostavien kuluttajien määrä on varsin suuri; IGD:n vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan kolmasosa naiskuluttajista ja vain hiukan pienempi määrä mieskuluttajista ostaa elintarvikkeita tavan takia. Ajanpuute ostotilanteessa alentaa yleensä sitoutuneisuuden astetta, mikä johtaa nopeaan päätöksentekoon ja suunnittelemattomiin valintoihin. Kiireessä tuotteen valinta tapahtuu visuaalisten ärsykkeiden pohjalta, sillä aikaa tutustua pakkausten tuoteselosteisiin ei ole. Alhaisesti sitoutuneiden kuluttajien päätöksentekoon markkinointiviestinnän keinoilla, myös imagon rakennuksella, on suuri merkitys. Ominaisuuksien vertailu on vähäistä, jolloin visuaalisten elementtien, kuten grafiikan ja värien, merkitys kasvaa. Ne eivät vaadi suurta mentaalista panostusta, johon kuluttajalle ei ole halua joko mielenkiinnon tai ajan puutteen takia. (Silayoi & Speece 2004, 610.)

On tärkeää huomata, etteivät kaikki kuluttajat kuitenkaan näe elintarvikkeiden ostamista vähäisen sitoutuneisuuden toimintana. Ne, jotka ovat korkeasti sitoutuneita ruokatuotteiden ostoon, ovat usein brandiuskollisempia ja halukkaita jopa siirtämään ostoa tai menemään toiseen kauppaan, jos tiettyä tuotetta ei ole saatavilla. Heidän käytökseensä vaikuttavat vähemmän visuaaliset elementit ja pakkauksista nousevat mielikuvat, sillä sitoutuneet kuluttajat tarvitsevat enemmän tietoa. Tällöin tärkeämmiksi nousevat informatiiviset elementit. Vertailtaessa eri vaihtoehtojen tuoteselosteita ja muuta informaatiota, ongelmaksi voi tulla tiedon valtava määrä. Mitchell ja Papavassiliou (1999) ehdottavat, että yksi tapa, jolla kuluttajat voivat hallita informaation aiheuttamaa hämmennystä, on rajoittaa heidän valintajoukkoaan. Vähentämällä valinnan alla olevien vaihtoehtojen määrää ja arvioitavia ominaisuuksia kuluttajat pienentävät riskiä hämmentyä kohtuuttomasta vaihtoehtojen ja tiedon ylikuormituksesta. Tällainen strategia soveltuu kokeneille, sitoutuneille kuluttajille, sillä kokemus usein muokkaa kuluttajia valikoiviksi havainnoijiksi. Tämä on myös yksi uskollisuuden muoto vapauttaen kuluttajat joka kerta tutkimasta pakkausten tuoteselosteita heidän niitä ostaessaan. (Silayoi & Speece 2004, 610–612.)

Visuaalisista elementeistä ensimmäinen – pakkauksen grafiikka – sisältää tuotteen valokuvan, väriyhdistelmät, sommittelun sekä painoasun, jotka kaikki vaikuttavat pakkauksesta syntyvään mielikuvaan. Matalan sitoutuneisuuden päätöksenteossa mielikuvilla on vahva asema, sillä erilaisten attribuuttien vertailu on tällöin vähäistä. Grafiikan sijoittelu pakkaukseen ja oikeiden väriyhdistelmien valinta voi olla ratkaisevaa, kun kuluttaja silmäilee ruokakaupan hyllyillä olevia pakkauksia läpi. Tutut brandit huomataan hyllyiltä usein jo pelkän värinsä puolesta. (Silayoi & Speece 2004, 611.) Joskus pakkauksen esteettinen laatu voi olla niin korkea, että kuluttaja haluaa säilyttää sen muuta tarkoitusta varten alkuperäisen tuotteen loppumisen jälkeenkin (Rundh 2009, 21.)

Myös Clement (2007, 918) painottaa visuaalisuuden suurta painoarvoa siinä, mitä kuluttajat kaupassa valitsevat. Ihmiset tekevät ostopäätöksensä vasta kaupassa, monet ottamatta tuotetta käteensä ja tutkimatta sitä sen tarkemmin. Markkinoijalla voi olla jopa alle sekunti aikaa herättää asiakkaan mielenkiinto tämän kulkiessa hyllyn ohi (Sara 1990, ks. Rundh 2005, 680). Tyypillisesti asiakas kulkee vähittäiskaupassa noin 300 tuotteen ohi minuutin aikana (Rundh 2005, 680), jolloin pakkauksen tulee kyetä myymään itse itsensä. Tuotteen kyky olla ulkoasultaan erottuva on siis olennaista. On tosin olemassa myös tuotteita, jotka pyrkivät olemaan ulkoasultaan mahdollisimman samannäköisiä suosituksen merkkituotteen kanssa (Nancarrow 1998, 114).

Mitä vähemmän aikaa kuluttajalla on toimia kaupassa, sitä enemmän visuaalisten elementtien rooli kasvaa. Kiireessä kuluttaja kiihdyttää informaation hankintaa ja suodattaa informaatiota hyppäämällä joidenkin tietojen yli. Tiedon suodattaminen ei ole täysin sattumanvaraista. Kuvien merkitys kasvaa, kun valintapäätösten tekoon on vähemmän aikaa. Jos aikaa taas löytyy enemmän ja motivaatio on korkealla, kuluttaja suodattaa pois elementtejä päinvastaisella tavalla. Tällöin teksti-informaatio on kuvia tärkeämpää. Kuluttaja siis reagoi ajankäyttömahdollisuuksiinsa ja motivaatiotasoonsa vaihtamalla

tiedonhankinta- ja ostopäätöstapaa systemaattisesti tilanteiden muuttuessa. (Pieters & Warlop 1999, 13–14.)

Wellsin ym. (2007, 684) tutkimuksessa yli 43 % kuluttajista kertoi pakkauksen valokuvan tuotteesta tai tuotteen mahdollisesta esillepanotavasta vaikuttaneen merkittävästi heidän käsitykseensä tuotteen laadusta ja sitä kautta ostopäätökseen. Vaikka pakkauksessa olisi ollut läpinäkyvä aukko, josta olisi voinut nähdä itse tuotteen, kuluttajat kertoivat valokuvan merkinneen enemmän heidän ostopäätöksessään. Näin oli etenkin impulsiivisten ostajien kohdalla. Myös Rundh (2009, 21) huomauttaa, että tietty valokuva pakkauksessa (vuoret, rannat, luksuskodit) voi herättää toiveita tietynlaisista elämäntyyleistä, joita tuotteen ostotoisi mukanaan. Tuotekuvaukset pakkauksessa ovat tärkeitä hemmottelua hakeville, joille on tärkeää, että tuote saa ”veden herahtamaan kielelle”.

Valokuvan merkitys pakkauksessa tuotteen ostopäätökseen on usein riippuvainen tuotteen tunnettuudesta. Jos tuote on kansallisesti tuttu brandi, valokuvalla ei ole yhtä suurta merkitystä tuotteen ostoon kuin vähemmän tunnetuilla, pienempien yritysten tuotteilla. Pienet brandit ovat siis riippuvaisempia ulkoisista vihjeistä, kuten valokuvista, kuluttajan harkinnan saavuttamisessa. Underwood, Klein ja Burke (2001) ovat käsitelleet kuvan merkitystä pakkauksessa suhteessa kuluttajan päätöksenteon lopputulemiin. Huomion herättäminen brandia kohtaan on valokuvan yksi tärkeimmistä tehtävistä ottaen huomioon valtavan määrän erilaisia tuotteita kauppojen hyllyillä. Design ja kuva paketin kyljessä ovat keinoja nostaa tuntemattomampi brandi mukaan kuluttajan harkintajoukkoon, jolloin todennäköisyys vieraan brandin valintaan kasvaa. Niinpä pienempien, yksityisten brandien tulisi keskittyä kansallisesti tunnetumpia brandeja suhteellisesti enemmän pakkausdesigninsa suunnitteluun saavuttaakseen korkeimman mahdollisen hyödyn. (Underwood, Klein & Burke 2001, 404–405.)

Silayoin ja Speecen (2004) mukaan visuaalisten elementtien toinen puoli – pakkauksen koko ja muoto – vaikuttaa myös päätöksentekoon siten, että kuluttajat usein muodostavat

nyrkkisääntöjä tyyliin ”pitkänomainen pakkaus on aina suurempi” tai ”suuremman pakkauksen ostaminen on paremmin hintansa arvoinen pienempään verrattuna”. Toisaalta pakkauskoon preferoiminen vaihtelee erilaisten kotitalouksien mukaan. Lapsiperheet ostavat yleensä mieluiten suuria pakkauksia, mutta lapsettomat pariskunnat tai sinkut valitsevat useammin pienemmän pakkauksen pitäen suuria pakkauksia tuhlauksena ja epäsovivina juuri heidän käyttöönsä. Tällaiset nyrkkisäännöt ovat monesti pysyviä, vaikka kuluttajalla olisi mahdollisuus vertailla pakkausten sisältämää todellista määrää myös objektiivisin keinoin. (Silayoi 2004, 611–612, 617–619.) Pakkausten muodon vaikutuksesta kuluttajien ostoaikomuksiin on myös empiiristä tutkimustulosta. Raghbir ja Greenleaf (2006, 103) toteavat, että suorakulmaisten pakkausten sivujen suhteella on vaikutusta usein ostettujen tuotteiden kysyntään ja kuluttajien havaintoihin. Korkeiden ja pitkien pakkausten uskotaan sisältävän enemmän itse tuotetta kuin pienempien pakkausten. Tuotteen määrä arvioidaan siis usein pelkän pakkauksen muodon perusteella, vaikka varmempi menetelmä olisi lukea oikea määrä pakkauksen tuoteselosteesta. Folkes ja Matta (2004, 399) nostavat myös esille huomion merkityksen sisältöä arvioitaessa. Niiden pakkausten, jotka keräävät enemmän kuluttajien huomiota kaupassa, uskotaan olevan sisällöltään suurempia kuin niiden pakkausten, joita ei huomioida yhtä paljon, vaikka pakkaukset olisivat samankokoisia.

Pakkauksen kyljessä oleva informaatio auttaa kuluttajaa tekemään vertailuja ja valitsemaan sopivan tuotteen. Monesti informaatio voi kuitenkin aiheuttaa hämmennystä joko siten, että pakkaukseen on ahdettu pienellä fontilla suuri määrä tietoa tai tieto on epätarkkaa ja/tai harhaanjohtavaa. Elintarvikkeet ovat edelleen suurimmalle osalle kuluttajista vähämerkityksisiä, jolloin tuoteselosteiden merkitys on melko vähäistä. Sitoutuneisuuden aste ruokaan liittyen on kuitenkin koko ajan nousemassa, jolloin myös informatiiviset seikat vaikuttavat yhä enemmän pakkausten valintaan. Tarkoituksenmukaisesti esitetty informaatio vähentää epävarmuutta ja kohentaa tuotteen luotettavuutta. Visuaaliset elementit herättävät huomion, mutta monesti kuluttaja paneutuu ennen lopullista ostopäätöstään myös tuoteselosteeseen. Toinen informatiivinen elementti on pakkausteknologia, joka on nykyisin yhä tärkeämpi osa pakkausta. Uusia

pakkausinnovaatioita vaaditaan, jotta pakkaukset olisivat yhä tehokkaammin tuotettavissa, ympäristöystävällisempiä ja yhä parempia säilyttämään sisältämänsä elintarvikkeen koko jakeluketjun ajan. Teknologian rooli pakkauksen, materiaalien ja prosessien kehittämisessä on hyvin tärkeä. Teknologia yhdistyy kuluttajien mielissä myös helppokäyttöisyyteen ja pakkauksen helppoon avattavuuteen, mikä on yhä merkittävämpi asia myös elintarvikkeiden kohdalla ottaen huomioon nykyisen trendin, jossa ruoanlaittoon käytetään yhä vähemmän aikaa. Niinpä kuluttajat, jotka etsivät ajansäästöä myös ruokavalintoja tehdessään, kiinnittävät huomionsa pakkausten teknologisiin seikkoihin, kuten voiko pakkauksen laittaa suoraan mikroon. (Silayoi & Speece 2004, 613–614; 2007, 1500.)

Silayoin ja Speecen (2004, 614–616) tutkimuksessa kuluttajien näkemyksistä tärkeistä pakkauselementeistä ja sitoutuneisuuden merkityksestä elintarvikkeiden pakkausten kohdalla esille tuli mielenkiintoisia tuloksia. Pakkauksen ulkoasulla oli merkittävä vaikutus kuluttajien näkemykseen tuotteen laadusta. Jos pakkaus viestii korkeaa laatua, myös itse tuotteen uskotaan olevan laadukas, jollei muu informaatio viesti toisin. Osa kuluttajista suhtautui elintarvikkeisiin hyvin vähämerkityksisinä tuotteina, mutta osa näki elintarvikkeiden valinnan vaativan korkeampaa sitoutuneisuutta ja tarkkaa vaihtoehtojen punnintaa. Syynä oli se, että elintarvikkeilla nähtiin olevan suora yhteys omaan terveyteen, minkä vuoksi niiden valinta tapahtui tarkan harkinnan perusteella. Sitoutuneisuuden vaihtelut riippuivat myös elintarviketuotteesta, ei ainoastaan erilaisista kuluttajatyypeistä. Sitoutuneisuuden nähtiin tutkimuksessa nousevan silloin, kun kuluttajan kiinnostus tuoteluokkaa kohtaan oli suurta ja tuoteluokka assosioitui kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin, minäkuvaan ja tunteisiin.

4.2.2 Pakkauksen viestimät suorat ja epäsuorat vihjeet

Dick, Jain ja Richardson (1996, 20) ovat artikkelissaan kehittäneet eteenpäin Olsenin vuonna 1972 luomaa teoriaa vihjeistä, joiden perusteella kuluttajat arvioivat tuotteen laatua. Vihjeitä on sekä suoria (sisäisiä), kuten tuotteen fyysiset ominaisuudet, että epäsuoria

(ulkoisia), joita ovat muiden muassa pakkaus, hinta ja brandin nimi. Kuluttajat luottavat valintapäätöksiä tehdessään yleisesti sekä epäsuoriin että suoriin vihjeisiin laatua määritellessään (Wells ym. 2007, 384). Dick ym. (1996) sekä Purwar (1982, ks. Wells ym. 2007, 384) huomauttavat suorien vihjeiden olevan usein hankalammin havaittavissa, jolloin kuluttajat luottavat enemmän epäsuoriin vihjeisiin arvioidessaan laatua. Kun tuote on kuluttajalle vieras tai kuluttajalla ei ole riittävästi mahdollisuuksia tutustua ja arvioida suorita vihjeitä, ulkoisten vihjeiden merkitys valintapäätöksessä kasvaa (Zeithaml 1988, ks. Underwood ym. 2001, 405.) Tuotteen pakkaus ja brandi ovat tärkeitä, vaikkakin pintapuolisia, vihjeitä kuluttajalle tämän käsitellessä informaatiota ennen ostopäätöstä. Pintapuolisuudestaan huolimatta niiden tärkeys ilmenee helppokäyttöisyydessä, joka on tärkeää kiireisissä valintatilanteissa. Tämä nostaa pakkauksen merkityksen markkinointivälineenä entistä korkeammalle. (Dick ym. 1996.)

4.2.3 Moniaistimuksellinen ostokokemus

Pine ja Gilmore (ks. Joy & Sherry 2003, 259) tuovat esille 2000-luvulla tapahtuneen muutoksen markkinoiden strategiassa. Karrikoiden voidaan sanoa, että enää ei myydä tuotteita tai palveluita, vaan kokemuksia. Onnistuminen riippuu siitä, kuinka mieleenpainuva osto- ja/tai kulutuskokemus on ollut. Tämä on varsin uusi näkemys eikä sitä ole vielä juurikaan huomioitu tieteellisessä keskustelussa. Pham, Cohen, Pracejus ja Hughes (2001) painottavat, että kuluttajien valinnat pohjaavat paitsi rationaalisuuteen, myös tunteeseen. Se, kumpi painottuu enemmän, on tilannekohtaista, mutta kuten Joy ja Sherry (2003) muistuttavat, *body & mind* -ajattelu eli konkretian ja tunteen yhdistäminen on välttämätöntä unohtumattoman kulutuskokemuksen aikaansaamisessa.

Kokemukseen liittyy vahvasti vuorovaikutuksellisuus sekä useiden aistien yhteistoiminta. Holbrook (1996, 138) korostaa, että kuluttajan arvokokemuksessa vuorovaikutus tuotteen ja kuluttajan välillä on hyvin tärkeää. Arvo riippuu tuotteen ominaisuuksista, mutta ei synny ilman toista osapuolta. Vuorovaikutus ei siis ole ainoastaan ihmisten välistä, vaan

mahdollista myös tuotteiden ja kuluttajien välillä. Tähän vuorovaikutuskokemukseen liittyy myös useiden aistien käyttö useimmiten täysin tiedostamattomalla tasolla. Perinteinen ajattelu nojaa lähes pelkästään näköaistiin ja pakkauksen visuaalisuuden merkitykseen, mutta se ei ole riittävää. Esimerkiksi hajuaistin rooli tuotetta ostettaessa ei ole merkityksetön. Hajut kulkeutuvat aivojen limbiseen järjestelmään ennen kuin mitään muuta kognitiivista havaintoa ilmaantuu, jolloin hajuilla on vaikutusta jo ennen sen tunnistamista. Joy ja Sherry (2003) tulkitsevatkin tuoksujen kuuluvan niiden kontrolloimattoman luonteen vuoksi emotionaalisuuden ja irrationaalisuuden piiriin. Toisaalta jaetut tuoksukokemukset, kuten vaikkapa uuden kahvipaketin aukaiseminen, edistävät sosiaalista yhteenkuuluvaisuutta ja vaikuttavat kuluttajan arvokokemukseen. Tuntoaisti pakkausten osalta on myös olennainen. Tietty pakkausmuoto tai -materiaali tuntuu kädessä toiseen verrattuna erilaiselle ja voi sitä kautta herättää mielikuvia. Arvokokemus onkin eri aistien yhteissumma.

4.3 Impulsiivinen ostokäyttäytyminen

Siirtyminen suurempiin supermarketteihin ja markkinoiden kasvanut segmentoituminen ovat johtaneet tuotteiden määrän räjähdysmäiseen kasvuun. Niinpä yksittäisen pakkauksen täytyy taistella toimivuutensa puolesta paitsi täpötäydessä kauppaympäristössä myös kuluttajien kotikeittiössä. Impulsiivinen ostaminen on myös lisääntynyt; vuonna 1996 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 73 prosenttia ostopäätöksistä tehtiin vasta ostohetkellä (Frontiers, ks. Rettie & Brewer 2000, 59). Impulsiivinen ostaminen määritellään tapahtuvaksi silloin, kun kuluttajalle herää äkillinen, usein voimakas tarve ostaa jotain välittömästi. Impulssi on hedonistisesti monimutkainen ja saattaa johtaa emotionaaliseen konfliktiin. Impulsiiviseen ostoon liittyy myös vähäinen välittäminen sen seurauksista (Rook 1987, 191). Viime aikoina on tutkimuksissa selvinnyt, että hieman yllättäen niiden kuluttajien määrä, jotka pitävät impulsiivista ostokäyttäytymistä huonona, on vähentynyt ja suhtautuminen impulssiostoihin on muuttunut suosivampaan suuntaan. Perinteisesti yhteiskunta on määrittänyt impulsiivisen ostokäyttäytymisen negatiiviseksi ja asettanut

kuluttajille sitä kautta normatiivisia käyttäytymissuosituksia. Impulsiivista käyttäytymistä ei kuitenkaan nykyisin aina pidetä vääränä tapana, vaan sen koetaan tarjoavan rationaalisen vaihtoehdon aikaavievälle ostotavalle. (Hausman 2000, 405, 413.)

Yksi selitys impulsiivisen ostokäyttäytymisen suosion kasvulle on se, että kuluttajat ostavat tuotteita monin epätaloudellisin syin, kuten huvin, sosiaalisen tai emotionaalisen mielihyvän vuoksi. Ostaminen ei tällöin ole pelkkää hyödykkeiden hankintaa, vaan arvokasta ajanvietettä. Toinen syy liittyy siihen, että kuluttajien kyky tehdä virheettömiä valintapäätöksiä ei välttämättä ole riippuvainen ajasta ja panostuksesta, joka käytetään päätöksentekoon. Valintatilanteet ovat niin monitahoisia ja kompleksisia, etteivät kuluttajat pysty olemaan varmoja valintojen oikeellisuudesta, vaikka he käyttäisivät siihen runsaasti kognitiivista työtä. Tällöin esiintyy impulsiivista ostokäyttäytymistä, joka vähentää kognitiivisen työn vaatimusta, mutta ei kuitenkaan vaikuta valintapäätösten virheettömyyteen suoraan. Muita syitä, jotka vaikuttavat impulssiostojen kasvuun, ovat muun muassa tuotteet, joiden ostoon liittyy vain vähäinen riski, vaihtoehtojen tutuus, henkilökohtaiset luonteenpiirteet sekä muut tilannetekijät. (Hausman 2000, 409–410, 414.)

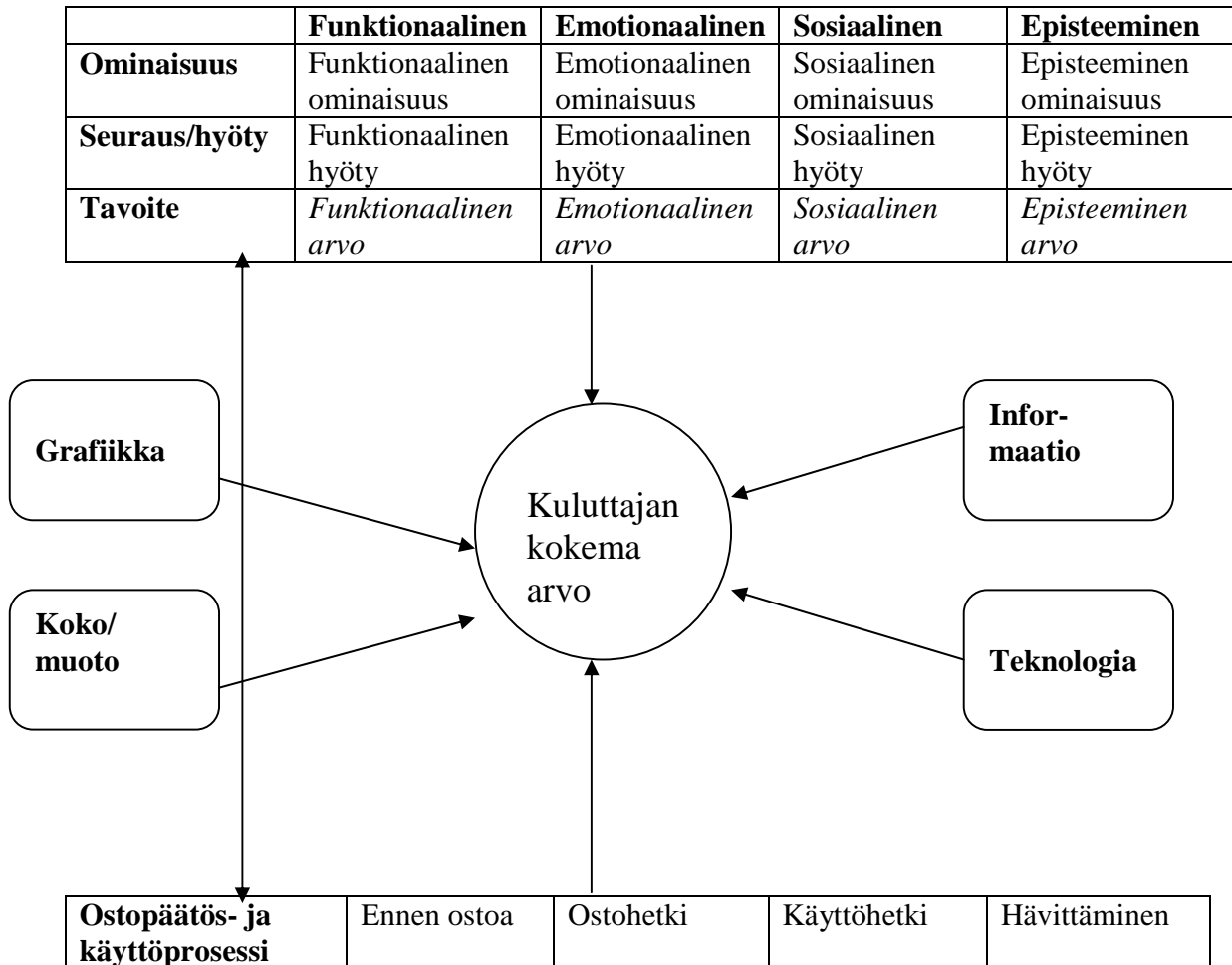
Wellsin ym. (2007, 681, 683) tutkimuksessa seurattiin kuluttajien valintapäätöskäyttäytymistä vähittäiskaupassa. Hieman yli puolella kuluttajista oli tapana toimia ennakkosuunnitelmien perusteella, toinen puoli toimi taas enemmänkin hetken mielihohteesta, jolloin tunteilla, niin positiivisilla kuin negatiivisilla, oli vahva merkitys ostopäätöksessä. Osa halusi palkita itsensä mukavan päivän jälkeen, osa taas etsi lohtua ikävämmän päivän päättyessä. Kuitenkin molempia päätöksentekojärjestelmiä hyödyntävien kuluttajien keskuudessa huomattiin, että houkuttelevasti esille laitettut, silmiinpistävät tuotteet saivat aikaan suunnittelemattoman ostopäätöksen.

4.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 5. Se yhdistää edellä käsiteltyjä teorioita siten, että ne muodostavat perustan tutkimusongelmiin vastaamiselle empirian avulla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista arvoa kuluttajat kokevat elintarvikepakkauksista. Päättökäsitelmään haetaan vastausta yhdistämällä Shethin ym. (1991) ja Woodruffin (1997) teorioita, kuten kuvion 5 ylimmässä laatikossa on kuvattu. Shethin ym. (1991) viiden arvoulottuvuuden joukosta on otettu mukaan neljä arvoa; viides, tilannekohtainen arvo, jätettiin pois epäitsenäisen luonteensa vuoksi. Tilannekohtainen arvo koostuu muista arvoulottuvuuksista yhdessä eikä tämän vuoksi tarjoa riittävää itsenäistä arvoa tutkimusta varten. Kutakin neljää arvoa peilataan Woodruffin arvohierarkian kolmen tason kautta. Kunkin arvon oletetaan siis koostuvan ominaisuus-, seuraus-/hyöty- ja arvotasoista. Shethin ym. (1991) mallia ei ole tunnettuudestaan huolimatta käytetty kovin paljon tutkittaessa kuluttajan kokemaa arvoa, minkä vuoksi käyttämällä sitä teoreettisen viitekehysten osapohjana on mahdollista tuoda jotain uutta tietoa arvokokemuksista. Sen käyttöä puoltaa myös helppo yhdistettävyyden Woodruffin (1997) arvohierarkian kanssa. Näin nämä kaksi teoriaa luovat monipuolisen pohjan kuluttajan kokeman arvon tarkasteluun.

Ensimmäiseen alaongelmaan eli kuinka kuluttajan kokema arvo vaihtelee elintarvikepakkausten osto- ja käyttöprosessin eri vaiheissa, etsitään vastausta yhdistämällä ostoprosessin vaiheet kolmitasoiseen arvotaulukkoon. Kustakin vaiheesta – ennen ostoa, ostohetkellä, käyttöhetkellä ja hävittämisvaiheessa – etsitään ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka muodostavat suurempia arvokokonaisuuksia. Toinen alaongelma käsittelee eri elintarvikepakkauselementtien merkitystä koettuun arvoon. Elementteiksi on valittu Silayoin & Speecen (2004) mukaan pakkauksen grafiikka, koko/muoto, informaatio ja teknologia. Nämä neljä elementtiä kattavat niin visuaaliset seikat, kuten kuvat, värin ja muotoseikat kuin informatiiviset puolet tuoteselosteineen ja pakkauksen teknisine valmistusratkaisuineen. Yhdistämällä kahdesta aiemmasta alaongelmasta saadut tulokset

pyritään löytämään vastauksia siihen, kuinka elintarvikepakkaus tulisi suunnitella, jotta kuluttaja kokisi siitä mahdollisimman paljon arvoa.



Kuvio 5. Tutkimuksen teorettinen viitekehysmalli

5 Metodologia

5.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen kohteena on yleensä ihminen ja ihmisen maailma, joita tarkastellaan yhdessä elämismaailmana. Elämismaailma koostuu yksilön, yhteisön, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja arvotodellisuuden suhteista. Kaikki laadullinen tutkimus tapahtuu elämismaailmassa, jolloin tutkija on osa sitä, mitä hän tutkii. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 152; Varto 1992, 23, 26.)

Laadullista suuntausta määriteltessä törmää väistämättä lukuisiin erilaisiin tulkintoihin, termeihin ja menettelytapoihin, minkä vuoksi yhden tyhjentävän määritelmän aikaansaaminen on kutakuinkin mahdotonta. Sen vuoksi onkin hyödyllisempää esitellä kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa tutkimusintressi on ymmärtävä, ei selittävä, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti. Merkitysten hahmottaminen ja ymmärtäminen on olennaista kvalitatiiviselle suuntaukselle. Pyrkimyksenä on lähteä liikkeelle puhtaalta pöydältä ilman etukäteen asetettuja hypoteeseja tai ennakko-olettamuksia tutkimuksen tuloksista. Toki jokaisella ihmisellä, myös tutkijalla, on tiettyjä oletuksia ennakolta siitä, mitä tutkimus saattaa tuoda tullessaan, mutta olennaista on, että tutkija tiedostaa nämä eikä anna niiden rajata tutkimusta liiaksi. Tarkoituksena ei ole testata teoriaa, vaan tarkastelemalla aineistoa monitahoisesti rakentaa käsitteitä, hypoteeseja ja muodostaa yksityiskohdista yleisempää teoriaa. Laadullinen tutkimus on siis luonteeltaan induktiivista. Yllätykset ja odottamattomat paljastukset saattavat muodostua kvalitatiivisen tutkimuksen mielenkiintoisiksi tuloksiksi. (Eskola & Suoranta 1999; Hirsjärvi ym. 1997; Pyörälä 1995, ks. Leskinen 1995.)

Laadullinen aineisto tarkoittaa yksinkertaisimmillaan tekstimuotoista aineistoa. Aineiston hankinnassa suositaan laadullisia metodeja, kuten haastatteluita, osallistuvaa havainnointia, narratiiveja sekä diskurssianalyyseja. Tällöin pyritään tutkittavien näkökulman esilletuontiin. Tiedon keruun välineenä suositaan ihmistä, harkinnanvaraisena otoksena. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen aineisto edustaa Pyörälän (1995, 14) sanoin siivua yhteiskunnasta eikä satunnaisotosta tilastollisesti valittuna. Kohderyhmän tulee olla sellainen, että siitä on löydettävissä tutkimuksen kannalta olennaisia piirteitä. Aineiston määrä ei myöskään ole olennaista, vaan laatu on tärkeä kriteeri. Kuten Slater (1998, ks. Jones 1998) sanoo, laadullisen tutkimuksen aineisto on aina ainutlaatuinen, joten tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, toistettavissa tai täten arvioitavissa objektiivisesti. Jako ”hyvään” objektiiviseen kvantitatiiviseen tutkimukseen ja ”huonoon” subjektiiviseen kvalitatiiviseen tutkimukseen onkin keinotekoinen, sillä tutkimusten näkökulmat ovat erilaiset. Tutkimuksen tarkoitus näissä kahdessa suuntauksessa on perustaltaan erilainen ja ohjaa täten tutkimustyyppin valintaa sekä aineistonkeruumenetelmää ja vaikuttaa siihen, millaisia tuloksia on mahdollista saada. (ibid.)

Laadullista tutkimusta markkinoinnin saralla hyödynnettäessä tavoitteena on saada oivalluksia kuluttajien asenteista, uskomuksista, motivaatiosta ja käyttäytymisestä. Kvalitatiivista tutkimusta tarkasti ja luovalla tavalla tekemällä on mahdollista löytää näkemyksiä, jotka menevät niin sanotusti pintaa syvemmälle. Tutkija on ensisijainen väline aineiston keräämiseen ja analysointiin, jolloin aineisto kulkee, muokkautuu ja saa tulkintansa inhimillisen välineen kautta eikä kyselyiden tai tietokoneiden välityksellä. (Hirsjärvi ym. 1997.)

5.2 Narratiivit

5.2.1 Narratiivin määritelmä

Narratiivi määritellään lyhykäisyydessään sarjaksi tapahtumia nimenomaisessa järjestyksessä, johon kuuluu alku, keskiosa ja loppu. Narratiivia ja tarinaa käytetään vastaamaan toisiaan yleisesti, sillä tarinat kuten narratiivitkin esittävät tarinankertojan rakentaman version tapahtumista ja niiden syistä. Narratiivien tarkempia määritelmiä on olemassa lukuisia, mutta seuraavat kriteerit ovat yhteisiä monille kirjoittajille. (Riessman 2008, 7.)

Ensinnäkin tarinankertojalla on syy kertoa tarina. Toisekseen tarina on eletty kokemus, joka on ollut merkityksellinen kertojalle ja joka voidaan näin ollen palauttaa mieleen. Kolmas kriteeri narratiiville on tarinatyyppinen rakenne. Tarina alkaa tyypillisesti perehdyttämävaiheella, jossa esitellään, missä ja milloin tapahtumat esiintyivät ja keitä oli läsnä. Tämän jälkeen on sarja tapahtumia kronologisessa järjestyksessä. Tarina päättyy johtopäätökseen, joka kokoaa kertojan tulkinnat tapahtumista sekä seuraukset, joita kokemuksella oli kertojalle. Neljäs kriteeri on juonen olemassaolo, joka yhdistää tapahtumat ymmärrettäväksi tarinaksi. Viidentenä tunnusmerkkinä tarina ja tarinankertojan roolinmuodostumisprosessi kietoutuvat yhteen. (Höykinpuro 2009, 72; Riessman 2008, 84.)

Kaikki narratiivit eivät kuitenkaan noudata edellä esitettyä kaavaa. Tarinoiden lajityyppejä on useita. On piintyneitä tarinoita, joissa tapahtumat toistuvat samalla tavoin kerta toisensa jälkeen eikä tarinassa ole havaittavaa huippukohtaa. Osa tarinoista on puolestaan hypoteettisia eli ne kuvaavat tapahtumia, jotka eivät todellisuudessa käyneet toteen. Tarinat voivat myös olla tuokiokuvia eri tilanteista, jotka liittyvät temaattisesti toisiinsa. (Riessman 1993, 18.) Kuitenkin Mishlerin (1986) näkemys narratiivin rakenteesta voidaan olettaa löytyvän joka kerta; ajallinen jatkumo (toisiaan ajallisesti seuraavat tapahtumat), sosiaalinen ulottuvuus (joku kertoo jotakin jollekulle) ja tarkoitus (juoni, joka antaa tarinalle idean ja yhtenäisyyden) muodostavat narratiivin perusolemuksen.

Taulukko 1 esittää tärkeät piirteet narratiivien rakentamiseen (Gergen & Gergen 1988, 21–22).

Piirre	Kuvaus
Arvokkaan tarkoituksen muodostaminen	Jokaisella tarinalla tulee olla tarkoitus. Tarkoituksen tulee olla narratiiviseen prosessiin osallistuvien ihmisten (posit./negat.) arvostama.
Päämäärän kannalta relevanttien tapahtumien valinta	Tarinan tarkoituksen päättämisen jälkeen valitaan vain ne tapahtumat, jotka auttavat tarkoituksen muodostamisessa.
Tapahtumien järjestäminen	Tarinan tarkoituksen päättämisen ja tarinankerrontaan osallistuvien tapahtumisen valitsemisen jälkeen ne asetetaan lineaariseen, ajalliseen järjestykseen.
Kausaalisten seurausten luominen	Tapahtumien järjestyksen on tapana olla kausaalisesti toisiinsa liitetty, jolloin tapahtuma b tapahtui johtuen tapahtumasta a jne.
Rajaukset	Tarinoilla on tunnistettava alku, keskiosa ja loppu.

Taulukko 1. Narratiivin piirteet (Gergen & Gergen 1988.)

5.2.2 Narratiivitutkimuksen ominaispiirteet

Narratiivit voivat olla kirjoitettuja tai suullisia tai jopa piirroksia. Näin ollen on olemassa lukuisia tapoja kerätä narratiiveja. Useimmiten tarinat kuitenkin syntyvät tutkijan ja tietolähteen kasvokkaisissa vuorovaikutustilanteissa. Metodina, jolla tutkija pyrkii saamaan narratiiveja esiin, ei kutsuta haastatteluksi, vaan keskusteluksi. Haastattelussa tutkija pyrkii saamaan aikaan vastauksia tietolähteiltään, keskustelussa puolestaan tarinoita. Tutkijan tehtävä ei ole esittää ennalta määriteltyjä kysymyksiä, vaan saada keskustellen esille tarinoita. Tarinat luodaan siis yhdessä tietolähteiden kanssa, jolloin vastaajia kohdellaan kanssatutkijoina heidän antaessaan omat tulkintansa tapahtumista tutkijan käyttöön. Kuten Shankar, Elliott ja Goulding (2001, 442) huomauttavat, ”ihmiset, joita minä tutkin, mukaan lukien itseni, tulevat tutkijakumppaneiksi tutkimuksessa. Tämän mukaan tutkijakumppanina myös minä kuulun tulkitsevaan yhteisöön”. (Höykinpuro 2009, 73; Riessman 2008, 58; Shankar ym. 2001, 442.) Webster ja Mertova (2007, 86) kuitenkin kehottavat käyttämään keskustelun innoittajina avoimia kysymyksiä, jotka houkuttelevat tutkittavia tarinankerrontaan. Kysymysten tulee olla sellaisia, että ne kannustavat pohdiskelemaan ja muistelemaan kriittisiä tapahtumia.

Kuten Riessman (2008, 23–24) huomauttaa, narratiivisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yksityiskohtaisia kuvauksia eikä lyhyitä vastauksia tai yleisiä toteamuksia, kuten niin sanotuissa tavallisissa haastatteluissa on päämääränä. Jotta tarinoimiselle syntyisi sopiva tunnelma, haastattelukäytännöt ovat hieman poikkeavia. Tutkijan tulee ensinnäkin luopua tiukasta haastattelutilanteen kontrolloinnista, jotta tutkijan ja tietolähteen välille syntyisi tasa-arvoinen ilmapiiri. Koska tutkimushaastattelu nähdään keskustelutilanteena, arkipäiväisen keskustelun säännöt tulevat voimaan. Näitä ovat osapuolten puheenvuorojen vuorottelu, ”sisääntulo- ja poistumispuheet” (eli keskusteluun astumista ja siitä poistumista kuvaavat puheet) sekä aiheen relevanssi. Erotuksena normaaliin keskusteluun narratiivikeskusteluissa puheenvuorot kestävät tyypillisesti pidempään, jolloin mahdollisuus tarinoiden kertomiseen syntyy. Mishler (1986, 82–83) korostaa voimakkaasti tutkijan merkitystä tarinoiden syntymiseen. Se, kuinka tutkija kuuntelee, osallistuu,

rohkaisee, keskeyttää, poikkeaa aiheesta ja päättää vastauksensa, on olennaista tietolähteen kerronnalle. Tarina on siis mitä suurimmassa määrin yhteinen tuotos, ei haastattelukysymyksiä esille ”ongittu” vastaus. Sternin, Thompsonin ja Arnouldin (1998, 198) mukaan tutkija pyrkii ymmärtämään tietolähteen näkemystä kysymällä kysymyksiä, joista muodostuu narratiivinen yksikkö sisältäen aikajanan menneisyydestä nykyisyyden kautta tulevaisuuteen.

Etuna narratiivisella lähestymistavalla on se, että se antaa tietolähteen itsensä valita, mistä tapahtumista hän päättää tarinoida ja kuvata niitä omalla kielellään. Kun hän kertoo tapahtumista, jotka ovat hänen omassa hallinnassaan, haastateltava tietää, kuinka tarina tulee etenemään ja päättymään, jolloin hän osaa nostaa esille tarinan juonen kannalta merkitykselliset kohtaukset. Hän voi päättää jättää tiettyjä asioita kertomatta, jolloin tarinasta muodostuu väistämättä kertojan oma tulkinta tapahtuneesta. Narratiivinen metodi tuottaa siis yksityiskohtaista informaatiota, sillä tietolähteiden annetaan kertoa heidän oma näkemyksensä tapahtumista. (Nyqvist & Booms 1987, ks. Höykinpuro 2009, 74.) Tämän vuoksi narratiivien tutkijat eivät ole järin kiinnostuneita tarinoiden luotettavuudesta, koska tarina on tarinankertojan totuus, ei totta niinkään ulkopuolisen maailman näkökulmasta. Tarinoiden tutkimus pyrkii tutkimaan tarinankertojan ymmärtämystä tapahtumista enemmän kuin selittämään niitä objektiivisesti. Niinpä se, mitä todellisuudessa ja tieteellisesti todistettavasti on tapahtunut, ei ole narratiivien tutkijoiden mielenkiinnon kohteena, vaan se, kuinka erilaiset ihmiset näkevät tapahtumat. (Hopkinson & Hogart-Scott 2001, 28, 37; Riessman 1993, 22.)

5.3 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista ja kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyin menetelmä. Kun halutaan tietää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla tai miten he arvottavat eri asioita, helpointa on kysyä sitä heiltä suoraan. Haastattelu voidaan lyhyesti määritellä keskusteluksi, jolla on rakenne ja tarkoitus. Haastattelija johtaa tilannetta, mikä

erottaa sen tavallisesta keskustelusta. Haastattelun etuina nähdään joustaminen tilanteen ja tutkittavien vaatimalla tavalla, pääsy esimerkiksi kyselytutkimuksia syvällisemmin sisälle tutkittavan ajatusmaailmaan ja motiiveihin sekä tarvittaessa selventää ja syventää saatuja vastauksia. Haastattelutilanne on vuorovaikutuksellinen ja elää koko ajan; vastapuoli nähdään merkityksiä luovana, aktiivisena subjektina, joka vaikuttaa myös haastattelijaan. (Eskola & Suoranta 1999, 86; Hirsjärvi & Hurme 2001, 11, 34–35; Hirsjärvi ym. 1997, 191–193; Kvale 1996, 6.)

Hirsjärvi ym. (1997, 194–195) jakaa tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään: strukturoituihin lomakehaastatteluihin, puolistrukturoituun teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Jaottelun pohjana on se, kuinka ennalta strukturoituja kysymykset ja haastattelutilanne ovat. Toisaalta Eskola ja Suoranta (1999, 87) erottelevat puolistrukturoidun ja teemahaastattelun toisistaan. Tämä kuvaa hyvin sitä, kuinka erilaisia haastattelutyyppejä jaotteluja on useita, osin ristiriitaisiakin. Tässä tutkimuksessa käytettävä metodi määritellään puolistrukturoiduksi teemahaastatteluksi. Tällöin olennaista on se, että haastattelun aihepiirit eli teemat on mietitty ja määritelty ennalta läpikäydyn teorian ja tutkimusongelmien pohjalta, mutta sanatarkkoja kysymyksiä ei ole kehitelty. Ideana on käydä kaikki suunnitellut teemat läpi, mutta teemojen järjestys ja laajuus voivat vaihdella riippuen haastateltavan halusta ja mielenkiinnosta. Toisaalta teemahaastattelu mahdollistaa myös haastateltavan esiin nostamista asioista kysymisen, vaikka ne eivät alkujaan olisi teemaluetteloon kuuluneet (Bryman & Bell 2003, 343). Termi ”puolistrukturoitu” puoltaa paikkaansa teemahaastattelun yhteydessä sen takia, että metodi ei ole täysin vapaa, strukturoimaton, koska teemat on määrätty ennalta, mutta strukturoituihin haastatteluihin verrattuna erilainen tarkkojen kysymysten puuttumisen vuoksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48).

Tätä tutkimusta varten laadittiin uudenlainen haastattelutapa, joka yhdistää perinteisempään teemahaastatteluun narratiivisen otteen. Vaikka Kvale (1996, 6) korostaa, ettei tutkimushaastattelu ole tasavertaisten kumppaneiden välinen keskustelutilanne, tämän

tutkimuksen tutkimusmetodia kehitettäessä on pyritty siihen, että haastattelutilaisuus olisi mahdollisimman keskustelunomainen tarinankerronnalle otollisen tunnelman muodostumiseksi. Perustan haastattelutilanteelle muodostavat pää- ja alatutkimusongelmien mukaan luodut teemat, jotka käsittelevät elintarvikepakkausten ostoprosessien eri vaiheita, pakkauksen roolia näissä vaiheissa ja pakkauksen tärkeitä elementtejä. Kunkin teeman yhteydessä haastateltavaa rohkaistaan muistelemaan mieleen jääneitä tapauksia siihen liittyen ja kertomaan niistä tarinoita. Olennaista tämän onnistumiseksi on se, että haastattelija muistaa antaa riittävästi aikaa haastateltavalle miettiä ja kertoa tarinaa ilman keskeytyksiä tai aiheen vaihtoa (Mishler 1986).

Teemahaastattelun ja narratiivien yhdistelmään päädyttiin sen vuoksi, että näin on mahdollista yhdistää kahden eri metodin edut ja pyrkiä samalla välttämään näistä koituvat ongelmat. Narratiivien kerääminen voi monesti osoittautua haastavaksi tehtäväksi esimerkiksi niukkasanaisten haastateltavien kesken. Joskus haastateltavat myös odottavat selkeitä kysymyksiä haastattelijalta eivätkä ”osaa” heittäytyä keskustelutilanteeseen ja kertomaan tarinoita. Pelkkään narratiiviseen metodiin luottaminen voisi siis osoittautua suureksi riskiksi, jota pyritään pienentämään teemahaastattelurungon mukaan ottamisella. Teemojen etukäteisvalmistelulla voidaan myös pitää huoli siitä, että kaikkia tutkimusongelmien kannalta olennaisia asioita käsitellään kunkin haastateltavan kanssa.

Ideana haastattelutilanteessa on käydä läpi ostoprosessin jokainen vaihe, niihin liitetyt kokemukset pakkauksista ja niiden ominaisuuksista ja tärkeistä elementeistä. Kutakin ostoprosessin vaihetta käsitellessä haastateltavia myös rohkaistaan muistelemaan ja kertomaan mahdollisia mieleen muistuvia tarinoita erilaisista elintarvikepakkausten valinta-, osto-, käyttö- ja hävitystilanteista.

5.4 Aineiston kerääminen

Eskola ja Suoranta (1998, 60–61) pitävät kysymystä aineiston sopivasta koosta ja kattavuudesta soveltumattomana laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää ilmiöitä eikä tehdä tilastollisia yleistyksiä, minkä vuoksi aineiston keräämisessä noudatetaan harkinnan- ja tarkoituksenmukaista otetta. Näin on myös tässä tutkimuksessa, jossa olennaista oli löytää hyviä tietolähteitä, joilla olisi innokkuutta osallistumiseen ja kykyä heittäytyä vapaaseen tarinointiin. Tämän vuoksi potentiaalisten ehdokkaiden etsiminen lähti liikkeelle kontaktiverkostoja hyödyntäen. Uusia kontakteja solmimalla päästiin myös yhä uusiin henkilöihin yhteyksiin, joten lumipallomainen otanta kuvaa osuvasti osallistujien keruuta.

Haastateltavien määräksi muodostui lopulta 12, joista naisia oli seitsemän ja miehiä viisi. Taulukosta 2 voi nähdä haastateltavien tarkemmat tiedot (nimet muutettu). Haastattelut suoritettiin 24.11.2009–12.1.2010, joista puolet haastateltavien kotona ja toinen puoli tutkijan työhuoneella. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli 75 minuuttia. Haastateltavat saivat itse valita heille parhaiten soveltuvan ajan ja paikan. Kotona tehtyihin haastatteluihin kuului olennaisena osana jää- ja kuiva-ainekaapeissa olleiden pakkausten esille ottaminen ja niistä keskusteleminen, kun taas tutkijan työhuoneella suoritettujen haastatteluiden keskustelun innoittajina oli esillä parikymmentä erilaista tyhjää elintarvikepakkausta. Lisäksi ennen haastatteluhetkeä jokaiselle osallistujalle lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kerrottiin ennalta tutkimuksen aiheesta ja siitä, millainen haastattelutilanne tulisi olemaan. Erityisesti pyrittiin painottamaan keskustelullista otetta, jotta haastateltavat eivät odottaisi perinteistä kysymys-vastaustyylistä haastattelua. Sähköpostiviestin liitteenä lähetettiin myös kolme lyhyttä mallitarinaa, joiden pyrkimyksenä oli herättää mieleen kokemuksia eri tilanteista elintarvikepakkausten kanssa. Haastateltavia myös pyydettiin ennalta miettimään valmiiksi tarinoita ja kokemuksia keskustelua varten. Mallitarinat (ks. Liite 1) olivat syntyneet tutkijan etukäteiskeskusteluista tutkimukseen osallistumattomien henkilöiden kanssa.

Sähköpostiviestin, mallitarinoiden ja aitojen pakkausten ideana oli siis osin ennalta ja osin haastattelutilanteessa varmistaa, että haastateltaville muistuisi mieleen mahdollisimman paljon tarinoita liittyen elintarvikepakkauksiin eri vuorovaikutustilanteissa.

	NIMI	IKÄ	TAUSTA
1	Minttu	30	Työssäkäyvä opiskelija, sinkku
2	Sanna	34	Työssäkäyvä, mies ja kaksi lasta
3	Henna	33	Opiskelija, mies ja kaksi lasta
4	Kaisa	35	Työssäkäyvä, kaksi lasta
5	Marja-Liisa	56	Työssäkäyvä, mies, ei lapsia kotona enää
6	Venla	35	Työssäkäyvä, mies ja neljä lasta
7	Taneli	25	Työssäkäyvä, sinkku
8	Vesa	42	Työssäkäyvä, vaimo ja neljä lasta
9	Linda	25	Opiskelija, sinkku
10	Janne	24	Osa-aikatyössä, avoliitossa
11	Daniel	31	Työssäkäyvä, vaimo ja yksi lapsi
12	Aleksi	26	Työssäkäyvä, avoliitossa

Taulukko 2. Haastateltavien tiedot.

Vaikka haastattelutilanteen oli määrä olla keskustelunomainen ilman etukäteen mietittyjä kysymyksiä, jonkinlaisen keskusteluaihelistan suunnitteleminen oli tarpeellista. Höykinpuron (2009) tutkimuksen *topic guidea* mukaillen suunniteltiin paperille keskustelurunko, johon listattiin olennaisia asioita tutkimuksen kannalta (ks. Liite 2). Tätä runkoa ei kuitenkaan yhdessäkään haastattelussa käyty tiukassa järjestyksessä lävitse, vaan keskustelu soljui haastateltavien ehdoilla eteenpäin. Haastattelu aloitettiin lämmittelykysymyksillä siten, että haastateltavia pyydettiin kertomaan yleisesti kauppasioiden hoidosta omassa taloudessa, ruokakaupassa käynnistä ja ostovalintoja ohjaavista tekijöistä. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään tarkemmin elintarvikepakkauksia ja niihin liittyviä tarinoita, kokemuksia ja mielipiteitä. Osa haastateltavista oli selkeästi puheliaampia ja oma-aloitteisempia kertomaan kokemuksistaan, jolloin haastattelijan rooli oli lähinnä kommentoida ja esittää lyhyitä tarkentavia kysymyksiä. Nämä haastateltavat myös aktiivisesti veivät keskustelua eteenpäin koskemaan uusia näkökulmia pakkauksista.

Osalle taas tuotti selkeästi ongelmia muistaa konkreettisia tapauksia, jolloin keskustelusta muodostui hieman perinteisempi haastattelutilanne eli haastateltavan rooli kysymysten esittäjänä korostui. Tällöinkään keskustelurunkoa ei kuitenkaan seurattu tarkasti, vaan aiheiden käsittely oli vapaata. Huomattavaa oli, että alkuun tarinoiden muistaminen oli suurelle osalle vastaajista hieman hankalaa, mutta keskustelun edetessä muistelu muuttui helpommaksi.

Uusien haastateltavien rekrytointi päättyi, kun haastattelutilanteissa tuli esiin saturaatioilmiö eli mitään olennaista uutta tietoa ei enää syntynyt. Saturaation havaitseminen on täysin tutkijan vastuulla eikä se aina ole aivan ongelmaton määritelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessahan jokainen haastattelutilanne ja haastateltava on aina ainutlaatuinen tapaus, jolloin periaatteessa joka kerta syntyy myös uutta tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 60.) Kuitenkin tämän tutkimuksen kannalta 12 haastattelua tuottivat niin paljon aineistoa, että se koettiin riittäväksi määräksi. Haastateltavien iät vaihtelivat 24:stä 55:een. Osallistujajoukon tausta vaihteli opiskelijoista työssäkäyviin, sinkuista perheellisiin, urbaaneista maaseutuasujiin ja tulotasoltaan erilaisiin. Näin ollen aineistoa on perusteltua pitää monipuolisena tutkittavan ilmiön kannalta.

5.5 Aineiston analyysi

5.5.1 Narratiivien rakenneanalyysi

Aineiston analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut sanatarkasti melko pian haastattelun teon jälkeen. Näin asiat olivat vielä tuoreessa muistissa ja litterointi siten helpompaa. Litterointi käsitti myös haastattelijan kommentit ja muun keskustelun, jota esiintyi pitkin haastattelutilannetta.

Riessman (1993, 61) ohjeistaa aloittamaan narratiiviaineiston analysoinnin rakenneanalyysillä. Rakenneanalyysillä tarkoitetaan tapaa jäsentää narratiivit tarinarakenteiden avulla. Tarinoilla on useimmiten samanlainen kaava kuin miten ne on alun perin kerrottu. Alkuun on orientaatiovaihe, jossa tarina alkaa; alku, joka esittelee, mitä oletetaan tapahtuvan; keskivaihe sekä loppu, joka sisältää myös kertojan päätelmät ja seuraukset ja joskus vielä tarinan loppuun sijoitetun moraalisen opetuksen. Höykinpuro (2009) on väitöskirjassaan laatinut Labovin (1972) ja Geen (1985) tuotosten pohjalta mallin tarinan tyypillisestä rakenteesta, jonka taulukko 3 esittelee.

1)	Asetelma, joka esittelee tarinan tapahtumisajan ja -paikan sekä tarinan henkilöt.
Episodit:	
2)	Alku (yksi tai useampi tapahtuma)
3)	Kehittyminen (keskivaihe)
4)	Loppu (päätelmät ja seuraukset), mahdollisesti sisältää myös moraalisen opetuksen.

Taulukko 3. Tarinan rakenne (Höykinpuro 2009.)

Rakenneanalyysin etuna on se, että keskittämällä huomio siihen, kuinka tarina on kerrottu, vältytään taipumukselta lukea tarina pelkästään todisteena aiemmalle teorialle (Riessman 1993, 61). Tämä antaa mahdollisuuden myös tutkia enemmänkin tarinan prosessoitumista eikä sen lopputulosta. Tarinan rakentuminen paljastaa eri vaiheet kuluttajan mielessä, kun hän rakentaa suhtautumistaan elintarvikepakkausten arvokokemukseen.

Aineiston käsittely aloitettiin litteroinnin jälkeen soveltamalla taulukossa 3 esiteltyä tarinan rakennekaavaa. Haastattelutilanteissa esille nousseet pakkaukset nostettiin esiin ja niiden ympärille kietoutunut keskustelu koodattiin ja jäsennettiin rakenteellisesti eri osto- ja käyttöprosessin vaiheisiin – ennen ostoa, osto-, käyttö- ja hävittämishetkiin. Näin pyrittiin jaottelemaan eri vaiheissa esiin nousevia ominaisuuksia. Tämän ensimmäisen rakennejaon jälkeen esille nousseita ominaisuuksia ja pakkausten elementtejä jaoteltiin teoreettisen viitekehysten mukaisesti neljän arvoulottuvuuden mukaan eli funktionaalisiin, emotionaalisiin, sosiaalisiin ja episteemisiin ominaisuuksiin. Kunkin arvon merkitystä analysoitiin myös erikseen eri pakkauselementtien kohdalla sekä eri osto- ja käyttöprosessin vaiheissa. Analysointi pohjautui Woodruffin (1997) arvohierarkiamalliin, sillä huomio kiinnitettiin pakkausten ominaisuuksiin, pakkausten käytössä ilmeneviin seurauksiin sekä kuluttajien tavoitteisiin käyttötilanteissa. Lisäksi aineistosta hahmoteltiin erilaisia kuluttajatyyppejä, lähinnä havainnollistamaan sitä monimuotoisuutta, millä tavoin eri kuluttajatyypit suhtautuvat elintarvikepakkausten hankintaan ja käyttöön.

5.5.2 Aineiston luokittelu CIT-tekniikalla

Kvalitatiivisen tutkimuksen ongelmaksi voi usein muodostua kerätyn aineiston suuri laajuus. Haastatteluista tehdyt litteroinnit voivat olla satoja sivuja paperille purettuina, jolloin aineiston hallitsemisesta saattaa tulla hankalaa. Tähän ongelmaan ovat Webster ja Mertova (2007, 71–74, 77–79, 83–88) kehittäneet avuksi aineiston luokittelun. Tällä tavalla kyetään yhtäläisellä tavalla huomioimaan kaikki kerätty aineisto, ei pelkästään narratiivit. Tarinoinnin lomassa syntyy luonnollisesti aina myös muunlaista keskustelua, joka on yhtä arvokasta tutkimuksen kannalta ja tulee täten huomioida aineiston analysoinnissa.

Webster ja Mertova (2007) esittävät aineiston luokittelun avuksi CIT-tekniikan (critical incident technique), jossa kerätty aineisto jaetaan *kriittisiin tapahtumiin, tapahtumankaltaisiin tapauksiin ja muihin tapahtumiin*. Kriittinen tapahtuma on ainutlaatuinen tapahtuma, joka kuvaa keskeisen toimijan yksityiskohtaista selostusta

tapahtumista, joilla on vaikutusta kertojan tämänhetkiseen toimintaan ja ymmärtämykseen. Nimenomaan kriittisen tapahtumasta tekee sen vaikutus ja muutos tarinankertojan maailmankuvaan. Tapahtumankaltaisissa tapauksissa on kriittisen tapahtuman kanssa yhteinen tapahtumajärjestys, mutta se havainnollistaa, vahvistaa ja toistaa kriittisen tapahtuman kokemusta. Konteksti on molemmissa samanlainen, minkä vuoksi sitä kutsutaan tapahtumankaltaiseksi. Muut tapahtumat ovat kertojan vapaamuotoista jutustelua tai mielipiteitä tapahtumista ja kokemuksista eikä niitä ole kerrottu tarinamuodossa.

Kriittisten tapahtumien tunnistaminen tapahtuu niiden tarinankertojaan aiheuttamien vaikutusten avulla. Tapahtuman kriittisyyden asteen pystyy selvittämään vasta tarinan kuulemisen jälkeen, sillä kriittiset tapahtumat ovat suunnittelemattomia, ennakoimattomia ja kontrolloimattomia (Woods 1993). Tunnistamalla tarinoista kriittisiä tapahtumia voidaan samalla löytää myös tapahtumankaltaisia ja muita tapahtumia. (Webster & Mertova 2007, 83–84.)

Samalla, kun aineistoa luokiteltiin edellä kuvatun rakenneanalyysin keinoin, jokaista tapahtumaa arvioitiin CIT-tekniikan kautta. Arviointi tapahtui antamalla yhdestä kolmeen tähteä eli kriittiselle tapahtumalle annettiin kolme, tapahtumankaltaiselle tapaukselle kaksi ja muille tapauksille yksi pistettä. Tämä auttoi erottelmaan toisistaan pakkaukset, joihin liittyi todellinen tarina niistä pakkauksista, joiden ostoon ja käyttöön liittyvä kertomus ei täyttänyt tarinan kriteerejä täydellisesti. Yhdellä tähdellä merkittiin keskustelussa lyhyesti esiin tulleet maininnat pakkauksista ja niiden ominaisuuksista. Kaikki informaatio on tutkimuksen kannalta tärkeää, minkä vuoksi aineistosta ei haluttu jättää pois sitäkään materiaalia, joka ei täytä narratiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä kaikilta osin.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tieteeseen liittyy olennaisena osana tehtyjen tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja niiden luotettavuuden arvioiminen. Luotettavuuden arviointiin on olemassa monia erilaisia tapoja,

joista termit validiteetti ja reliabiliteetti ovat laajasti käytössä. Termit ovat kuitenkin syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen parissa, minkä vuoksi niiden käyttöä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyritty osin välttämään (Hirsjärvi ym. 1997, 213.) LeCompte ja Goetz (1982, ks. Bryman & Bell 2007) ovat muokanneet termejä soveltumaan paremmin kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin jakaen kummankin termin kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen (taulukko 4).

	Reliabiliteetti	Validiteetti
Ulkoinen	Tutkimuksen toistettavuus	Tulosten yleistettävyys
Sisäinen	Havainnoijien välinen yhtenäisyys	Havaintojen ja kehitetyn teorian vastaavuus

Taulukko 4. Ulkoinen ja sisäinen reliabiliteetti ja validiteetti (LeCompte & Goetz 1982.)

Ulkoisen reliabiliteetin vaatimus on ongelmallinen kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska alkuperäisen tutkimuksen tilannetta ei ole mahdollista toistaa täysin samanlaisena uudelleen, kuten termi perinteisessä mielessä ymmärrettynä edellyttäisi. LeCompte ja Goetz (1982) kuitenkin ehdottavat uusintatutkimuksen tekijää ottamaan itselleen samanlaisen sosiaalisen roolin kuin alkuperäisen tutkimuksen tekijällä oli. Näin voidaan päästä edes hiukan lähemmäksi ulkoisen reliabiliteetin vaadetta. Sisäinen reliabiliteetti puolestaan on kunnossa, jos tutkimusryhmän osalliset ovat yksimielisiä havainnoistaan eli ne tulkitaan yhtenäisellä tavalla kaikkien kesken. (LeCompte & Goetz, ks. Bryman & Bell 2007, 287–288.) Toisaalta, jos tutkimusta on tekemässä vain yksi henkilö, sisäisen reliabiliteetin todentaminen tällä tavoin on vaikeampaa.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin saavutetut tulokset pystytään yleistämään tutkimusasetelman ulkopuolelle. Laadullisten tutkimusten koskiessa useimmiten pieniä joukkoja ja case-tapauksia ulkoinen validiteetti muodostaa niille ongelman. Sen sijaan

sisäinen validiteetti on monesti, erityisesti etnografisissa tapauksissa, laadullisen tutkimuksen vahvuus. Tutkijan seurattessa pidempään ja syvällisellä tasolla tutkittavia on oletettavaa, että tutkijan havainnoilla ja hänen kehittämillään teoreettisilla ideoilla ja käsitteillä on vahva vastaavuus. (LeCompte & Goetz 1982.)

Wallendorf ja Belk (1989, ks. Höykinpuro 2009, 95) suosittelevat *luotettava* -termin käyttöä reliabiliteetin sijaan laadullisissa tutkimuksissa. Myös Polkinghorne (1988) kehottaa tarkastelemaan narratiivisen tutkimuksen reliabiliteettia muistiinpanojen ja puhtaaksikirjoitettujen tekstien luotettavuuden pohjalta eikä mittausten stabiliteetin kautta. Koska laadullisissa tutkimuksissa aineisto on joka kerta erilainen ja ainutlaatuinen, sitä ei voida tarkastella perinteisin luotettavuuden ja pätevyyden mittarein. Näitä puolia on kuitenkin välttämätöntä tutkia kaikessa tutkimuksessa, joten kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin on tarjolla erilaisia keinoja. (Hirsjärvi ym. 1997, 213–215.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline, jolloin pääasiallinen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse. Luotettavuutta arvioidaan täten läpi koko tutkimusprosessin. (Eskola & Suoranta 1999, 209, 211.)

Hirsjärvi ym. (1997, 214–215) esittävät useampia tapoja parantaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta yleisellä tasolla. Tarkkuus tutkimuksen jokaisessa vaiheessa ja niiden selostuksessa on heidän mukaansa ensiarvoisen tärkeää. Lukijoille tulee kertoa totuudenmukaisesti tapa ja olosuhteet, jotka vallitsivat aineiston keruun aikana. Keskustelun aikaiset olot, paikka, keskusteluun käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät ja tutkijan oma arviointi tilanteesta tulee ilmetä tutkimusraportista. Kuten edellä olevasta käy ilmi, tämän tutkimuksen aineiston keruun aikaiset olosuhteet on raportoitu tarkasti. Aineistoa analysoitaessa on tärkeää yksityiskohtaisesti kertoa aineiston luokittelun syyt, perusteet ja tekotavat. Koska laadullisen aineiston tulkinta on erilainen jokaisen tutkijan kohdalla, on tärkeää, että tutkija paljastaa lukijoille, millä tavoin hän on päätelmänsä tehnyt.

Tässä auttaa autenttisten sitaattien käyttäminen, kunhan niitä ei käytetä uuvuttavan paljon. Edellisessä alaluvussa on kerrottu empiirisen aineiston eri analysointitavat, ja seuraavassa luvussa tuloksia käsiteltäessä tuodaan esille myös lukuisia sitaatteja haastatteluista. Näin havainnollistetaan sitä, millaisesta aineistosta tuloksia ja päätelmiä on tehty.

Narratiivien piirteet asettavat oman haasteensa tutkimuksen luotettavuuden arvioimiselle. Tutkittavan kertomaa tarinaa ei ole tarkoitettu ymmärrettäväksi täsmällisenä todisteena siitä, mitä ulkopuolisessa maailmassa on tapahtunut. Jos pyytää eri ihmisiä kertomaan samasta tapahtumasta, tarinoista tulee luultavasti melko erilaisia. Kerrontatapa on erilainen, samoin tapahtumien kulku eroaa henkilöiden välillä. Tämä johtuu kertojien erilaisista arvoista ja mielenkiinnon kohteista. Kuten Riessman (1993, 64) toteaa, monimutkaisista ja ongelmallisista tapahtumista kertomisen pitäisikin vaihdella kertojien välillä, sillä mennyt aika on selektiivinen rekonstruktio. Ihmiset jättävät kertomuksista pois kokemuksia, jotka horjuttavat heidän senhetkistä identiteettiä, jota he haluavat vaalia. Ei pidä myöskään olettaa, että yhden kertojan tarina pysyy tai että sen pitäisi pysyä yhdenmukaisena eri kerrontatilanteissa. Schaferin (1992, ks. Riessman 1993, 65) sanoin ”jokainen kerronta tarjoaa yhden mahdollisen version tapahtumista”. Näin ollen perinteiset tutkimuksen luotettavuutta mittaavat tavat eivät sovellu narratiiviseen tutkimukseen.

Riessman (1993, 65–69) tarjoaa lähestymistapoja arvioida narratiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Vakuuttavuus on ensimmäinen tapa mitata tutkimuksen onnistuneisuutta luotettavuuden saralla. Tutkijan tekemät tulkinnat nähdään yleensä järkeviksi ja vakuuttaviksi silloin, kun niiden tukena esitetään teoreettisia väittämiä ja autenttisia pätkiä aineistosta. Tärkeää on myös huomioida toisenlaisten, ristiriitaisten tulkintojen mahdollisuus. Olennaista vakuuttavuuden aikaansaamisessa on tutkijan kyky retorisesti laadukkaaseen kirjoittamiseen.

Riessmannin (1993, 66–67) mielestä olisi myös toivottavaa, että aineistoa tulkittaessa tutkimus vietäisiin takaisin siihen osallistuneiden luokse heidän ”tarkistettavakseen”.

Aineiston luokittelun, tulkintojen ja päätelmien onnistuneisuutta voisi testata heidän kanssaan, sillä heidän ovat tutkijan kanssa tutkijakumppaneita käytetyn metodin takia. Vastuu analyysistä ja tulkinnoista on kuitenkin aina tutkijalla, sillä tarinat eivät ole staattisia, vaan kokemukset ja niiden tiedostaminen muuttuvat ajan kuluessa. Tutkimukseen osallistuneet eivät myöskään ole kykeneviä arvioimaan tutkijan muodostamaa teoriaa lukuisista tutkimusta varten kerätyistä tarinoista, vaan heidän kykynsä arvioida rajoittuu omaan tarinaan.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tekijät voivat edesauttaa tutkimuksensa luotettavuuden arviointia kuvaamalla, kuinka tulkinnat on tehty, kirjoittamalla näkyviin kaiken, mitä tutkimuksessa on tehty ja asettamalla primäridatan muiden tutkijoiden saataville. Narratiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimista varten ei siis kyetä muodostamaan säännöstöä tai teknisiä mittareita. Tietyt luotettavuuden arviointitavat soveltuvat paremmin tiettyihin tutkimusongelmiin kuin toiset. (Riessman 1993, 68–69.)

Kuten Riessman (1993) edellä toi ilmi, tässä tutkimuksessa aineiston narratiivit muotoutuivat luonteeltaan erilaisiksi johtuen erilaisista kertojista, heidän taustastaan ja arvoistaan. Tämä erilaisuus on ymmärrettävä rikkautena eikä luotettavuuden vähentymisenä. Jotta aineistosta tehdyt tulkinnat olisivat vakuuttavia, tulos- ja johtopäätösosiossa pyritään säännöllisesti viittaamaan teoreettiseen viitekehykseen sekä käyttämään havainnollistavana materiaalina tekstipätkiä haastatteluista. Myös jokainen tutkimuksen ja analyysin vaihe ja niissä tehdyt toimenpiteet on kerrottu niin yksityiskohtaisesti kuin mahdollista.

6 Tulokset

6.1 Ruokakaupassa käynnin kuluttajatyyppejä

Empiirisessä osassa saavutettujen tulosten läpikäynti aloitetaan erottelemalla erilaisia kulutus- ja kuluttajatyyppejä, joita ruokakaupassa käydessä esiintyy. Tällä pyritään havainnollistamaan sitä, kuinka laajasti kuluttajien tyyli vaihtelevat. Se, kuinka kuluttaja hoitaa elintarvikeostoksensa, liittyy monella tavoin myös siihen, millaista arvoa hän voi kokea elintarvikepakkausten osto- ja käyttöhetkellä. Ostopäätöksiin käytetty aika, asennoituminen kaupassakäyntiin ja tilannekohtaiset tekijät ovat olleet tarkastelun alla eri kuluttajatyyppejä selvitettäessä.

6.1.1 Ajanviettäjä

Aineiston selkeimmän oman ryhmittymän muodostivat ruokakaupassa käyntiin hyvin positiivisesti suhtautuvat kuluttajat. Ruokakaupassa oli heidän mielestään mukava käydä, sillä elintarvikkeita on helppo katsella ja ostaa, toisin kuin esimerkiksi vaatteita, joita tarvitsee sovittaa etukäteen. Vakiokauppa saattoi kuluttajilta löytyä, mutta vaihtelun vuoksi monesti käytiin myös muissa kaupoissa. Tyypillisesti suuret marketit houkuttivat ajanviettäjiä laajan valikoimansa vuoksi, mutta nykyisin myös lähikaupoissa löytyy lähes kaikkea tarvittavaa. Aikaa käytettiin erilaisten tuotteiden ja pakkausten tarkasteluun, jolloin uutuustuotteiden huomioiminen ja ostoskoriin päätyminen oli paitsi hyvin mahdollista, myös todennäköistä. Ajanviettäjä saattoivat ostella uutuuksia heräteostoksina jopa liiankin paljon, jolloin osa tuotteista ehti kotona mennä jo vanhaksi ennen käyttöä. Toisaalta tuttuja elintarvikepakkauskauksia ostettaessa eivät ajanviettäjätkään perehtyneet tuotteeseen kaupassa, vaan niiden kohdalla ostopäätös tapahtui nopeasti.

Ostoslistan käyttö ei ajanviettäjäien kauppa-asiointiin kuulunut kuin siinä tapauksessa, että oli tarve jollekin erityiselle tuotteelle. Tosin tässä kohdin oli pientä eroavaisuutta perheellisen ja yksin asuvan kohdalla; sinkkuihmistä, joka päättää itse ostoksistaan, ei jonkin puuttuvan tuotteen ostamisen unohtaminen häiritse, kun taas perheenäiti, jolle kaupassa käynti koko perheen voimin on harrastus, saattaa herkemmin pistää lapulle ylös ostettavia elintarvikkeita. Useasti, jopa joka päivä kaupassa käymällä ostoksia pystyi hoitamaan pienissä erissä. Hyllyjen ohi kuljeskelemalla ja pakkauksia katselemalla muistettiin ensinnäkin ne tuotteet, jotka olivat päässeet kotona loppumaan ja toisaalta huomattiin muita tuotteita, joiden kokeileminen houkutti. Niin sanotusti ylimääräisten ostosten määrä oli ajanviettäjäillä muita kuluttajatyyppejä suurempi.

”Jos mietitään illalla, että on vähän huono keli lähteä jonnekin puistoon, että mitä tekis, niin lähdetäänpä kauppaan, puuttuukos mitään. ... Sit tulee vähän täydennettyä ja hankittua jotain semmosta extraa, mitä ei välttämättä tarvitsisi, mutta kuitenkin.” (Henna)

6.1.2 Fiilistelijä

Osa kuluttajista suhtautui ruokakauppa-asiointiin myönteisen neutraalilla tasolla. Tehtävä nähtiin välttämättömyytenä, mutta yleensä kuitenkin mukavana sellaisena. Fiilistelijät kävivät kaupassa useita kertoja viikossa varmistaen peruselintarvikkeiden jatkuvan riittävyyden. Olennaista oli, että ruokien loppuminen kotikeittiössä vältettiin ennalta pitämällä yllä perusvarastoa. Kaupassa, joka saattoi olla suurempi market tai pienempi lähikauppa, käytiin yleensä kotimatalla ja tilanteesta ja tuntemuksesta riippuen ostoskoriin valikoitui tuotteita sieltä täältä kauppareitin varrelta. Koska ostoslistaa ei ollut, ennalta arvaamattomia ostoksia tuli tehtyä, ainakin jonkin verran.

”Mä oon aika semmoinen fiiliksen mukaan, että kauppaan mennessä ei voi ikinä tietää, mitä sieltä tuo ulos (nauraa). Kyllä monesti on tietyt jutut, mitä pitää ostaa, mutta kun siellä kävelee, niin mukaan tarttuu jotain.” (Linda)

6.1.3 Tarpeen tyydyttäjät

Suurin osa haastatelluista kertoi kauppaan menon johtuvan siitä, että jokin tuote loppui ja oli näin ollen pakko mennä ostamaan uusi vastaava. Kauppaan ei siis menty kiertelemään, vaan tarvittavat tuotteet oli joko kirjattu tarkasti paperille etukäteen tai painettu mieleen turhan ajankäytön eliminoimiseksi. Tämän vuoksi elintarvikkeet olivat pitkälti samoja kerrasta toiseen ja uutuus- tai heräteostojen määrä vähäistä. Ostokset saatettiin hoitaa joko keskitetysti kerran viikossa suuressa hypermarketissa, josta kaiken tarvittavan saa kätevästi kerralla ja suhteellisen edullisesti tai muutaman kerran viikossa lähikaupasta, jossa riittävään valikoimaan yhdistyi kaupan pienuudesta johtuva nopea asiointi. Asennoituminen vaihteli tilanteittain: kovassa kiireessä toiveena oli päästä nopeasti ulos kaupasta, mutta rauhallisemmalla hetkellä kauppakäynti tulkittiin mukavaksi arkipuuhaksi.

”Mulla on tapana, että aina, kun joku loppuu, niin merkkaan muistivihkoon, mitä puutteita on. Seuraavan kerran, kun mennään kauppaan, niin mulla on se lappu mukana. ... En tosiaan oo mikään marketti-ihminen, et kun tuohon lähikauppaan menee, niin mä saatan viidessä minuutissa hakea ne tavarat sieltä. Autokin on suurin piirtein oven edessä.” (Marja-Liisa)

6.1.4 Pakotetut

Neljäs kuluttajaryhmittymä muodostui heistä, joille ruokaostosten tekeminen oli ikävä, välttämätön pakko. Tehtävästä pyrittiin suoriutumaan mahdollisimman nopeasti suosimalla tuttua, lähellä sijaitsevaa pienehköä kaupaa. Tällaisessa kaupassa tuotteet sijaitsivat omilla paikoillaan, turhaa kävelyä pystyi välttämään ja valikoimasta löytyivät tuotteet perusarkeen. Kuten edellinenkin ryhmä, pakotetut kävivät kaupassa vain silloin, kun tarve niin vaati. Joskus ostosreissu saattoi suuntautua myös isoon markettiin, josta ostettiin kerralla enemmän, mutta kuitenkin käytännössä katsoen samoja tuotteita kuin vakiokaupastakin.

Harvinaiset heräteostokset kohdistuivat lähinnä herkkuosastoon tilanteen tai näläntunteen mukaan.

”Sit, kun joku loppuu, niin mennään ostamaan. Tuonne Siwaankin kun menee, niin se on aika systemaattista. Mahdollisimman vähän poukkoillaan siellä.” (Janne)

6.2 Pakkauksen rooli osto- ja käyttöprosessin vaiheissa

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää elintarvikepakkauksen roolia kuluttajan arvokokemuksissa osto- ja käyttöprosessin eri vaiheissa. Ideana oli tunnistaa, millaisia arvoja – funktionaalista, emotionaalista, sosiaalista ja episteemistä – kuluttaja voi kokea kohdatessaan elintarvikepakkauksen. Tässä alaluvussa käsitellään näitä pakkauksista havaittuja ominaisuuksia ja mielipiteitä, joita empiirisessä aineistossa tuli ilmi. Näiden Woodruffin (1997) arvohierarkian kahden alimman tason tekijöiden esiintyminen jaotellaan neljään vaiheeseen: ennen ostoa, ostohetken, käyttöhetken ja hetken käytön jälkeen.

6.2.1 Ennen ostoa

Jokaisen tuotteen ostoa edeltää jonkinlainen tilanne, joka saa aikaiseksi sen, että kuluttaja menee kauppaan ostamaan uuden tuotteen. Pakkaus tulee ymmärtää erottamattomaksi osaksi tuotetta, sillä ostaessaan tuotteen kuluttaja ostaa samalla myös pakkauksen. Tilanteet ovat kuitenkin harvoin niin erityisiä ja tiedostettuja, että ne voitaisiin todella jäsentää merkityksellisiksi tapahtumiksi. Kuitenkin alitajuisestikin ennen ostoa tapahtuu kuluttajan ajattelussa jotain, joka on ostamisen ensimmäinen askel.

Keskusteluissa kuluttajien kanssa tuli esille, että suurimmaksi osaksi elintarvikepakkausten ostoa edelsi syntyneen tarpeen täyttäminen. Jokin perustuote – maito, leipä, juusto – oli loppunut ja tämä tarve oli tyydytettävä pikaisesti. Tällaisissa tilanteissa ei ollut yleensä

tapana miettiä mitään tiettyä pakkausta, joka tulisi ostettua, vaan ostoslistaan tai listan puuttuessa omaan mieleen painettiin muistiin jonkin juuston tarve. Valinta eri vaihtoehtojen välillä tehtiin vasta kaupassa paikan päällä. Tyypillisesti vaihtoehtojen joukko oli kuitenkin monesti rajoittunut muutamaun tuttuun vaihtoehtoon, vaikka kuluttajat eivät sitä tietoisesti olisi näin miettineetkään. Tämä käy yhteen Mitchellin ja Papavassilioun (1999) näkemykseen siitä, kuinka kuluttajat pyrkivät rajoittamaan valintajoukkoaan säästääkseen itseään pohtimasta joka kerta kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja.

Joissain tarpeentyydytystilanteissa tiedettiin puolestaan jo ennen kauppaan menoa, minkä merkinen tuote sieltä tultaisiin ostamaan. Oikea brandi oli yksi syy tähän. Toisaalta brandin merkitys oli tilannekohtaista: sama kuluttaja saattoi tietyissä tilanteissa suosia brandituotetta, kun taas tilanteen vaihtuessa vaihtoehtojen skaala oli laajempi. Erityisesti silloin, jos kuluttaja tiesi pakkausta tultavan kuluttamaan yhdessä toisten kanssa, brandituotteen merkitys korostui. Kuitenkaan itse brandin näkyvyys ei ollut välttämättä tärkein vaikutin näissä tilanteissa.

”Jos mä tiedän, että on vieraita tulossa, niin mä ostan yleensä noita Aino-jäätelöitä, mut jos mä tartten marjapiirakan päälle jätskiä, niin sit mä otan ihan tavallista vaniljaa. ... Ne (Ainot) on sillai vähän herkullisempia ja sit siitä on helppo ottaa jäätelökauhalla nättiä kokkareita lautaselle. ... Ei se paketti siinä näkyvillä silloin ole.” (Marja-Liisa)

Tietyt pakkaukset pysyivät ulkonäkönsä vuoksi kuluttajien mielissä vuodesta toiseen. Niitä haluttiin ostaa säännöllisin väliajoin osin hyvän tuotteen, osin nostalgian vuoksi. Yleensä tällaiset pakkaukset olivat pysyneet samannäköisenä hyvin pitkän ajan ja niiden mahdolliseen muuttumiseen suhtauduttiin hyvin kielteisesti. Jo markkinoilta poistuneita pakkauksia myös haikailtiin takaisin.

“Kun mä olin pieni, niin oli joku tällöinen Metsätähti-jogurtti, pieni purkki, jota aina ostettiin kotiin. Se oli jotenkin niin hyvää. Ei sitä tietenkään enää saa kaupoista, mutta aina kun tulee mieleen, niin mä etsin hyllyistä, jos se Metsätähti olisi tuotu takaisin.” (Taneli)

Ruokakauppaan lähdettiin ostoksille monesti myös ilman mitään pakottavaa tarvetta, jolloin kuluttajien ostokset kohdistuivat perustarpeiden lisäksi myös niin sanotusti ylimääräisiin tuotteisiin. Näin kävi erityisesti herkkujen kohdalla. Kuluttajat kuvailivat tilanteita, jolloin oman tuntemuksen vuoksi oli tullut lähdettyä ostamaan jotain hyvää tai uutta tuotetta. Ruokatuotteita pidettiin hyvinä kohteina vaihtelunhalun tyydyttämiselle, sillä ne olivat esimerkiksi vaatteisiin verrattuna halpoja ja helppoja ostaa.

“Monen pitää saada perjantaina se joku uus paita esimerkiks, niinku viikonlopuks palkita itseään, niin mulle riittää just ihan hyvin just jotkut ruokatarvikkeet (nauraa). ... Mä oon tosi huono shoppailemaan, siis niinku vaatteita ja kenkiä, ..., mut mä rakastan käydä kaikissa ruokakaupoissa. ... Se on niinku helpompaa, kun ei tarte sovittaa mitään.” (Minttu)

6.2.2 Ostohetkellä

Kun kuluttajilta kysyttiin, mikä oli ostopäätöshetkellä elintarvikkeita koskien heidän päätöksentekoaan eniten ohjaava tekijä, hinta nousi suurella osalla vastaajista ykköskriteeriksi. Tuotevaihtoehtojen väliltä etsittiin edullisinta vaihtoehtoa tai hinta-laatusuhteeltaan parasta tuotetta. Luonnollisesti myös itse tuotteen ominaisuudet, eritoten maku, olivat hyvin olennaisia asioita. Jos hyvänmakuinen tuote löydettiin, siitä oltiin tarpeen vaatiessa valmiita maksamaan hiukan enemmänkin. Brandin merkitys ja ylipäätään tuotemerkkien vaikutus ostopäätökseen vaihtelivat laajasti. Osa kuluttajista kertoi seuraavansa tarkkaan, minkä merkkisiä elintarvikkeita he ostavat, mutta merkkiuskollisuus ei välttämättä näkynyt jokaisessa tuotekategoriassa. Maitotuotteiden kohdalla saatettiin ostaa yksinomaan Valion tuotteita, mutta toisessa tuoteryhmässä vaihtelu merkkien välillä

oli suurta. Tämän voi tulkita siten, ettei brandilla ole niinkään itseisarvoa, vaan suosimalla Valiota suositaankin todellisuudessa kotimaisia tuotteita.

Koska edellä mainitut tekijät rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, tarkastelu siirtyi seuraavaksi lähemmin pakkauksen merkitykseen ostopäätöstä tehdessä. Pakkauksen ulkoasu nousi useimpien kuluttajien kohdalla hyvin tärkeäksi tekijäksi. Kuten Clement (2007) ja Rundh (2005) ovat nostaneet esille, pakkauksen on kyettävä myymään itse itsensä lukuisten muiden vaihtoehtojen joukosta olemalla erottuva ja kiinnostava kuluttajan silmissä. Tämä vaatimus nousee vielä olennaisemmaksi, kun ostotahtuu kiireessä, jolloin kuluttajalla ei ole liiemmin aikaa pysähtyä tutkimaan pakkauksia tarkemmin. Empiirinen aineisto antoi viitteitä siitä, että kiireisten kuluttajien kohdalla ostokset kohdistuivat tuttuihin pakkauksiin, joita ostettiin säännöllisesti. Helposti tunnistettava pakkaus oli yksinkertaista ja nopeaa valita, laittaa ostoskoriin ja näin päästä ulos kaupasta vähäisellä ajankäytöllä. Useasti ostettavia pakkauksia ei enää käännelty tai tutkittu tarkemmin kaupassa, vaan niiden luotettiin olevan edelleen muuttumattomia sisällöltään ja pakkauksen toimintatavaltaan. Uusia, vieraampia pakkauksia tutkittiin puolestaan hyvinkin tarkkaan ennen ostamista. Selvitettäviä tietoja olivat tuotesisällön lisäksi ravintosisältö, tuotteen määrä, valmistusmaa sekä kuluttajasta riippuen joskus myös käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet. Se, käänneltykö pakkauksia ennen ostoa, ei siis ollut riippuvainen kuluttajatyypistä, vaan tuotteesta ja tilanteesta. Kuluttaja, joka tavallisesti osti samoja tuotteita kovassa kiireessä, saattoi joskus käydä kaupassa myös rauhallisemmissa merkeissä ja käyttää aikaa pakkausten tarkasteluun.

Haastattelija: ”Selaatko sä siellä niitä pakkauksia?”

Sanna: ”No kyllä, jos mä oon yksin siellä kaupassa, mut jos lasten kanssa on, niin sitten ei voi selailla. Et se on otettava vaan se ensimmäinen, mikä sattuu käteen. Mut jos mä käyn esimerkiks eväitä ostamassa, noin vaan tosta itelleni, niin siellä saattaa mennä yllättävänkin kauan aikaa (nauraa). ... Jos katsoo, että apua, jääkaappi on ihan tyhjä ja ois pakko keksiä jotain, niin sit tuntuu, ettei sinne kauppaan jaksaiskaan lähteä.”

Se, mikä nousi hyvin arvostetuksi piirteeksi pakkauksissa ostohetkellä riippumatta tuotteen tuttuudesta tai ostotilanteen kiireydestä, oli pakkauksen läpinäkyvyys eli niin sanottu ikkuna. Erityisesti tuoretuotteiden, kuten lihojen, kohdalla tämä nähtiin tärkeäksi johtuen niiden korkeahkosta pilaantumisriskistä. Ikkunan läpi haluttiin tarkastella tuotteen laatua ja laadun vaihtelua, kuten lihan mahdollista riekaleisuutta tai rustoisuutta, sisällön määrää, kuten lihan ja marinadin suhdetta tai pihvien kappalemäärää sekä väriä. Kuluttajat halusivat siis itse varmistua siitä, minkä laatuista tuotetta pakkaus sisältää, ennen kuin he tekivät päätöksensä. Jos tuote näytti ikkunan läpi huonolta, valittiin yleensä viereinen pakkaus. Merkkiä ei siis yleensä vaihdettu, vaan ainoastaan pakkausta. Paitsi lihatuotteissa, myös kasviksissa pakkauksen läpinäkyvyys nostettiin korkealle sijalle. Perunapusseista tuli nähdä läpi, olivatko perunat kenties vihertyneet ja muovirasioita, joihin oli pakattu erilaisia hedelmiä, käänneltiin ahkerasti ympäri, jotta mahdolliset pilaantuneet yksilöt havaittaisiin jo kaupassa eikä vasta kotona.

Muita pakkauksia, joissa ikkuna nähtiin hyvänä, olivat esimerkiksi leipäpussit. Leivistä kuluttajat halusivat nähdä leivän värin, koostumuksen sekä siivutettujen leipien kohdalla siivun paksuuden. Myös pastapakkausten ikkunallisuutta pidettiin tarpeellisena, toisin kuin riisin. Riisiä ei ollut tarvetta nähdä pakkauksen läpi, koska se on aina pienikokoista ja tasalaatuista, kun taas pastan muoto ja koko vaihtelevat huomattavasti.

“Jos siinä pakkauksessa ois kuva, niin ei siitä tietäisi, onko se niinku sentin pituinen vai onko se paksu cannelloni. Mut riisistä tietää, että se on pieni tai pitkäjyväinen, et siinä mä en näe sitä tärkeäksi. Sitä, minkälaista ruokaa tekee, niin siihen voi se pastalaatu vaikuttaa.”
(Daniel)

Edellä mainittujen lisäksi kuluttajat mainitsivat muita esimerkkejä, joissa läpinäkyvyys oli positiivinen asia. Mitä enemmän jäätelö näkyi pakkauksen läpi, sitä houkuttelevampana sitä yleensä pidettiin. Jäätelön näkymistä pidettiin mukavana, muttei välttämättömän

tarpeellisena asiana. Kuivat tuotteiden kohdalla läpinäkyvyyden toivominen oli vähäisempää, mutta ei kuitenkaan olematonta. Esimerkiksi oudompien jauho- tai rouhepakkausten kohdalla pari kuluttajaa toivoivat niihin ikkunaa, joista tietäisi tuotteen karkeusasteen. Ikkunan puuttuessa tätä selviteltiin pakkausta ravistelemalla ja näin karkeutta muin aistein havainnoimalla.

Ikkunan korvikkeena monissa pakkauksissa on kuva tuotteesta. Kuva nähtiin poikkeuksetta hyvänä asiana, mutta ei joka tilanteessa riittävänä. Kuten edellä jo mainittiin, tuorelihapakkauksissa tuote on nähtävä omin silmin eikä tähän riitä pelkkä kuva tuotteesta. Valmisruokien kohdalla pakkaukset ovat tyypillisesti muovirasioita päällystettynä muovilla ja pahvikääreellä, jossa on valokuva ruuasta tarjoiluvalmiina. Moni kuluttaja paljasti näitä ostaessaan kurkkaavansa pahvikääreen alle tarkistaakseen, miltä ruoka todellisuudessa näyttää. Tähän liittyen useat pohtivat pahvikääreen tarpeellisuutta; kenties pahvikääreen tiedot voisi laittaa muovirasian pohjaan ja kanteen, jolloin tuote olisi näkyvissä ja tarkastettavissa helpommin eikä pakkausmateriaaliakaan kuluisi niin runsaasti.

“Tänään, kun katselin noita annosruokia, niin huomasin, että oli semmoisia uusia juttuja, mistä näkyi se ruoka. Se on melkein kivempi kuin se ruuan kuva, koska se kuva näyttää aina niin herkulliselta..., mutta kun sä avaat sen, niin ei ne porkkanat oo niin upean oranssin hehkuisia kuin kuvassa. Vaikka se ruoka, missä sä näet sen, et sienirisotto on harmaata, niin sä kuitenkin näet oikeesti, mitä se on. Et ei tuu pettymystä, kun sä avaat sen paketin.”

(Venla)

Kaikkiin pakkauksiin läpinäkyvyyttä ei kuitenkaan toivottu, sillä sen ajateltiin olevan ennemminkin ostopäätöksen esteenä. Tämä tuli esiin erityisesti valmispizzojen kohdalla, joiden näkeminen kylmänä tuntui monesta kuluttajasta epämiellyttävältä ajatukselta. Sitä, miten valmispizzan ja muiden valmisruokien ulkonäkö läpinäkyvyyden suhteen eroaa, eivät kuluttajat osanneet kuitenkaan selvästi kertoa.

Haastattelutilanteissa nousi jatkuvasti esiin perinteisten, kenties jo lapsuudesta saakka samannäköisinä säilyneiden pakkausten merkitys. Tällaisia samanmuotoisia tai samoin värein ja kuvituksin varustettuja pakkauksia halusivat monet kuluttajat ostaa edelleen eikä pakkausten toivottu myöskään muuttuvan. Niitä pidettiin varmasti hyvinä, luotettavina ja turvallisina. Toisaalta myös vastakkainen mielipide tuli esiin; lapsuudessa jatkuvasti syötyä leipä- ja juustomerkkiä haluttiin välttää ja ostaa omaan talouteen jotain aivan muuta.

”Syön joka aamu Nalle-puuroa. En voisi edes harkita siitä luopuvani, koska siinä on joku semmoinen, että sen mieltää lapsuuteen. Ja kyllä mua vähän ketuttaisi, jos ne vaihtaisi sen pakkauksen. Mun mielestä se on hyvä noin.” (Taneli)

”Kaapissa on aina Valion viilejä ja sen pitää olla tällaisessa perinteisessä, leveässä viilipurkissa. Onhan niitä korkeampiakin, mutta mieluummin leveämpi. Kai se on vaan se perinne, mihin on tottunut. Se, minkälaisesta purkista on lapsena viiliä syönyt, niin varmaan se niinku edelleen.” (Aleksi)

Esteettisyys niin pakkauksen tyylikkäässä muodoissa kuin kauniissa grafiikassa kuvioin, värein ja sommitteluin nähtiin positiivisena puolena niin nais- kuin mieskuluttajienkin kesken. Kahdesta vaihtoehdosta saatettiin valita toinen nätimmän ulkoasunsa perusteella, jos hinnassa ei ollut merkittävää eroa. Esteettisyys ja eleganttius yhdistettiin usein hieman parempilaatuisiin tuotteisiin, joita ei käytetty tavallisena arkena. Tavallisen Juhla Mokka - tai Kulta Katriina -kahvipaketin sijaan voitiin ostaa hieman kalliimpaa ja hienostuneempaan pakkaukseen pakattua Presidentti-kahvia, jos kylään oli tulossa vieraita. Pakkauksen värimaailma herätti erilaisia mielikuvia ja assosiaatioita muun muassa sisällön aitoudesta ja laadusta. Esimerkiksi pastakastikkeen, jonka purkissa väreinä oli punaista, vihreää ja valkoista, tulkittiin olevan aitoa italialaista alkuperää. Tarkempi tutustuminen tuoteinformaatioon saattoi paljastaa alkuperämaaksi jonkin muun, mutta useasti pakkaus valittiin sen herättämien ensisijaisten mielikuvien perusteella ilman kirjalliseen tietoon

perehtymistä. Pakkauksen ankeampi ulkoasu oli myös eräälle kuluttajalle mieleisempi valinta, koska näin sen ostaminen tuntui sosiaalisesti oikeutetulta.

“Vuohenjuustohan on yleensä sellaisessa putkilossa, niin se ei oo oikein sellainen, että heittelenpä tässä nyt aamiaisleivän päälle vähän juustoviipaletta. Mutta kun se on sellaisessa arkijuuston näköisessä Aamupala-pakkauksessa, niin sen assosioi heti siihen, että tää on aamupalaa, et ihan ok eikä mitään hienostelua, vaikka syö vuohenjuustoa aamupalalla.” (Taneli)

Paitsi näköä, osa kuluttajista kertoi hyödyntävänsä ruokakaupassa myös muita aisteja. Toisin kuin Joy ja Sherry (2003) ehdottavat, empiirinen aineisto antoi tukea käsitykselle siitä, että kuluttajat hyödyntävät monia aisteja tietoisesti eivätkä ole pelkästään esimerkiksi tuoksujen kontrolloimattomasti vietävissä. Hajuaistin käyttö oli yleisintä teepakkausten yhteydessä, joiden kirjalliseen tuoteinformaatioon ei uskallettu luottaa. Kuluttajat varmistuivat tuotteen laadusta mieluummin rutistelemalla pakkausta ja saamalla näin tuotteen aromit esiin haisteltaviksi. Myös leipäpakkauksia valikoitaessa hajuaistin merkitys korostui, sillä parhaimman tuoksuinen leipä myös useimmiten ostettiin. Leipien kohdalla toteutui tosin myös Joyn ja Sherryn (2003) esiin nostama tuoksujen vaikutus kuluttajan irrationaaliseen ja emotionaaliseen puoleen, sillä hyvät tuoksut saivat kuluttajat hyvälle tuulelle, näläntunteen heräämään ja ostosten kohdistumaan leipä- ja leivonnaisosastolle myös silloin, kun tarvetta tähän ei olisi ollut. Leipäpakkauksia myös kosketeltiin yrittäen näin varmistua tuoreudesta. Tuntoaisti oli merkityksellinen myös kasvisosastolla, jossa irto-, mutta myös rasioihin pakattuja vihanneksia ja hedelmiä kokeiltiin käsin mahdollisten pilaantuneiden yksilöiden huomaamiseksi. Myös pakastevihannesten kokoa tunnusteltiin käsin pussin päältä, sillä pelkän kuvan perusteella ei voinut sitä luotettavasti arvioida.

“Jos joku sämpylä näyttää tosi muhkealle ja sitä menee sit häpläämään ja se tuntuu kädessä hyvälle, niin sen sitten ottaa. ... Leipä pitää ehdottomasti nähdä ja kyllähän sitä pitää myös kokeilla, miltä se tuntuu, ettei se ole ihan täysin kuiva.” (Janne)

Pakkauksen tuleva käyttötarkoitus oli yksi vaikutin ostopäätöshetkellä. Jos kuluttaja valitsi jäätelöä oman perheensä käyttöön, valinta saattoi osua muoviseen rasiaan, jotta se olisi kätevä sulkea uudelleen ja laittaa pakastimeen. Jos jäätelöä ostettiin puolestaan tuliaiseksi, kartonkinen pakkaus tuli vahvemmin mukaan valintajoukkoon, sillä useammasta syöjästä johtuen jäätelö todennäköisesti kuluisi kokonaan eikä pakkauksen uudelleensulkemista tarvinnut miettiä. Muutoinkin se, käytettiinkö pakkauksen tuote kerralla vai pidemmän ajan kuluessa, vaikutti siihen, millä tavoin toimiva pakkaus ostettiin. Näin ei kuitenkaan ollut jokaisen kuluttajan kohdalla.

Jacoby ym. (1977) esiin nostamia syitä siitä, miksi kuluttajat ostavat uuden tuotteen, vaikka vanhaa tuotetta on vielä jäljellä, löytyi empiirisestä datasta. Yksi tavallisimmista syistä oli tuoreuden varmistaminen ostamalla uusi pakkaus, jossa käyttöpäiväystä oli jäljellä pidempään. Jos kuluttaja oli uskaltanut kokeilemaan aiemmin uutta tuotetta, jonka maku ei ollutkaan ollut mieleinen, hän helposti palasi tuttuun ja turvalliseen vaihtoehtoon, vaikka vanhempaa tuotetta ei ollut käytetty loppuun. Uudennäköiset variantit vanhoista pakkauksista tai aivan uudet pakkaukset herättivät kuluttajissa monesti halun kokeilla ja tuoda näin vaihtelua elämään. Tällaisessa tilanteessa uuden ostaminen ei monestikaan merkinnyt sitä, että vanha jäisi käyttämättä, vaan uusi ostettiin jo valmiiksi odottamaan käyttöä. Uudessa pakkauksessa oli ostotilanteessa ollut jotain sellaista, ettei sen ostamista haluttu lykätä siihen ajankohtaan, jolloin varsinainen tarve olisi syntynyt. Jos kotikeittiön kaappien tila antoi myöten, uusia tuotteita oli helpompi ostaa varalta säilöön.

“Viimeksi ostin luomuhunajaa varastoon ja siinä sillä pakkauksella oli itse asiassa merkityksensä. Se oli tuubissa, sellaista juoksevaa ja vielä sillei ylösalaisin. Mulla on ollut sellainen hunaja, mutta toisin päin ja sitä saa aina odottaa, että se sieltä valuu alas. Ostin sen vaan valmiiksi enkä todellakaan ollut menossa hunajaa ostamaan. Se ei oo mulla vielä käytössä, kun mä käytän edelliset ensin loppuun.” (Linda)

6.2.3 Käyttöhetkellä

Pakkauksen toimivuus nousi oletettavasti kuluttajien mielissä tärkeimmäksi ominaisuudeksi käyttöhetkellä. Pakkauksen tuli aueta helposti ja nopeasti, etenkin jos pakkaukseen oli merkitty, mistä kohdasta aukaisun tulisi tapahtua. ”Avaa tästä”- tai ”Repäise tästä”-kohtien toimimattomuus nähtiin vielä huonompana asiana kuin sellaisen pakkauksen hankala avattavuus, johon ei ollut merkitty oikeaa kohtaa avausta varten. Toisaalta monet huonot kokemukset avaussysteemien toimimattomuudesta olivat saaneet aikaan sen, että kuluttajat suhtautuivat niihin nykyisin epäluuloisesti ja ilman odotuksia, jopa naureskellen. Tyypillinen esimerkki oli riisipakkausten erimalliset kaatonokat ja -aukot, jotka harvoja positiivisia kommentteja lukuun ottamatta tuomittiin surkeiksi. Ne joko repesivät tai riisin kaataminen niiden avulla osoittautui käytännössä sotkuiseksi puuhaksi. Niiden tilalle kuluttajat suunnittelivat mielellään toimivampia ratkaisuja joko uudenmallisten nokkien tai aivan muunlaisten tapojen kautta (ks. Liite 3). Nykytilanteesta poispääseminen oli toiveena kaikilla. Merkille pantavaa oli kuitenkin se, että kaatonokkien tai muiden avausmekanismien toimimattomuus saatettiin tulkita omaksi eikä niinkään valmistajan syyksi. Tällöin ongelmien aiheuttama harmitus yleensä haihtui suhteellisen nopeasti, mikä puolestaan mahdollisti saman pakkauksen uusintaoston.

”Mä en tiiä, mä jotenkin aina onnistun rikkomaan sen systeemin. ... Sit sitä menee pitkin lattiaita, mut sit siivotaan. Kyllähän se vähän ottaa päähän, mutta eipä sille mitään voi.”
(Taneli)

Vaikka avausmekanismit yleisesti ottaen olivat arvostettuja ominaisuuksia, osa kuluttajista halusi mieluummin käyttää pakkauksia omalla tavallaan avaten ne pakkausohjeiden vastaisesti. Jos esimerkiksi juustopakkausessa oli avausta helpottava repäisyluiska, kuluttaja saattoi mieluummin leikata pakkauksen auki veitsellä. Yleensä selityksenä omien konstien käytölle oli niiden näppäryys pakkausten omiin mekanismeihin verrattuna.

“Jauhelihapakkaukset vedän aina puukolla. Ei niillä repäistävillä kansilla oo mun mielestä merkitystä, koska jos ruokaa laittaa, niin siinä on yleensä veitset saatavilla, niin sitä äkkiä siitä samalla vetäisee sen rasian auki.” (Vesa)

Toimivuuteen liittyi luonnollisesti myös pakkauksen säilytyksen onnistuminen. Kerran avattu pakkaus oli tärkeää saada kätevästi myös kiinni, jos tuote ei kulunut heti loppuun. Näppäryyden lisäksi pakkauksen sulkumekanismiin tuli taata tuotteen pysyminen tuoreena eli pakkaus tuli pystyä sulkemaan mahdollisimman tiiviisti. Monien pakkausten kohdalla tämä ei kuitenkaan itse pakkauksen ominaisuuksien avulla onnistunut, vaan kuluttajat joutuivat kehittämään omia vaihtoehtoisia ratkaisuja tuoreuden varmistamiseksi. Tällaiseen oli ajan kuluessa jo totuttu eivätkä kuluttajat sen vuoksi kovin suuresti harmistuneet asiasta. Kuluttajat monesti kuitenkin pohtivat parannuskeinoja pakkauksiin ja satunnaiset onnistuneet ratkaisut ilahduttivat.

“Esimerkiksi lihapiirakoissa mä oon joskus miettinyt tätä asiaa, kun ne tulee sellaisessa muovipussissa, mikä pitää väkivalloin avata. ... Mä avaan ne veitsellä ja sit ne yleensä aukeaa huonosti. ... Miksei se lihapiirakkapussi voisi olla samanlainen kuin leipäpussi, että siinä olisi sellainen muovinen sulkija?” (Taneli)

Pakkauksen muodolla ja koolla oli roolinsa toimivuuden arvioinnissa. Kuluttajille oli tärkeää saada ostettu elintarvike mahdollisimman hyvin käytettyä, jolloin isojen jogurttitölkkien ja kolmionmallisten levitepakkausten miinuksena oli hukkatuotteen määrä. Avuksi tähän monet kuluttajat ottivat jogurttitölkkien valuttamisen ja muutamat myös niiden litistämisen, jotta tuote saataisiin viimeistä piirtoa myöten ulos pakkauksesta. Muotoiluun panostaminen helpotti myös pakkauksen käytettävyyttä, kuten esimerkiksi mehupakkauksen kahva, joka helpotti kaatamista. Muodon merkitys ei ollut kuitenkaan pelkästään funktionaalista, vaan myös tunteisiin vetoavaa. Perinteisen muotoisia pakkauksia oli paitsi mukavaa ostaa, myös käyttää ja katsella. Esteettisiä pakkauksia pidettiin mieluusti esillä, etenkin, jos ne olivat useasti käytössä, kuten öljypullot ja

hunajapurkit. Pakkauksen ulkoasu vaikutti myös siihen, miltä tuotteen syöminen tuntui. Esimerkiksi hedelmäsäilykkeiden kohdalla muoviseen purkkiin pakattu tuote herätti mielikuvan terveellisestä, käteväksi välipalaksi soveltuvasta tuotteesta, kun taas metallinen hedelmäsäilykepurkki assosioitui muuhun ruuanlaittoon ja hankalampaan käytettävyyteen. Kuten ostotilanteessa, myös käyttöhetkellä hajuaisti oli kuluttajilla käytössä. Keitettäessä teetä sopiva teelaatu valittiin kotikaapin teepakkausvalikoimasta monesti eri pakkauksia haistelemalla. Niitä voitiin käydä haistelemassa myös muulloin puhtaasti ihanan tuoksunsa vuoksi. Avaamattoman kahvipakkauksen aukaisuhetki tuotti ilmaan myös erään mieskuluttajan sanoin ”yhden maailman parhaista tuoksusta”.

6.2.4 Käytön jälkeen

Käytön jälkeen on kolme mahdollisuutta, mitä pakkaukselle voi tehdä: pitää se, hävittää väliaikaisesti tai hävittää lopullisesti (Jacoby ym. 1977). Empiirisen aineiston perusteella voi sanoa, että elintarvikepakkaukset ensisijaisesti hävitettiin lopullisesti, mutta pieni osa myös säästettiin. Säästettävät pakkaukset määräytyivät käytännössä materiaalinsa perusteella, sillä muovipakkausten ja lasipurkkien uudelleenkäyttö oli suhteellisen yleistä, kun taas kartongista ja metallista valmistettujen pakkausten hyötykäyttö oli vähäisempää. Kuitenkin esimerkkejä säilyketölkkien ja maitopurkkien sekä esimerkiksi viinirypälerasioiden käytöstä lyhtyinä, säilytysrasioina ja askartelumateriaalina tuli ilmi. Yksi kuluttajista kertoi myös tekevänsä ostopäätöksensä joskus sen perusteella, mitä pakkausta voisi hyödyntää parhaiten jälkikäteen. Yleisintä oli muovirasioiden, kuten raejuusto-, maitorahka- ja margariinirasioiden peseminen ja säilyttäminen pakastusta ja eväiden kuljettamista varten. Vankka teko ja toimivuus olivat ominaisuuksia niissä pakkauksissa, joita säästettiin uutta säilytyskäyttöä varten.

“Ei sitä tavallaan ajattele, mutta en mä tällaisia (Aino-jäätelörasia) heittäisi ikinä roskeen, koska nämä on mun mielestä tosi hyviä käyttää eväsrasioina ja muuhun. Se on jotenkin

itsestänselvyys, että ne säästetään. Tuommoiset, mitkä on vähän vankempaa tekoa.”

(Linda)

”Näissä Ainoissa ei haittaa, kun ne voi siellä työpaikalla heittää sitten roskikseen, että kun nää ei oo kalliita Tupperware -tuotteita, joita tarvitsisi vaalia ihan hullun lailla.” (Minttu)

Suurin osa pakkauksista kuitenkin hävitettiin. Toiveena kaikilla kuluttajilla oli luonnollisesti hävittämisen kätevyys eli pakkauksen helppo kierrätettävyys tai mahtuminen roska-astiaan. Suurimmassa osassa tapauksista toiveet eivät kuitenkaan täytyneet. Roska-astiaan laitettavista pakkauksista lähes kaikissa oli ongelmana sinne mahtuminen suuren kokonsa tai hankalan taittavuutensa vuoksi. Materiaalin kovuus esti pakkausten taittelun pienempään kokoon tai teki siitä ainakin hankalaa. Moni kuluttaja käyttikin aikaa pakkausten täyttämiseen muilla roskilla, sopivaan asetteluun ja jopa pilkkomiseen roska-astiaan, jotta se ei täytyisi hetkessä. Tällainen luonnollisesti ei voinut olla herättämättä ärsytyksen tunteita. Lisäksi useat pakkaukset rikkoivat terävillä kulmillaan roskapusseja tehden roskien viennistä harmittavaa. Taajaman ulkopuolella asuvat kertoivat mielellään polttavansa niin paljon pakkausjätettä kuin suinkin mahdollista. Myös omakotiloasujat kertoivat polttavansa pahvipakkauksia takassa pienentääkseen roska-astiaan laitettavan jätteen määrää ja toisaalta hyödyntääkseen ilmaisen polttoaineksen. Osasta pakkauksia löytyi tieto siitä, onko materiaali polttamiseen sopivaa, mutta useasta tieto myös puuttui. Tämä aiheutti monien pakkausten hieman kyseenalaista polttamista tietämättä sen vaikutuksista ympäristöön.

”Semmoset, mitkä ärsyttää, on Mehukatti-purkit, jotka on tosi kovaa muovia. Siitähän ei tahdo päästä eroon millään, jos sä sen sellaisena laitat tuonne jäteastiaan. Niitä kun saattaa mennä kolmekin kannua viikossa, niin tuo jäteastia on äkkiä täynnä. Mä oonkin sitten leikellyt saksilla niitä semmoiseksi spiraaliksi (nauraa) ja pistelyt pienemmäksi. ... Kyllä mä näitä (jauhelihapakkaus) oon polttanut. Toivottavasti ei tule sakkoja tän takia (nauraa).”
(Vesa)

Se, aiheuttiko pakkaus ongelmia sen hävittämisvaiheessa, ei juuri näkynyt ostotilanteessa. Ärsytyksen tunne pakkausta hävitettäessä nähtiin sen verran lieväksi, ettei sen nähty olevan vaikuttimena ostopäätöksiä tehtäessä. Moni myös kertoi muistavansa hävittämisen ongelmat vasta käytön päätyttyä eikä etukäteen kaupassa. Se, mitä pakkauksen sisällä oli, vaikutti ostopäätökseen enemmän kuin pakkauksen toimivuus käytön jälkeen.

“Nykyään myydään hedelmiä semmosissa kovissa muovirasioissa, niin nehän on sit tosi ärsyttäviä, kun ne vie tilaa tosi paljon ja on silleen turhia. Ja sit mä kuitenkin ostan niitä jostain syystä. ... No kun ne on niin kätevästi siinä. ... Niissä se tuote kuitenkin on sisällä parempi, just jotain ihania nektariineja tai luumuja ja niitä on monesti kasattu hirveen kasa siihen.” (Minttu)

Toisaalta useampi kuluttaja kertoi myös, että ostaisi mielusti tuoretuotteita palvelutiskiltä, jossa ne pakattaisiin vain paperiin, joka olisi joko helposti poltettavissa tai kätevästi mahdutettavissa roska-astiaan. Esteeksi tälle muodostui kuitenkin palvelutiskin tuotteiden korkeampi hinta sekä osin myös ylimääräinen vaivannäkö. Vähemmän pakkajätteen toive liittyi myös muutoin vahvasti esille tulleeseen vihreään ajatteluun eli ympäristöystävällisempiin pakkauksiin ja kierrätykseen. Huoli ympäristöstä näkyi alkaen kauppojen valikoiman valtavuuden päivittelystä jatkuen ylipakattujen pakkausten ja kaatopaikkajätteen suuren määrän harmitteluun. Moni kuluttajista kertoi kierrättämisen olevan heille hyvin tärkeää ja mielekästä puuhaa eikä sitä nähty ylimääräisenä rasitteena. Muovipakkausten kierrättämättömyys Suomessa nähtiin muutaman kuluttajan mielestä erittäin valitettavaksi asiaksi. He kehottivat ottamaan mallia esimerkiksi Keski-Euroopasta ja Australiasta, jossa kaikki muovipakkaukset kierrätetään uusiokäyttöön. Muovin kierrättäminen voisi myös tuoda uusia ostajia muoviin pakattuja elintarvikkeita nykytilanteessa välttelevien joukosta. Toisaalta myös vastakkaisia mielipiteitä oli kuultavissa, jolloin kierrättämistä yritettiin välttää joko ostamalla suosiolla muovisia pakkauksia, jotka voi laittaa sekajätteeseen tai yksinkertaisesti jättämällä kierrättämisen väliin.

“Mun sydän aina kääntyy nurin, kun tulee ihan älyttömästi tällaista muovipakettia ja sit, kun meillä ei oo täällä Suomessa mitään muovin kierrätysysteemiä. ... Kaikki nää on niinku syntisiä, nää valtavat muovipakkaukset. Ei se sitten, jos ois kierrätysysteemi, niin sitten se ois eri juttu.” (Marja-Liisa)

Pakkauksia jälkikäteen arvioitaessa vain harva kuluttaja kertoi puhuneensa asiasta muiden kanssa. Jos pakkausta käytettäessä läsnä oli perheenjäseniä tai muita ihmisiä ja käytössä oli ongelmia, siitä saatettiin mainita ja näin varoittaa muita ostamasta kyseistä pakkausta. Yksin ollessa ärsytystä aiheuttaneet pakkaukset jäivät kuitenkin pääsääntöisesti omaan tietoon eikä niistä puhuttu jälkikäteen. Ongelmallisista pakkauksista keskusteleminen oli yleisempää kuin hyvin toimivista, mikä heijastaa tavanomaista tilannetta siitä, että negatiiviset asiat pysyvät positiivisempia helpommin mielessä. Kuitenkin esimerkiksi kahvipöytäkeskusteluissa kuluttajat kertoivat mielellään vaihtavansa kokemuksia uutuustuotteista, myös hyvistä.

6.3 Pakkauselementit prosessin vaiheissa

Tutkimuksen toinen alakysymys pohti pakkauksen eri elementtien vaikutusta arvokokemukseen. Seuraavaksi käsitellään Silayoin ja Speecen (2001) mallin mukaan jaoteltuja pakkauksen elementtejä neljän alakohdan kautta.

6.3.1 Grafiikka

Kun pohditaan grafiikan merkitystä eri osto- ja käyttöprosessin vaiheissa, suurimman merkityksensä se sai ostotilanteessa. Grafiikka eli pakkauksen ulkoasu teki pakkauksesta tunnistettavan muiden tuotteiden joukossa kaupan hyllyllä. Kiireiset tai kaupassakäyntiin nihkeästi suhtautuvat kuluttajat arvostivat pakkauksen helppoa tunnistettavuutta, sillä se nopeutti ostosten tekoa. Toisaalta myös sellaisessa tilanteessa, jossa aikaa valinnan tekoon

oli käytettävissä, mutta valinnan varaa oli liikaa, tutun pakkauksen näkeminen auttoi kuluttajaa valinnanteossa. Pakkauksessa oleva valokuva sisällä olevasta tuotteesta auttoi ostopäätöksen teossa hiukan, mutta saattoi valmiiksi ruuaksi jalostettuna toisaalta toimia myös negatiivisena tekijänä.

”Tuo ruuan kuva.. ei se välttämättä edes houkuttele. Jotenkin tulee semmoinen mielikuva, et ruoka on niin henkilökohtainen juttu, et miten sen laittaa ja mitä sen kanssa tarjoaa, että ei siinä ainakaan tuollaista ruokalautasen kuvaa tarvitsisi olla ollenkaan.” (Henna)

Kuitenkin pakkauksen kyljessä oleva läpinäkyvä aukko oli poikkeuksetta erittäin hyväksi koettu seikka. Näkemällä omin silmin, millainen tuote pakkauksen sisällä on, kuluttajat saattoivat varmistua pakkauksen todellisesta sisällöstä, tuotteen laadusta ja koostumuksesta paremmin kuin valokuvan tai pelkän sanallisen tuotekuvauksen perusteella.

Graafisten ratkaisujen kyky luoda tunteita ja sitä kautta mahdollistaa kuluttajien kokema emotionaalinen arvo oli kenties merkittävintä eri arvoulottuvuuksista ostotilanteessa. Pakkauksen kauneus värien, kuvioiden ja yleisen houkuttelevan ulkonäön kautta tuotti monelle miellyttäviä tunteita ja vaikutti sen vuoksi positiivisesti pakkauksen valintaan.

”Siinä vaiheessa, jos pitää valita kahdesta, niin mulla vaikuttaa se, kumpi on nätimpi. Just ostin uuden teepurkin, kun huomasin, että oli uusi kivanvärinen paketti, siinä oli jotain kuvioita.” (Linda)

Myös pakkauksen perinteisyys, mahdollisesti lapsuudesta saakka säilynyt ulkoasu, nähtiin tärkeäksi asiaksi, joskin välillä myös vanhanaikaiseksi ja liiankin tutuksi. Tällaisessa tilanteessa tuttua tuotetta haluttiin välttää ja ostaa mieluummin vaihtoehtoisia tuotteita.

”Pienenä ostettiin just noita Ruispaloja, ja tuntuu, että niitä on aina vaan. Mä en niitä itse osta ihan mielelläni. Et kun itse pääsee valitsemaan, niin en ota niitä, mitä oli pienenä.”
(Sanna)

Myös sosiaalista arvoa koettiin ostotilanteessa nimenomaan pakkauksen grafiikkaelementin pohjalta. Pakkauksen väriratkaisut kehittivät assosiaatioita aitouteen ja loivat vaikutelmia tuotteen laadukkuudesta, mikä oli yhteydessä siihen, mitä pakkauksia oli mukava käyttää julkisesti esimerkiksi työpaikalla tai kotona vieraiden kanssa. Luonnollisesti uudenlaiset pakkaukset, ulkoasuvaihdokset sekä erilaiset valokuvat olivat ostotilanteessa merkittävässä roolissa episteemisen arvokokemuksen kautta. Ne toivat kuluttajille kaivattua vaihtelua ja viehättivät uutuudellaan.

Paitsi ostohetkellä, grafiikalla oli merkitystä myös pakkauksen käyttöhetkellä. Kaunista pakkausta saatettiin säilyttää pöydällä ulkoasunsa vuoksi, ja se tuotti mukavan fiilisen aina kaapista otettaessa. Pakkauksen valokuva auttoi osaa kuluttajista nopeasti tunnistamaan oikean pakkauksen kotikeittiön kuiva-aine- tai jääkaapin hyllyiltä. Graafisten ominaisuuksien rooli oli vahvasti myös tilannekohtaista ja riippui siitä, keiden kanssa pakkausta kulutettiin. Jos kotiin oli tulossa aikuisia vieraita, pakkausten toivottiin olevan tyylikkäitä ja soveliaita käyttää muiden silmien edessä. Toisaalta, jos kyseessä olivat lapsivieraat, kuluttajat saattoivat ostaa mieluummin värikkäitä, lapsellisin kuvioin koristeltuja pakkauksia. Käytön jälkeen kauniita pakkauksia myös säilytettiin herkemmin kuin ankeamman näköisiä pakkauksia, tosin olennaisempaa säästettävissä pakkauksissa oli niiden toimivuus ja sopivuus jatkokäyttöön.

6.3.2 Muoto/koko

Kuten grafiikka, myös pakkauksen muoto ja koko olivat merkityksellisiä seikkoja erityisesti ostohetkellä. Pakkauksen koon sopivuus oli luonnollisesti subjektiivista johtuen erilaisten kotitalouksien tarpeista. Sinkuille sopiva juuston paino saattoi olla 300 grammaa,

kun taas perheelliset kuluttajat suosivat yli kilon painoisia juustopakkauksia. Kotitalouden ja ostetun pakkauksen koon suhde ei kuitenkaan ollut läheskään aina suoraan verrannollinen. Yhden hengen talouteen saatettiin ostaa jättipakkauksia tuotteita, joiden säilyvyys ei ollut ongelma. Toisaalta, vaikka syöjiä olisi useampia, mutta tietyn tuotteen kulutus vähäistä sekä säilytystilat rajalliset, pienempiä pakkausvaihtoehtoja kaivattiin.

”Joskus on semmoisia, niinku joku kaakaopakkaus, että mä voisin ottaa ihan minikokoisiakin paketteja, koska niitä tulee niin vähän käytettyä. ... Mutta en mä mitenkään karta isoja pakkauksia, että voin ostaa isoja jauhosäkkejäkin sitten.” (Aleksi)

Ostohetkellä ei juuri kiinnitetty huomiota siihen, minkä muotoinen pakkaus on kätevä kuljettaa kotiin. Yksi vastaajista kuitenkin totesi, että tehtäessä valintaa yksittäis- ja tölkkijogurttien välillä vaaka kallistuu ilman poikkeuksia litran tölkkiin johtuen pienten purkkien jatkuvasta rikkoutumisesta kotimatkan aikana, mikä tapahtuessaan johtaa aina suureen ärsytykseen. Vaikka kotiinkuljetusta ei juuri tietoisesti mietitty, kuluttajat arvostivat kätevästi kassiin asettuvia pakkauksia ja pyöristettyjä kulmia, jotka eivät puhkoneet muovikassiin reikiä.

Vaikka uuden muotoiset pakkaukset herättivät osan kiinnostuksen ja vaihtelun halu sai valitsemaan erimuotoisia pakkauksia, perinteiset muodot koettiin muutaman kuluttajan mielestä tärkeiksi, etenkin juustojen ja viilien kohdalla. Tuttu muoto nähtiin turvallisena tai ainoana oikeana vaihtoehtona, jolloin toisenlaisessa pakkauksessa oleva vastaava tuote tulkittiin alempiarvoiseksi ja jopa epäilyttäväksi.

”Puoliso osti tällaisen juoksevan hunajan ja mä menin heti perään ostamaan tän perinteisen hunajapurkin, koska tää tuntuu enemmän hunajalta. ... Mulla vaan on semmoinen miellelyhtymä, että tää on saatu juoksevaksi jotenkin kemiallisesti, vaikei se niin oo. Mä haluan hunajan tällaisessa perinteisessä purkissa, et siinä pakkauksella on iso merkitys.” (Aleksi)

Käyttöhetkellä pakkauksen muoto nähtiin olennaisena muun muassa kaappeihin sopimisen kannalta. Järjestyksen ja siistin ilmeen säilyminen kuiva-ainekaapissa oli tärkeää, mitä edesauttoi pahvilaatikkopakkausten suosiminen pussien sijaan. Tämä korostui pakkauksen avaamisen jälkeen, jolloin pussipakkausten taipumus hajota ja sotkea hyllyjä nähtiin ikäväksi. Kulmikas muotoilu miellytti myös sekä silmää että kättä pakkaukseen tartuttaessa.

”Se (Elovena-välipalajuoma) oli kiva, kun se oli mukavasti pyörästetty. Niistäkin saa näköjään nykyään semmoisia sivusta veistettyjä, että ne tuntuu kivalta käteen.” (Vesa)

Kuten ostohetkellä, myös pakkausta käytettäessä sen koon sopivuuden tulkitseminen vaihteli kuluttajien mukaan. Isot pakkaukset voitiin nähdä vaihtoehtoisesti joko liian suurina, jolloin tuote ehti jo pilaantumisen alkuun tai riittävän kokoisina isollekin perheelle. Puolestaan se, suosittiinko esimerkiksi jogurttien kohdalla yksittäispakattuja vai suurempia tölkkikokoja, ei ollut niinkään riippuvainen kotitalouden koosta, vaan muut syyt painoivat tässä kohdin enemmän. Toisella sinkkukuluttajalla valinta osui isoon tölkkiin ympäristöystävällisistä syistä, kun taas toisella syynä oli vapaus annostella itse sopiva määrä jogurttia kerralla. Yksittäispikarien kannattajat nostivat perusteluikseen kertaannoksen kätevyuden, paremman säilyvyyden sekä sen, että pikarista tuotteen saa kokonaisuudessaan käyttöön, kun taas tölkin pohjalle tyypillisesti jää osa jogurtista ”piiloon”.

Pakkauksen hävittämishetkellä muodon ja koon merkitys oli lähinnä aiheuttaa harmia. Pakkaukset mahtuivat hankalasti roskikseen tai niitä sai taitella monin tavoin. Terävät kulmat saattoivat myös tehdä reikiä roskapussiin ja hankaloittaa näin pussin vientiä jätekeräyspisteeseen. Muutamat pienikokoiset pakkaukset toki ansaitsivat kehuja kätevästä roska-astiaan solahtamisestaan.

6.3.3 Informaatio

Kolmannella pakkauselementillä, informaatiolla, oli merkitystä lähinnä ostopäätöstä tehtäessä. Tuttuja elintarvikkeita ostettaessa pakkauksista vilkaistiin tyypillisesti vain tuotteen nimi, mutta uusien, vieraiden tuotteiden kohdalla pakkausten välittämään informaatioon perehdyttiin tarkemmin. Osa kuluttajista luki hyvinkin perusteellisesti tuoteselosteet, ravintosisällöt ja muun informaation ennen ostopäätöksen tekoa. Erityistä huomiota saivat mahdollisesti allergioita aiheuttavien aineiden esiintyminen ja E-merkittyjen lisäainekoodien määrät. Pakkauksilta vaadittiin myös tuotteen täsmällisen määrän ilmoittamista: vaikka broilerifilee-paketissa olisi ollut läpinäkyvä kansi, fileiden kappalemäärä haluttiin tietää myös kirjallisessa muodossa. Samoin se, olivatko esimerkiksi läpinäkymättömän keksipaketin keksit irrallaan vai yksittäispakattuja, oli osalle kuluttajista merkityksellistä tietää jo ostopäätöstä tehdessä.

Niin sanotulla extrainformaatiolla, kuten ruokaresepteillä pakkauksen kyljessä, oli roolinsa sekä osto- että käyttöhetkellä. Kaupassa ollessaan osa kuluttajista sai apua päivän ruuan keksimiseen resepteistä, joiden perusteella valittiin myös muut ruokaan tarvittavat ainekset. Käyttötilanteessa ruokaa laitettaessa reseptejä, samoin kuin muita pakkaustekstejä, luonnollisesti luettiin läpi. Toisaalta muutama vastaajista totesi, etteivät lue juuri koskaan mitään pakkaustekstejä tuotenimeä lukuun ottamatta.

”Reseptin saatan vilkaista sieltä, mutta jos siellä on joku novelli jostain kanoottihistoriasta, niin saattaa jäädä lukematta (nauraa).” (Janne)

Pakkauksilta kaivattiin lisää informaatiota hävittämishetkellä. Sopiva hävitystapa, kuten kierrättäminen tai polttaminen, on nykyisin jo melko hyvin merkitty moniin pakkauksiin, mutta samalla se monista vielä myös puuttuu.

6.3.4 Teknologia

Teknologian eli materiaalien, avaus- ja sulkusysteemien sekä muun pakkauksen käytettävyyden rooli oli mukana kuluttajien mielissä jo ennen ostoa. Tässä prosessin aikaisimmassa vaiheessa, ennen ostopäätöstilannetta, kuluttajat pohtivat kriteereitä tulevalle ostettavalle pakkaukselle. Pakkauksen tuleva käyttötarkoitus eli se, käytetäänkö tuote kerralla kokonaan vai jääkö siitä osa säilytettäväksi tai se, käytetäänkö pakkausta yksin vai yhteiskäytössä esimerkiksi työpaikalla, vaikutti jo ennalta mahdollisen valintajoukon muodostumiseen. Jos tuotetta tiedettiin jäävän yli, kätevä pakkausteknologia tiiviine sulkumekanismineen koettiin hyväksi asiaksi. Yhteiskäyttöpakkauksen kohdalla hygieenisen käytön mahdollistava mekanismi oli tärkeä paitsi funktionaalisen toimivuuden, myös sosiaalisen hyväksyttävyyden kannalta.

”Meillä oli töissä yhteiskäytössä semmonen litran marjakeittopurkki, jonka normaalisti saa hyvin auki, mut tätä ei saanut. Se oli sitä sikainfluenssa-aikaa ja monethan oli tosi tarkkoja hygieniasta. Mä itekin mietin, et onkohan tää nyt hyvä juttu, kun mä jouduin sitä sormilla sisältä asti kaivamaan. Mä näin ympärillä olevista ihmisistä ja niiden ilmeistä, että ne ei ainakaan aio juoda siitä purkista mitään. Se oli tosi, tosi ikävä tilanne.” (Minttu)

Materiaalivalintoja osa kuluttajista pohti myös jo ennen kauppaan menoa, tosin suurin osa vasta ostopäätöstä tehdessä. Vihreän ajattelun nousun myötä kierrätettävistä materiaaleista valmistettujen pakkausten valintaan suhtauduttiin suurelta osin hyvin myönteisesti. Pahvi- ja kartonkipakkaukset olivat muovipakkauksia kannatettavampia, samoin lasi päihitti muovin imagotasolla. Monet kokivat valinnan teon kuitenkin ongelmalliseksi sen vuoksi, ettei eri materiaaliratkaisujen todellista vaikutusta ympäristöön tiedetty. Ekologisuuteen vedoten osa kuluttajista nosti lasiset pakkaukset metallisia paremmiksi, mutta samoin perusteluin vaaka kääntyi myös toisin päin pitäen metallisia ”vihreämpinä”. Yksi kuluttajista nosti esiin myös vastakkaisen mielipiteen suosimalla pastakastike- ja tomaattimurskien kohdalla tetrapakkausta lasisen sijaan. Syynä tähän oli lasipurkkien kierrätykseen tympääntyminen, jolloin tetrapakkauksen saattoi heittää käytön jälkeen

suoraan roskeen. Ostohetkellä uudet teknologiset ratkaisut, kuten perinteisen hunajapurkin viereen ilmaantunut ylösalaisin oleva hunajatuubi, kiinnittivät kuluttajien huomiota saaden heidät kokeilemaan uutta pakkausta.

Pakkauksen teknologisten ratkaisujen merkitys oli luonnollisesti suurin käyttöhetkellä. Se, millaisen merkityksen pakkaus, jossa on erityinen avausmekanismi, sai, riippui mekanismin toimivuudesta. Kuluttajat arvostivat selkeästi merkittyä pakkauksen avauskohtaa ja avaamisen helppoutta sekä nopeutta. Osa kuluttajista teki valinnan eri materiaaleista tehtyjen vaihtoehtojen välillä sen mukaan, mikä niistä – metallinen, kartonkinen, lasinen vai muovinen pakkaus – olisi yksinkertaisinta avata. Jos taas käteväksi mainostettu avausmekanismi rikkoutui, ei toiminut luvatusi tai oikealla tavalla avattu pakkaus ei siitä huolimatta toiminut odotusten mukaisesti, herätti se suuttumusta. Tällaista pakkausta saatettiin vältellä seuraavan kerran ostoksilla oltaessa, jollei itse tuote ollut muihin verrattuna yliverlainen. Hyvän tuotteen kohdalla oltiin valmiita hyväksymään huonompikin pakkaus ja nielemään siitä koituva harmi.

Pakkauksen käyttömukavuus vaikutti myös siihen, säilytettiinkö tuote pakkauksessa vai siirrettiinkö se johonkin omaan säilytysrasiaan. Laatikkomallisissa pakkauksissa, joissa avaus- ja sulkumekanismit olivat helppokäyttöisiä, tuotetta säilytettiin huomattavasti useammin koko käytön ajan kuin pussipakkauksissa tai huonosti toimivissa suorakulmiopakkauksissa. Syitä siihen, että pakkaukset tyhjennettiin omiin purkkeihin, olivat tuotteen kätevämpi käyttötapa, siisteyden helpompi ylläpitäminen niin kaapeissa kuin käyttötilanteissa sekä vuosien mittaan muotoutunut tottumus. Tosin moni kuluttajista päätyi myös säilyttämään kaikki tuotteet omissa pakkauksissaan niiden toimivuuden tai käyttömukavuuden tasosta huolimatta. Jos pakkauksen oma sulkumekanismi ei ollut toimiva, tilalle kehiteltiin omia keinoja.

”Ohuen ohuita kinkkuja, niitä uudelleensuljettavia, yritän karttaa. Nehän on suuri vitsi! Ei ne mene kiinni, kun kerran aukaisee. Niitä pitää rutata kiinni ja laittaa kansi alaspäin ja margariinirasia päälle, että ne pysyisi edes vähän tuoreempuna.” (Janne)

Jos yhdessä pakkauksessa oli useita materiaalikerroksia ja materiaalin käyttö muutoinkin runsasta, sitä pidettiin negatiivisena asiana. Tyypillinen tapaus on einespakkaus, jossa muovisen rasian päällä on ensin muovikansi ja tämän päällä vielä koko pakkauksen vuoraava pahvikotelo. Tällainen pakkaaminen tuntui monista liioittelevalta ylisuojelulta sekä jätteen määrän turhalla kasvattamiselta. Toisaalta se, oliko pahvilaatikon, kuten muropakkauksen, sisällä hyvä olla erillinen pussi, herätti mielipiteitä molempiin suuntiin. Pussi helpotti kaatamista, sillä sen saattoi taitella ikään kuin kaatokouruksi. Pussin ajateltiin myös säilyttävän tuotteen tuoreempuna. Negatiivisena pussia pitävät perustelivat mielipidettään jälleen turhalla pakkausmateriaalilla sekä hankalalla ja hitaalla käytettävyydellä.

Hävityshetkellä teknologisista ominaisuuksista esille nousi ainoastaan materiaalin merkitys. Se, kuinka kierrättämiseen suhtauduttiin yleisellä tasolla, vaikutti myös siihen, millaisia pakkauksia pidettiin hyvinä tai huonoina niitä hävitettäessä. Osa kuluttajista piti kartonkipakkauksia parhaina, koska ne saattoi litistää, pinota yhteen ja viedä kartonkikeräyspisteeseen. Myös lasiset ja metalliset pakkaukset saivat plussaa kierrätettävyydestään, kun taas muoviset olivat huonoimpia kaatopaikalle joutumisensa takia. Toisaalta taas osa kuluttajista osti mieluiten sellaisia pakkauksia, jotka saattoi laittaa suoraan omaan roskikseen. Tällaisten kuluttajien kohdalla lasi- ja metallipakkauksia ei haluttu mielellään hankkia, jotta voitaisiin välttää niiden huuhtelu ja kuljetus kierrätykseen erillään muista jätteistä. Jos niitä kuitenkin oli ostettu, ne saatettiin kierrättää tai laittaa yksinkertaisesti sekajätteen joukkoon.

6.3.5 Yhteenveto pakkauselementtien merkityksestä prosessissa

Merkitys	Suuri	Grafiikka	Grafiikka	Teknologia	Teknologia
		Teknologia	Informaatio	Muoto/koko	Muoto/koko
		Muoto/koko	Muoto/koko	Grafiikka	Grafiikka
	Pieni		Teknologia	Informaatio	Informaatio
		Ennen ostoa	Ostohetki	Käyttöhetski	Hävityshetki

Kuvio 6. Yhteenveto pakkauselementeistä.

Kuvio 6 kokoaa yhteen pakkauselementtien merkityksen ja sen muuttumisen osto- ja käyttöprosessin edetessä. Ennen ostoa pakkauksen grafiikalla voidaan jo nähdä olevan merkitystä aiemmin herättämiensä muistojen ja mielikuvien kautta. Ostopäätöksen voi sysätä liikkeelle mieleen jäänyt kuva pakkauksen ulkoasusta, johon liittyy myös sen muoto ja koko, joskin vähämerkityksisempänä kuin grafiikka. Teknologian merkitys ennen ostoa tulee ilmi siten, että monet kuluttajat kiinnittävät nykyisin materiaalivalintoihin entistä enemmän huomiota kierrätysnäkökulman kautta.

Ostohetkellä grafiikan merkitys on huomattava, sillä pakkauksen ulkoasu on luonnollisesti tärkeä myyntitekijä. Pakkaus voi ulkoasullaan joko vahvistaa tai heikentää kuluttajan mielikuvaa itse tuotteesta, joka löytyy pakkauksen sisältä, sen alkuperästä ja laadusta. Tähän liittyy myös muodon ja koon rooli. Oikea koko kullekin kuluttajatyypille on subjektiivista riippuen paitsi kotitalouden koosta, myös henkilökohtaisista arvoista ja mieltymyksistä. Muoto puolestaan vetoaa paitsi herättämällä tunteita niin emotionaalisuuden kuin episteemisyysdenkin pohjalta, myös toimivuuden kannalta. Informaatiolla on suurin merkityksensä ostohetkellä, ja pakkauksen rooli sen vuoksi mittava. Pakkausinformaatiota käytetään hyväksi ostettaessa niin tuttuja perustarvikkeita kuin uusia, tuntemattomiakin, joihin halutaan perehtyä tarkemmin ennen ostoa. Myös

teknologiaa pohditaan hieman jo kaupassa materiaalia ja tulevaa käyttömukavuutta silmälläpitäen.

Käyttöhetkellä teknologian merkitys on huipussaan, sillä tällöin punnitaan pakkauksen toimivuus käytännössä. Muut pakkauselementit tulevat vasta kaukana teknologian jäljessä. Muodon ja koon voi ajatella liittyvän osittain teknologiaan nimenomaan käyttöhetkellä, sillä niillä on oma merkityksensä pakkauksen käytön helppoutta määritettäessä. Graafisten tekijöiden rooli on kaupasta kotiin tultua laskenut jo selvästi, mutta tiettyjen kuluttajien kohdalla niilläkin on edelleen oma merkityksensä etenkin esteettisyyden kannalta. Informaation merkitys käyttöhetkellä on melko vähäistä, sillä sitä hyödynnetään lähinnä ostohetkellä valintapäätöstä tehdessä. Kuitenkin pakkausta käytettäessä, esimerkiksi ruuanlaittovaiheessa, niin sanottu ekstrainformaatio, kuten ruokaohjeet ja viihdyttävät tekstit, voi joillekin kuluttajille tarjota mielenkiintoa.

Käytöstä hävityshetkeen siirryttäessä teknologia pitää pintansa merkittävimpana pakkauselementtinä, sillä pakkauksen materiaali vaikuttaa siihen, onko pakkaus kierrätettävissä vai laitettava suoraan roska-astiaan. Toki se, mitä pakkaukselle käytön jälkeen tapahtuu, riippuu ensisijaisesti kuluttajan valinnoista, ei pelkästään pakkausmateriaalista. Pakkauksen koko voi joko helpottaa tai vaikeuttaa sen hävitettävyyttä. Grafiikan merkitys hävitysvaiheessa on vähäistä, mutta ei merkityksetöntä, sillä ulkonäöllisesti onnistuneita pakkauksia voidaan säästää sekundaarista käyttöä varten. Hävitysvaiheessa informaatiolta kaivataan lähinnä tietoa oikeasta hävitystavasta.

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa ja ymmärrystä siitä, millaista arvoa voi syntyä kuluttajan ja elintarvikepakkauksen kohdatessa. Perinteisesti pakkauksen merkitys arvonlähteenä on ymmärretty kapeasti vain ostohetkeen liittyväksi, mutta tällöin jätetään huomioimatta monia muita tilaisuuksia, joissa kuluttajan ja pakkauksen välinen suhde on vuorovaikutuksellinen. Elintarvikepakkaukset voivat tukea kuluttajien arvon kokemista useissa arkipäivän hetkissä, sillä toisin kuin muut markkinointikeinot, pakkaus ei ole kosketuksissa kuluttajiin pelkästään ostohetkellä, vaan kuluttajat vievät sen vapaaehtoisesti kotiinsa saakka. Pakkaus onkin viestinnällisistä markkinointivälineistä ainoa, joka on fyysisesti sidottu tuotteeseen ja näin läsnä ostohetken lisäksi myös käytössä ja käytön loputtua.

Päätutkimuskysymys yhdistettynä ensimmäisellä alakysymyksellä tavoittelivat ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajan kokema arvo vaihtelee osto- ja käyttöprosessin eri vaiheissa. Toinen alakysymys puolestaan pyrki saamaan selville kuluttajille tärkeitä pakkauselementtejä, mikä olisi avuksi pakkausten suunnittelulle tulevaisuudessa. Seuraavaksi esitellään tulosten ja tarinoiden pohjalta vedettyjä johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiin vastaten.

7.1 Arvokokemukset osto- ja käyttöprosessissa

Kun ruokakauppaan lähdetään täydentämään ruoan puutetta, pakkauksella ei nähdä olevan juuri merkitystä, vaan tutut tuotteet ovat ne, jotka napataan ostoskoriin tai -kärryyn. Miksi kuluttajat kuitenkin pitävät tuotteita tuttuina ja helppoina valintoina päivästä toiseen? Siksi, koska ne näyttävät ja tuntuvat tutuilta – eli pakkauksensa vuoksi. Pakkaus ympäröi ja suojelee elintarviketta ja muodostaa ulkoasullaan muistijäljen kuluttajan mieleen. Sen merkitys jää monesti kuitenkin ilmiselvästi tiedostamattomaksi tekijäksi, koska pakkausten roolia arkielämässä monet vahvasti epäilevät. Kenties voisikin sanoa, että onnistunut

pakkaus antaa tuotteen olla ykköspaikalla varmistaen taustaedellytyksien toimivuuden. Tarinoissa tuli monesti esille, kuinka omaa käyttäytymistä tarkemmin pohdittaessa pakkauksilla nähtiinkin olevan merkitystä eri tavoin, mutta tämä ymmärrys vaati syntyäkseen asiaan paneutumista. Tästä voi vetää myös sen johtopäätöksen, etteivät kuluttajat tiedosta kokevansa erilaisia arvon lajeja omassa elämässään suhteessa elintarvikepakkauksiin, vaan arvokokemukset toimivat syvällisemmällä, usein tiedostamattomalla tasolla. Tämä on olennaista ymmärtää, jotta kuluttajan kokema arvo ja siihen vaikuttavat tekijät eivät piilevän luonteensa vuoksi jäisi unohduksiin.

On olemassa myös tilanteita, joissa juuri pakkaus on sysännyt kuluttajan liikkeelle kohti ruokakauppaa. Monesti tähän liittyy emotionaalisen arvon kokemus – tunne siitä, että nyt tekisi mieli juuri tiettyä lempijäätelöä tai -karkkia. Joskus ihminen voi nähdä jopa unta tutusta salmiakkirasiasta, jota tuttu pantterinkuva on leimannut vuosien ajan. Pakkauksella on vahva kyky viedä kuluttajan ajatukset aiempiin tilanteisiin, joissa pakkaus on ollut esillä. Jos pakkaus on tuttu jo lapsuudesta, nostalginen ”aika kultaa muistot” -ajatustapa voi herättää niin vahvoja tuntemuksia ja mielikuvia, että pakkausta on pakko lähteä ostamaan.

Ennen ostoa vahvasti esiin nousevan emotionaalisen arvon lisäksi kuluttajat kokevat tässä prosessin vaiheessa episteemistä arvoa. Arjessa elämä kulkee tasaiseen tahtiinsa, johon kaivataan välillä vaihtelua. Elintarvikkeet ovat edullisia sekä helposti ja nopeasti ostettavissa, jolloin niiden avulla on mahdollista tuoda uutta piristystä arkeen. Työpäivän päätteeksi on mukava käydä kaupassa ja palkita itsensä kokeilemalla jotain uutta herkkua tai muuta erilaisella tavalla pakattua tuotetta. Olennaista on huomata, että useasti tällaisissa tilanteissa ostetut pakkaukset jäävät kertaostoksiksi, elleivät ne ole selkeästi parempia kuin kuluttajan tutut pakkaukset samassa kategoriassa. Kiintymys samoihin pakkauksiin on hyvin merkittävää, jolloin uusilla pakkauksilla on edessään kova taistelu, jos ne mielivät päästä osaksi kuluttajien potentiaalisia vaihtoehtoja. Toisaalta on olemassa myös sellaisia kuluttajia, jotka eivät juuri muodosta pitkäkestoisia suhteita tiettyihin elintarvikepakkauksiin, vaan vaihtelevat tarpeen ja mielen mukaan niitä jokaisella

kauppakäynnillä. Tällaiset kuluttajat ovat kuitenkin vähemmistönä, ainakin tämän tutkimuksen tulosten perusteella.

Vaikka tunnepuolen merkitys tuli esiin jo ennen ostoa, emotionaalisen arvon kokeminen on kaikista vahvinta itse ostotilanteessa. Pakkausten kyky herättää tunteita, mielikuvia ja muita epärationaalisia tuntemuksia on hyvin merkittävässä asemassa, kun kuluttajat valitsevat, mitä pakkauksia kaupassa ostavat. Useiden tutkimusten (Ampuero & Vila 2007, Clement 2007, Nancarrow ym. 1998, Rundh 2005, Wells ym. 2007) keskittyminen nimenomaan pakkauksen visuaalisuuteen ja sen kykyyn myydä itse itsensä kaupan hyllyllä on siis osittain aivan perusteltua. Joskus pelkkä pakkauksen väri riittää ostopäätöksen syntyyn: kuluttaja näkee juustohyllyn päädystä tutun värisen pakkauksen ja valitsee sen antamatta lainkaan huomiota muille pakkauksille valitsemansa ympärillä. Esteettisyyden merkitys värien ja kuvioiden avulla on pelkästään positiivista ja joskus valintapäätöksen ratkaiseva kriteeri. Kuluttajatyypillä on toki vaikutusta tässä suhteessa, sillä rationaalisemmin tuotteiden valintaan suhtautuva kuluttaja näkee pakkauksen kauneuden toivottavana, mutta ei silti päätöstä ratkaisevana tekijänä. Kuitenkin visuaalisuuden vaikutus on monissa tapauksissa jälleen tiedostamatonta ja ostopäätöksiin vaivihkaa liittyvää.

Vaikka moni kuluttajista väitti keskusteluissa, ettei pakkauksilla ole merkitystä heidän elintarvikkeiden valintaansa, ostopäätöshetkellä selittämättömien mielikuvien vaikutus paljasti kuitenkin pakkauksilla olevan myös omaa merkitystä. Vaikka pakkauksessa olisi ollut juuri oikeaa tuotetta, mutta pakkaus olisi ollut ulkoasultaan ja -muodoltaan erilainen kuin mikä oli haluttua, se nähtiin vääränlaiseksi ja huonoksi. Monissa tapauksissa kuluttajan haluama pakkaus oli samanlainen kuin mitä se oli ollut lapsena. Lapsuudesta tuttu pakkaus päättyi ostokseen herättämiensä miellelyhtymien kautta. Tällaisten pakkausten muuttumiseen suhtauduttiin pääasiassa melko torjuvasti, sillä mahdollisen muutoksen nähtiin johtavan pelkästään negatiiviseen suuntaan. Nalle-kaurapuuro ei ole enää Nalle-kaurapuuro, jos pakkaus muutettaisiin toisenlaiseksi. Kuitenkin samat kuluttajat saattoivat muiden pakkausten kohdalla suhtautua neutraalisti pakkaus uudistuksiin ja jopa toivoa niitä.

Niinpä raja niiden pakkausten, jotka halutaan pitää ennallaan ja niiden, jotka ovat vapaita muuttamaan ajan kuluessa, on kuin veteen piirretty viiva ja edellyttää valmistajilta kuluttajatuntemusta. Pakkausdesign on omiaan myös mainostamaan sisältämäänsä tuotetta ja herättämään mielikuvia sen aitoudesta. Hivenen ristiriitaista on se, että useampi kuluttaja kertoi ostavansa tiettyä pakkausta sen aitoutta henkivän ulkoasunsa perusteella, mutta samalla uskovansa, ettei aitous välttämättä ole todellista, vaan pelkkä myyntikikka. Kenties selityksenä tällaiselle käyttäytymiselle on Dickin ym. (1996) ja myös Zeithamlin (1988) esiintuomat epäsuorat vihjeet, kuten pakkauksen ulkoasu, joihin kuluttajat turvautuvat laatua pohtiessaan. Epäsuorat vihjeet ovat pintapuolisia ja osin kyseenalaisiakin, mutta sen verran helppokäyttöisiä, että niiden perusteella on yksinkertaista tehdä valintoja.

Wellsin ym. (2007) väite siitä, että pakkauksen valokuva olisi läpinäkyvää ikkunaa paljon tärkeämpi ominaisuus kuluttajille, ei saanut tukea empiriasta. Tulos oli itse asiassa päinvastainen, sillä konkreettista ikkunaa pidettiin erittäin suotavana piirteenä lähes joka pakkaukselle. Ikkuna palvelee kuluttajan tarpeita kertoen laadusta ja luotettavuudesta sekä näin ollen myös taloudellisuudesta hinta-laatusuhteen kautta. Se luo kuluttajalle kokemuksen paitsi funktionaalisesta, niin myös emotionaalisesta arvosta luoden turvallisuuden tunnetta; pakkaus sisältää juuri sitä, mitä pitääkin. Valokuva ei ole toki merkityksetön, mutta toimii erilaisen koetun arvon lähteenä ikkunaan verrattuna. Kun kuluttaja kokee funktionaalista arvoa ikkunan avulla, valokuva puolestaan vaikuttaa emotionaalisen arvon kokemukseen herättämiensä mielikuvien vuoksi. Kuva herkullisesta ruoka-annoksesta valmisruokapakkauksen kyljessä saa veden herahtamaan kielelle, mutta jos ruoka paljastuu pakkauksen avauksen jälkeen kuvan lupausta huonommaksi, kuluttajan reaktiot voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Kuluttaja joko kokee tulleen huijatuksi eikä osta enää kyseistä pakkausta uudelleen tai vaihtoehtoisesti hän on jo niin tottunut pakkausten jatkuviin katteettomiin lupauksiin, että osaa pitää alkuperäiset odotuksensa tarpeeksi alhaalla pettymysten välttämiseksi. Se, kumpi näistä tavoista olisi parempi tapa suhtautua pakkausten valokuviin, ei ole yksiselitteistä. Jos kuluttaja kokee pakkauksen huijanneen häntä, on se luonnollisesti suuri miinus, mutta ei kuluttajien alusta alkaen kyyninen suhtautuminen pakkausten tuotekuvien aitouteen ole sen parempi vaihtoehto.

Tulosten perusteella läpinäkyvyyden lisäämistä pakkauksissa voi suositella lisäävän, sillä se vahvistaa valokuvia varmemmin kuluttajien luottoa pakkauksiin ja lisää tätä kautta pitkäikäisempiä valintaratkaisuja.

Emotionaalisen arvon kokemukseen vaikuttavat näköaistin lisäksi myös muut aistit. Kuten tuloksista käy ilmi, haju- ja tuntoaistilla on oma roolinsa kokonaisvaltaisessa arvokokemuksessa. Joyn ja Sherryn (2003) näkemyksen mukaisesti tuoksut vaikuttavat ihmisen emotionaaliseen järjestelmään luoden tunteita ja vaikuttaen näin arvoon. Tuoksujen merkitys nykyisellään on kuitenkin vielä vähäistä johtuen osittain pakkausten suojelufunktion korostamisesta, mikä on johtanut tiiviisiin pakkauksiin estäen tuoksujen pääsyn niiden ulkopuolelle. Harva elintarvike – kahvia, teetä ja leivonnaisia lukuun ottamatta – tuoksuu myöskään avauksen jälkeen niin vahvasti ja houkuttelevasti, että sillä olisi olennaista merkitystä. Kuitenkin Pinen ja Gilmoren (1999, ks. Joy & Sherry 2003) toteamuksen mukaan kokemuksellisuuden vaatimus kuluttajamarkkinoilla kasvaa koko ajan eivätkä pakkauksetkaan voi jättäytyä kehityksestä ulkopuolelle. Tässä on selvä kehittymisen kohta pakkausten suunnittelulle, jotta ne säilyttävät ainutlaatuisen asemansa markkinointivälineenä myös tulevaisuudessa.

Ostopäätöshetkellä kuluttajat kokevat vahvan emotionaalisen arvon lisäksi myös muita arvoja. Kuten edellä jo esitettiin, monet kuluttajat kaipaavat vaihtelua arkeen ja suuntaavat tämän vuoksi ruokakauppaan etsimään uutuustuotteita ruokakoriinsa. Ostohetkellä episteemisen arvon kokeminen on usein huipussaan, kun edessä on hyllykaupalla valinnanvaraa. Paitsi aivan uudet, tuntemattomat pakkaukset, myös vanhojen pakkausten uudistuneet versiot houkuttavat kuluttajia, sillä pienikin muutos riittää usein tuomaan vaihtuvuutta. Näkyvien visuaalisten uudistusten ja erilaisuuksien, kuten värien ja muotojen, lisäksi informatiiviset elementit ovat osallisina episteemisen arvon kokemuksessa. Pakkauksen kyljessä oleva uusi tieto liittyen sitten tuotesisältöön, uuteen pakkausmateriaaliin tai arvontaan ovat esimerkkejä siitä, miten pakkaukset voivat tukea episteemisen arvon kokemusta.

Sosiaalista arvoa koetaan sellaisista pakkauksista, joita kulutetaan yhdessä muiden kanssa, jolloin ne herättävät toisissa ihmisissä ajatuksia ja mielikuvia pakkauksen ”omistajasta”. Paitsi kulutushetkellä, tällä arvokokemuksella on merkitystä jo ostovaiheessa, sillä sinä hetkenä päätetään, mikä on se oikea valinta pakkaukselle tulevaa käyttötilannetta varten. Arkisten elintarvikkeiden kohdalla tällä ei juuri ole vaikutusta, mutta silloin, jos kotiin on tulossa vieraita, pakkausta ollaan ostamassa muille vietäväksi tai muutoin muiden kuin perheenjäsenten kesken käytettäväksi, kuluttajien ostovalinnat eroavat ja sosiaalisen arvon kokemus nousee esille. Oman perheen kesken voidaan herkemmin ostaa kaupan omien merkkien pakkauksia, jotka ovat visuaalisesti ankeita ja joskus myös laadultaan heikompia. Julkiseen käyttöön halutaan kuitenkin ostaa esteettisesti kauniimpia ja laadukkaampia tuotteita. Tätä voidaan selittää esimerkiksi sillä, että halutaan näyttää muille itsellä olevan varaa ja silmää ostaa myös hieman kalliimpia, laadukkaampia ja eettis-ekologisesti hyväksyttävämpiä tuotteita. Parempia pakkauksia ostamalla halutaan myös osoittaa arvostusta muita kohtaan: halpakahvin sijaan vieraille tarjotaan Presidentti-kahvia, sillä Presidentti-pakkaus henkii jo itsessään laadukasta mielikuvaa.

Pakkauksen ostamisen ja käytön aloittamisen väliin jää sen kotiin kuljettaminen. Yksinkertaistetusti voidaan todeta kotiin kuljettamisen sujuvan hyvin, jos kuluttajat eivät joudu kiinnittämään siihen huomiota. Kun pakkaukset pystytään suhteellisen helposti asettelemaan muovikassiin tai kauppakoriin ja ne säilyvät ehjinä kotiin saakka, ne toimivat kuluttajien mielestä riittävän hyvin eivätkä herätä näin ollen tuntemuksia suuntaan tai toiseen. Kuitenkin myös tällöin kuluttajat kokevat pakkauksista arvoa, joskin tietämättään. Pakkausten kestävyys kuljetuksessa luo käyttäjälleen funktionaalista arvoa. Jos teräväreunaiset pakkaukset kuitenkin tekevät reiän muovikassiin tai itse pakkaus rikkoutuu tai tuote sen sisällä vioittuu, herättää se vihaisia tunteita. Pakkaus on tällöin epäonnistunut yhdessä tärkeimmistä tehtävistään, suojelussa. Hajoamalla itse pakkaus on rikkonut lupauksensa suojella sisältämäänsä tuotetta koko matkan valmistajalta loppukäyttäjälle saakka. Toisaalta tekemällä reiän muovikasseihin pakkaus ei ole pystynyt suojelemaan ulkopuolella olevaa ympäristöä. Tämän lupausten pettämisen voidaan nähdä olevan alkulähteenä sille ärsytykselle, jonka epäonnistunut kotiinkuljetus tuottaa. Kuljetuksessa

kaivattuja ominaisuuksia pakkauksille ovat siis toisaalta kova kestävyys, toisaalta myös joustava ”pehmeys”. Pehmeydellä viitataan pakkauksen pyöreisiin muotoihin, jotka säilyttävät kassit ehjinä. Merkillepantavaa on kuitenkin se, että harva kuluttaja pohtii ostovaiheessa sitä, millainen pakkaus on helppo viedä kotiin ilman kannen tai muun osan rikkoutumista. Negatiiviset emootiot heräävät tapahtumavaiheessa, unohtuvat nopeasti eivätkä ole välttämättä enää mielessä seuraavalla kauppakerralla. Näin huonostikin toimivat pakkaukset saavat ikään kuin armahduksen yhä uudestaan, kun kuluttajat unohtavat niiden ongelmat. Toki riittävän usein toistuessaan hankalien pakkausten ostaminen vähenee, mutta yleensä vasta pidemmän ajan kuluessa.

Kun päästään kotiin, suurin osa pakkauksista päätyy suoraan jää- tai kuiva-ainekaappeihin piiloon. Marginaalinen määrä elintarvikepakkauksista jätetään näkyville; edes erityisen kauniita pakkauksia ei useimmiten jätetä pöydälle katseltavaksi, ellei niitä käytetä säännöllisesti. Esimerkkejä näkyville pääsevistä pakkauksista ovat öljypullot, hunajapurkit sekä tee- ja sokeripakkaukset. Se, että suurin osa pakkauksista laitetaan kaappeihin näkymättömiin, on tietysti osin hämmentävää ottaen huomioon vahvan emotionaalisen arvon kokemuksen merkityksen pakkausten ostovaiheessa. Kauniita ja tunteita herättäviä pakkauksia ostetaan mielellään, mutta kotona niistä ei enää joko haluta tai ymmärretä nauttia. Rajalliset säilytystilat ovat tietysti käytännön sanelema ehto sille, ettei kaikkia pakkauksia pystytä pitämään esille, vaikka niin haluttaisiinkin. Silti tulos on ristiriidassa ostotilanteessa koetun arvon kanssa. Johtopäätöksenä voikin todeta, että pakkauksen ulkoasun tukema emotionaalisen arvon kokemus ei yllä juurikaan käyttöhetkeen saakka, vaan prosessin edetessä arvon kokemista tukevat enemmän toiminnalliset ominaisuudet.

Osa pakkauksista avataan ja tyhjennetään omiin purkkeihin ja rasioihin joko heti kotiin päästyä tai ensimmäisen käyttökerran yhteydessä, jonka jälkeen tyhjät pakkaukset hävitetään. Valinta niiden pakkausten välillä, jotka tyhjennetään omiin purkkeihin ja niiden, jotka saavat jäädä alkuperäisiin pakkauksiinsa, tehdään paitsi tuotteen, myös pakkauksen toimivuuden mukaan. Kuiva-aineiden osuus siirrettävistä elintarvikkeista on ylivoimaisesti

suurin. Niiden lisäksi joitakin tuoretuotteita, kuten leikkeleitä ja juustoja, on tapana siirtää omiin astioihin. Pakkausten puolesta pussit ovat yleisimmin tyhjennettäviä, kun taas laatikkomallia olevat laitetaan useammin kaappiin sellaisenaan. Tämä on loogista, sillä pussien säilyttäminen ja jatkuva käyttäminen on yleensä rasioita hankalampaa ja sotkuisempaa. Tämänkaltaista toimintaa harjoittavat eniten perheelliset, joilla runsaan kulutuksen vuoksi ruuan määrä on suurta ja tämän vuoksi sen säilytykseen on kehitelty ruuanlaittoa nopeuttavia ja yksinkertaistavia konsteja. Omia purkkeja käyttämällä tuotteen saa varmasti totutulla tavalla rasiasta ulos eikä kuluttaja joudu taistelemaan ongelmallisten avaussysteemien kanssa. Toisaalta tällöin kuluttajat myös menettävät toimivien pakkausratkaisujen mahdollistamat edut käyttökätevyudessa. Myös hieman iäkkäämmät kuluttajat harrastavat elintarvikkeiden siirtoa omiin säilytysrasioihin monelta osin puhtaan tottumuksen ja halun käyttää omia astioita vuoksi.

Käyttöhetkellä funktionaalisen arvon kokeminen on siis kaikkein yleisintä Shethin ym. (1991) luokittelemista arvoista. Siinä vaiheessa pakkaus on tunnistettu, ostettu ja laitettu säilytykseen kaappiin, jolloin sen seuraavaksi ja tärkeimmäksi tehtäväksi muodostuu hyvä ja luotettava toimivuus sekä kestävyys käytössä. Pakkausten on tärkeää aueta näppärästi, etenkin jos pakkaukseen on merkitty oikea avauskohta. Luvatus helppokäyttöisyyden pettäminen nähdään negatiivisemmaksi kuin se, että pakkaus on niin sanotusti rehellisesti hankala avata. Funktionaalisuuden kokemukseen kytkeytyvät myös emootiot, lähinnä negatiivisessa mielessä. Onnistuneet pakkausratkaisut eivät juuri tuota mieleenpainuvia tyytyväisyyden tunteita, vaan pakkaus on silloin ainoastaan täyttänyt sille asetetut perusodotukset. Toiminnallisilla ominaisuuksilla on siis helpompi menettää kuin saada uskollisia asiakkaita. Hieman ristiriitaista on kuitenkin se, että osa kuluttajista ottaa pakkauksen negatiivisesta funktionaalisuudesta syyn omille niskoilleen. Avaussysteemin toimimattomuus tai muut ongelmat tulkitaan omaksi kömpelyydeksi tai virheeksi eikä pakkauksen ominaisuuksilla nähdä niinkään olevan merkitystä ongelmiin. Tällainen on valmistajille sekä hyvä että huono asia. Hyväksi sen tekee luonnollisesti se, että harmitus ei kohdistu pakkaukseen, vaan kuluttajaan itseensä. Näin ongelmallisenkin pakkauksen uusintaosto on mahdollista. Huono puoli on kuitenkin se, ettei tieto tämänkaltaisilta

kuluttajilta juuri kulkeudu eteenpäin yrityksille, jolloin ongelmiin ei voida myöskään reagoida nopeasti. Riittävän usein tietyn pakkauksen kanssa taisteltuaan kärsivällinenkin kuluttaja todennäköisesti kyllästyy ja vaihtaa merkkiä.

Kun tuote on kulunut loppuun, toiveena on sen mahdollisimman yksinkertainen hävitettävyyys. Johtuen pakkausten koosta ja materiaaleista tämä on hyvinkin usein ongelmallista pakkausten täyttäessä roska-astiat nopeasti ja aiheuttaen näin harmia kuluttajille. Hyvän funktionaalisuuden toivomus on siis yleisintä, mutta todellisuudessa kuluttajat kokivat hävitysvaiheessa eniten negatiivista emotionaalista arvoa. Materiaaleista riippuvalla kierrätettävyydellä on kahdenlainen rooli arvonluojana. ”Vihreälle” kuluttajatyypille muovi edustaa huonointa vaihtoehtoa, minkä vuoksi muovisten pakkausten hävittäminen aiheuttaa negatiivisia tunteita. Kierrätyskelpoiset pakkaukset puolestaan voivat tuottaa päinvastaisia emotionioita. Toisaalta kuluttajat, jotka arvostavat enemmän helppoa hävitettävyyttä eivätkä ole kiinnostuneita elintarvikepakkausten materiaaleista jätemielessä, saattavat kokea erilaisista materiaaleista valmistettujen pakkausten hävittämisen aikaa vieväksi velvoitteeksi. Näiden kierrättävien, mutta siihen negatiivisesti suhtautuvien ja kierrätysiharrastajien lisäksi löytyy luonnollisesti myös niitä kuluttajia, joille pakkauksen hävittäminen merkitsee ainoastaan jäteastian laittoa; kierrätys ei siis kuulu heidän vaihtoehtoihinsa.

Elintarvikepakkausten kohdalla on huomioitava myös tuotteen loppumisen jälkeinen sekundaarinen käyttö, mikä on kenties yllättävänkin yleistä. Paitsi esteettisesti korkeatasoisia pakkauksia, niin myös materiaaliltaan kestäviä pakkauksia on tavallista käyttää uudelleen, joko alkuperäiseen tarkoitukseensa eli ruuan säilyttämiseen tai kuljetukseen tai sitten johonkin aivan muuhun tarkoitukseen, kuten askarteluun. Syy sekundaariseen käyttöön voi piillä säästäväisessä ajattelutavassa, jolloin toimivia, hyvälaatuisia pakkauksia ei haluta heittää hukkaan. Käyttämällä pakkauksia uudelleen voidaan myös vähentää jätteen määrää ja näin suojella ympäristöä. Funktionaalisen ominaisuuden, kestävästä materiaalista, seurauksena pakkaus otetaan uusiokäyttöön, mikä

toteutuessaan johtaa kuluttajan tavoitteisiin ja arvoihin, esimerkiksi ympäristöstä huolehtimiseen. Elintarvikepakkausten sekundaarista käyttöä pohdittaessa onkin hyvin helppo havaita yhtymäkohdat Woodruffin (1997) arvohierarkiamallin kanssa – konkreettisesta ominaisuudesta käytön seurausten kautta kuluttajan arvoihin.

7.2 Teoreettiset johtopäätökset

Kuluttajien kokema arvo elintarvikepakkauksista vaihtelee merkittävästi osto- ja käyttöprosessin eri vaiheissa. Taulukko 5 kokoaa yhteen prosessin neljässä vaiheessa esiintyvät arvot ja niiden merkityksien vaihteluasteen. Arvojen laittaminen peräkkäin tärkeysjärjestykseen olisi ollut keinotekoinen yritys luokitella niitä; sen vuoksi x:llä havainnollistetaan arvojen merkitystä kussakin vaiheessa.

Ennen ostoa ja ostohetkellä pakkauksen tehtävänä on ulkoasullaan vangita kuluttajan mielenkiinto nopeasti, helposti ja huomiota herättävällä tavalla sekä edesauttaa ostopäätöksen tekoa. Jos pakkauksen rooli tässä vaiheessa ymmärretään ainoastaan visuaalisen huomion herättäjänä, menetetään paljon sen kyvystä toimia koetun arvon lähteenä. Elintarvikepakkaus kykenee tarjoamaan tunteiden kokemusta ja piristystä arkeen jo ennen kuin kuluttaja on edes kaupassa, mielikuvien ja muistojen tasolla. Ennen ostoa kuluttajan kokeman arvon lajit rajoittuvat emotionaaliseen ja episteemiseen arvoon.

	Funktionaalinen	Emotionaalinen	Sosiaalinen	Episteeminen
Ennen ostoa		xx		xx
Ostohetkellä	x	xxx	x	xx
Käyttöhetkellä	xxx	xx	xx	
Hävityshetkellä	xx	xx		

Taulukko 5. Yhteenvedo kuluttajan kokeman arvon vaihtelusta prosessin edetessä.

Ostohetkellä pakkauksilla on mahdollisuus tuottaa huomattavaa emotionaalista arvoa. Tähän kyetään onnistuneella grafiikalla ja muotoilulla, mutta myös informaation avulla.

Selkeät tuoteselosteet, ravintoainetaulukot ja totuudenmukaiset tuotekuvaukset lisäävät turvallisuuden ja hyvän hinta-laatusuhteen tunnetta, kuten myös pakkauksen läpinäkyvä ikkuna, josta tuotteen olomuodon ja kunnon voi tarkistaa. Informatiivisuus kytkeytyy siis vahvasti myös emotionaaliseen arvoon viestien kuluttajalle pakkauksen sisällöstä ja laadusta. Paitsi näköaisti, myös muut aistit, eritoten tunto ja haju, ovat läsnä ostopäätöstä tehdessä. Ne toimivat sekä informaation lähteinä että emootioiden tuottajina tietoisesti, mutta ennen kaikkea myös tiedostamattomalla tasolla. Ostohetkellä myös episteemisen arvon kokemus on yleistä, sillä alituisesti uudistuvat valikoimat kaupoissa ja vanhojen pakkausten uudet versiot tuovat kuluttajille vaihtelua arkeen ja mahdollisuuden piristää itseään moniin muihin tuotteisiin nähden edullisella tavalla. Elintarvikepakkauksella on hyvä mahdollisuus tuoda esiin brandia ja sen sanomaa. Brandilla on erityistä merkitystä kuluttajan sosiaalisen arvon kokemukselle. Tietyn brandin pakkausten ostaminen ja käyttö ovat vahvasti tilannekohtaisia ja kytkeytyvät sosiaalisiin hetkiin eli muiden kanssa kuluttamiseen ja olemiseen. Kuluttaja saattaa ostaa tietynlaisen, sosiaalisesti hyväksytyyn pakkaukseen tiettyä kulutustilannetta varten, mutta toisenlaisessa tilanteessa, esimerkiksi oman perheen kesken, kyseisellä pakkauksella ei ole hänelle minkäänlaista arvoa. Ostamalla tietyn pakkauksen kuluttaja voi tuoda esiin omia henkilökohtaisia arvojaan ja näin muokata ulospäin näyttämäänsä kuvaa itsestään.

Matkalla kaupasta kotiin kuluttajan arvon kokemiseen liittyy mukaan prosessissa tähän asti melko piilossa ollut funktionaalinen arvo. Tämä arvokokemus pysyy lähinnä tiedostamattomalla tasolla niin kauan kuin arvo on positiivista. Jos pakkaus hajoaa kuljetuksen aikana tai esimerkiksi pakkauksen reunat puhkovat kauppakassin, kuluttajan kokema arvo vaihtuu negatiiviseksi, emotionaaliseksi arvoksi. Kotona käyttöhetkellä funktionaalisen arvon kokeminen korostuu, ja kuluttaja arvostaa pakkauksen käytettävyyttä ja toimivuutta. Jos toimivuus ontuu, kokemus emotionaalista arvosta kielteisessä merkityksessä nousee jälleen esiin. Luonnollisesti kuluttaja kokee myös positiivista emotionaalista arvoa käyttäessään pakkauksia, etenkin kauniita, lapsuudesta tuttuja tai muutoin tunnetasoon kytkeytyviä. Pakkaukset, joista kuluttaja ostohetkellä koki jonkin verran sosiaalista arvoa, ovat mukana luomassa sitä käyttöhetkellä entistä enemmän. Kun

tilanne, jota varten pakkaus on ostettu, on meneillään, sosiaalisen arvon kokeminen on ymmärrettävästi vahvimmillaan.

Kuluttajien pakkausvalintoja ei aina voida pitää järin pitkälle mietittyinä. Ensi kertaa tämä tulee esille kaupasta kotiin kuljettaessa, jolloin jotkin pakkaukset saattavat aiheuttaa ongelmia. Kuitenkaan monikaan kuluttaja ei pohdi tätä ongelmaa etukäteen kaupassa, jolloin pakkausvalinta olisi vasta edessä. Sama kauaskantoisen näkemyksen puute tulee ilmi myös pakkausten hävitysvaiheessa, kun tyhjentyneille pakkauksille tulee tehdä jotain. Se, että pakkaus hankalasti kokoontaittuvana täyttää keittiön jäteastian hetkessä, rikkoo roskapussin tai vaatii tietynlaisen kierrätyksen, näkyy melko harvoin ostotilanteessa. Kaupassa kuluttajalle arvoa tuottavat kriteerit ovat niin erilaiset kuin pakkauksen hävityshetkellä, etteivät ne kohtaa toisiaan. Mahdollisia syitä sille, ettei hävitysvaiheen ongelmia huomioida herkemmin jo pakkauksia ostettaessa, on useita. Elintarvikkeiden ostoon on monilla kuluttajilla vain vähän aikaa, jolloin ”ylimääräinen” pohtiminen jää valinnantekohetkellä pois. Se, mitä on ennenkin ostettu, valitaan helpommin ostoskärryyn kuin ryhdyttäisiin pohtimaan pakkauksen elinkaaren loppupään toimivuutta. Joskus vaihtoehtoisia pakkauksia ei yksinkertaisesti ole tai tuote erilaisten pakkausten sisällä on niin erilainen, ettei pakkausta sen vuoksi haluta vaihtaa. Myöskään hinnan merkitystä ei voida jättää pois laskuista.

7.3 Empiiriset johtopäätökset

Kuten edellä teoreettisia johtopäätöksiä esitellessä on tullut ilmi, kuluttajien arvokokemukset eroavat niin kuluttajatyypeittäin, tilanteittain kuin pakkauksittain. Yksiselitteistä ja tyhjentävää vastausta siitä, millaista arvoa koetaan missäkin vaiheessa ja mitkä asiat siihen kulloinkin vaikuttavat, ei ole mahdollista eikä toisaalta myöskään järkevää antaa. Aihetta voi kuitenkin tarkastella monilta kanteilta myös käytännönläheisesti.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut lisätä ymmärrystä elintarvikepakkauksen roolista kuluttajan kokeman arvon kokemisessa sekä siitä, kuinka koettu arvo vaihtelee eri osto- ja käyttöprosessin vaiheissa. Edellä on kuvattu seikkaperäisesti elintarvikepakkauksen osto- ja käyttöprosessin kulkua ja sen edetessä esiintyviä erilaisia arvokokemuksien hetkiä. Tutkimuksen innoittajana toiminut havainto siitä, kuinka aiempi tutkimus on keskittynyt valtaosin pakkauksen visuaalisiin ominaisuuksiin ja merkitykseen yksinomaan ostopäätöshetkellä, on saanut seurakseen runsaasti uutta tietoa pakkauksen roolista. Pakkaus on läsnä kuluttajan luona kaupasta kotiin ja pakkauksen hävittämiseen asti, jolloin pakkaus on väistämättä tiukasti kiinni kuluttajan arjessa. Vaikka kuluttaja ei lukisi mainoksia tai katsoisi televisiota, hän kohtaa jokapäiväisessä elämässään jatkuvasti ainakin yhden markkinointivälineen eli pakkauksen. Millään muulla välineellä ei ole tällaista yhteyttä kuluttajiin. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat saattavat monesti pitää pakkauksia vähäpätöisinä ja merkityksettöminä heidän elämälleen, mutta asiaa tarkemmin pohdittuaan pakkausten tärkeys vahvistuu. Vaikka harva kuluttaja pohtii tutkimuksen osallistujien tavoin elintarvikepakkausten merkitystä heille itselleen, se ei tarkoita sitä, ettei pakkauksilla olisi muillekin kuluttajille samankaltainen asema, vaikkakin tiedostamattomalla tasolla. Raja tuotteen ja pakkauksen välillä on häilyvä, monesti olematon. Pakkaus täydentää tuotetta ja sen kuluttamista ja yhdistyy kuluttajien mielessä monesti yhdeksi ja samaksi asiaksi.

Millaiset pakkaukset sitten ovat kuluttajille mieleisiä? Kysymys on jälleen niin monitahoinen, ettei yksinkertaista vastausta ole mahdollista antaa. Muutamia tärkeitä näkökulmia voidaan kuitenkin löytää pakkaussuunnittelun avuksi. Ensimmäinen neuvo valmistajille on *tuntea asiakkaat*. On olennaista, että yritys tietää asiakkaidensa mieltymykset ja mielipiteet, jotta oikeiden ja sopivien tuotteiden valmistus olisi mahdollista. Harva kuluttaja on niin aktiivinen, että ottaa oma-aloitteisesti yhteyttä valmistajaan ongelmien tai omien toiveidensa takia, mutta erikseen kysyttäessä saattaa mielellään kertoa niistä. Kuluttajatutkimuksen painoarvoa ei siis voi turhaan korostaa. Jos yritys tietää, millaiset pakkaukset ovat kuluttajien mielestä tärkeitä säilyttää tismalleen entisenlaisina vuodesta toiseen, vältetään vaaran paikat, joita voi syntyä ”legendaarisia” pakkauksia

varomattomasti muokatessa. Pakkaukset, joiden ulkonäkö, muoto, väri ja muut ominaisuudet ovat läpikotaisin tuttuja kuluttajille, pitävät huomattavalla tavalla pintansa, vaikka kauppojen pakkausvalikoima muutoin uusiutuukin koko ajan. Tätä ei tule ymmärtää neuvoksi säilyttää kaikki pakkaukset entisenlaisina, sillä yhtä lailla tärkeää on *pakkausten uusiutuminen* ja parantuminen. Pienin, hienovaraisin askelein tehdyt muutokset toimivat kahdella tapaa: ne piristävät ja tuovat vaihtelua uutuuksia kaipaaville kuluttajille sekä toisaalta säilyttävät tutut pakkaukset riittävän samanoloisina, jotta ne kelpaavat edelleen perinteistä mallia arvostaville kuluttajille.

Kolmas neuvo on varmistaa pakkauksen *aito toimivuus*. Kuten edellä on tullut ilmi, pakkauksen toiminnallisilla ominaisuuksilla eli toimivuudella käytössä on helpompi menettää kuin saada asiakkaita. Erityisen hankalaa on, jos pakkauksessa luvattu helppokäyttöisyys ei toteudu pakkauksen epäkäytännöllisyyden tai hajoavuuden takia. Niinpä on suositeltavaa testata pakkauksen aukaisukohdan neuvot niin monta kertaa, että todennäköisyys onnistumiseen on tarpeeksi korkea. Käytettävyyden varmistamiseen asti siitä näkyvästi viestimistä kannattaa välttää, jotta ei synny katteettomia lupauksia. Pettymyksiä voi aiheuttaa myös ero todellisen ja mainostetun tuotteen välillä. Niinpä *läpinäkyvyyden lisääminen* pakkauksissa on toive, jonka käytännössä katsoen lähes joka kuluttaja voi allekirjoittaa. Pakkauksen ikkunan läpi kuluttaja voi tarkistaa tuotteen tuoreuden, ulkonäön, kappalemäärän, koon tai esimerkiksi leipäsiivun paksuuden omin silmin, mikä lisää luottamusta pakkaukseen huomattavasti sanallista informaatiota tai valokuvaa enemmän. Läpinäkyvyys ei toki saa vaikuttaa teksti-informaation määrään, sillä myös sanallista tietoa esimerkiksi pihvipakkauksen kappalemääristä tarvitaan. Kuitenkin läpinäkyvyys on tekijä, jonka soisi yleistyvän yhä enemmän. Sen lisäksi ulkoasuun liittyvä toinen neuvo on *esteettisyydestä huolehtiminen*, sillä tämän tutkimuksen perusteella voi todeta kauneuden myyvän myös elintarvikepakkauksissa. Herkullisten värien, kuvioiden ja maitopurkkien suloisten lehmänkuvien avulla luodaan kuluttajille hyvänolon hetkiä arkielämään. Nämä ovat pieniä, mutta merkityksellisiä asioita kuluttajille ja samalla yritysten mahdollisuus rakentaa brandiaan.

Viimeisenä, mutta tulevaisuudessa alati tärkeämmäksi muodostuvana neuvona on pakkauksen *ympäristöystävällisyyden* nostaminen kehityksen kärkisijoille. Niin tämän tutkimuksen, yleisen keskustelun kuin mediankin kautta esille tuleva vihreiden arvojen nousu on huomioitava nykyistä laajemmin tulevaisuudessa. Vaatimukset ympäristöystävällisistä pakkauksista kovenevat ja niihin on vastattava. Kuitenkaan pelkkään kierrätysideaan nojaaminen ei johda mihinkään. Kuten Robertson (1990) on todennut, kierrättäminen on vain keino saavuttaa tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi jätteiden määrän vähentäminen tai luonnonvarojen suojeleminen. Koko pakkauksen elinkaaren aikana tapahtunut ympäristövaikutus on otettava huomioon sen ”vihreyttä” arvioitaessa. Tutkimuksessa nousi esille tavallinen ilmiö siitä, kuinka halu ostaa ympäristöystävällisiä pakkauksia ei kohtaa todellisen käytöksen kanssa. Eräs syytä, tietämättömyys eri valintojen vaikutuksista, on korjattavissa esimerkiksi pakkausinformaation avulla. Tulevaisuudessa ne pakkaukset, joiden kyljessä on selkeästi kerrottu niiden elinkaaren aikana syntynyt ympäristövaikutus, esimerkiksi hiilijalanjälki, voivat löytää tiensä kuluttajan ostoskärryyn useasti.

7.4 Haasteita tulevaisuuden pakkaussuunnittelulle

Parin viime vuoden aikana valtavasti kasvanut keskustelu ilmastonmuutoksesta ja ympäristön tilasta on luonnollisesti vaikuttanut myös pakkausmaailmaan. Kuluttajien toiveet yhä ympäristöystävällisemmistä pakkauksista ja pakkausjätteen määrän vähentämisestä ovat jokapäiväisiä ja yleistyneet vauhdilla. Kuitenkaan asenteet epäekologisia pakkauksia kohtaan eivät aina näy ostopäätöksissä, sillä sekä kuluttajien arvoissa että kulutuskäyttäytymisessä on nähtävillä ristiriitaa. Yhtäältä kuluttajat voivat arvostaa kestävä kehitystä ja ympäristöystävällisyyttä, toisaalta taas luksusta ja kauneutta. Kulutuskäyttäytymisessä tämä ristiriita näkyy vaihtelevana käytöksenä, jolloin yhdenlaisia pakkauksia ostetaan niiden ekologisuuden takia, mutta jopa samaan ostoskoriin voidaan laittaa myös pakkauksia, jotka ovat esimerkiksi halpoja ja helppoja valintoja itselle. Vastuullisuuden kanssa kilpailee vahvasti yksilön itsekeskeinen näkökanta. Ei ole realistista

olettaa, että kuluttajien ristiriitainen käyttäytyminen tulisi tulevaisuudessa radikaalisti vähenemään, vaan pakkausvalmistajien on sopeuduttava siihen. Jotta ympäristöystävällisemmät pakkaukset saisivat kuitenkin tukevamman jalansijan tulevaisuuden ruokakaupoissa ja kuluttajien ostovalinnoissa, kuluttajien on opittava tietämään, millainen pakkaus on ympäristön kannalta paras valinta. Tämä tutkimus on osoittanut, etteivät monetkaan kuluttajat tiedä, onko esimerkiksi kartonkipakkaus lasipurkkia parempi. Pelkkä keskittyminen pakkausjätteen kierrättämiseenkin ei ole missään tilanteessa riittävää, sillä kierrätys on pelkkä väline ympäristön suojelussa, ei itseisarvo. Mielipiteitä siitä, pitääkö kuluttajia opettaa vai ei, on sekä puolesta että vastaan. Koko pakkauksen elinkaaren ympäristövaikutusten tiedostaminen on monipolvisen ja mutkikkaan luonteensa vuoksi niin hankalaa, ettei keskivertokuluttajan voida olettaa sitä ymmärtävän. Niinpä heidän opettaminen on välttämätöntä, jos ympäristöajattelun halutaan toden teolla jalkautuvan arkipäiväisiin kulutusvalintoihin. Myös vanhojen ajatuskehien ravistelu on tarpeen esimerkiksi pakkausjätteen merkityksen osalta. Jo nyt moni kuluttaja säästää ja jatkojalostaa tyhjentyneitä pakkauksia. Tulevaisuudessa ne organisaatiot, jotka jo suunnitteluvaiheessa miettivät pakkausten sekundaarista käyttöä ja tuovat siitä ideoita kuluttajille, voivat olla vahvoilla. Haaste kaipaa innovatiivisia ratkaisuja, mutta onnistuessaan siitä voisi hyvinkin tulla toimiva idea.

7.5 Jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää, millaista arvoa kuluttajat kokevat elintarvikepakkauksista. Tavoitteena oli tuoda esille myös, millaiset pakkausratkaisut ovat kuluttajien mieleen. Tutkimustulokset tuottivat monenlaista arvokasta tietoa kuluttajien arvokokemusten ymmärtämiseen ja sitä kautta pakkausten tulevaan suunnitteluun. Kuitenkin näkökulman ollessa tässä tutkimuksessa pelkästään kuluttajissa, päätelmien yleistettävyyden rajoittuu myös ainoastaan kapeahkolle sektorille. Tämän vuoksi aiheen tutkimusta tulisi jatkaa sen moniulotteisen ja alati ajankohtaisemmaksi tulevan luonteensa

vuoksi. Tutkimusta tehdessä esiin nousi useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita, joita esitellään seuraavaksi.

Jotta pakkaussuunnittelu saisi todella käyttökelpoisia ja konkreettisia apuvälineitä käyttöönsä, olennaista olisi tutkia pakkauksia koko sen elinkaaren ajalla. Se, mikä on kuluttajille mieleen, ei välttämättä ole toteuttamiskelpoista pakkausmateriaalin valmistajan, varastojen tai jakelijan kannalta. Näin ollen pelkästään kuluttajia haastattelemalla ja tutkimalla ei saada selville tietoa, joka sellaisenaan soveltuisi laajasti ottaen koko pakkaussuunnittelun hyväksi. Niinpä ottamalla tutkimuksen alle koko ketjun toimijat laajojen haastattelun avulla olisi hyvät mahdollisuudet saada selville kokonaisuutta hahmottavia ratkaisuja.

Kuten tuloksista kävi ilmi, kuluttajilla on moniin pakkauksiin tunnepitoinen suhde ja pakkauksilla rooli heidän elämässään. Jotta näihin syvällä istuviin kytköksiin päästäisiin vielä tätä tutkimusta syvällisemmin käsiksi, olisi mielenkiintoista käydä kuluttajien kanssa pitkäkestoisempia, laaja-alaisempia syvähaastatteluita. Näin mahdollisuudet saada esiin todellisia narratiiveja kasvaisivat ja tarinallisuus, johon tämänkin tutkimuksen empiriassa pyrittiin, nousisi monipuolisemmin esiin. Mielenkiintoista olisi myös tutkia saman perheen jäseniä erikseen, jolloin jokaisen erilaiset tavat suhtautua elintarvikepakkauksiin sekä niiden ostamiseen ja käyttämiseen perheen arjessa tulisivat näkyville.

Käytännön syistä empiirinen data koottiin tähän tutkimukseen Keski-Suomessa, joten jatkotutkimuksia varten aineiston kokoaminen eri puolilla Suomea toisi varmasti uusia puolia esiin niin erilaisten kuluttajatyyppeiden, paikallisten pakkausten kuin esimerkiksi kierrätystapojenkin takia. Jo nyt tuli esille eroja kaupungissa ja taajaman ulkopuolella asuvien kotitalouksien mielipiteissä suhteessa eri materiaalista valmistettuihin pakkauksiin ja niiden hävittämiseen. Näin ollen aineiston kerääminen laajemmalla alueella, parhaassa tapauksessa tietysti eri maista, toisi mukaan uusia ilmiöitä. Lisäksi haastateltavien muiden taustamuuttujien, kuten iän, perhetilanteen ja sosio-ekonomisen statuksen huomioiminen

monipuolisemmin toisi lisää vaihtelevaisuutta aiheen tutkimukseen. Tulosten vertailtavuus ja päätelmien yleistettävyys olisivat tällöin parempia ja hyödyllisempiä.

Tuloksia läpikäydessä brandien merkitys elintarvikepakkausten valinnassa tuli esiin useiden kuluttajien kesken merkittävänä ominaisuutena. Aiheen rajauksen vuoksi brandien käsittely jätettiin ulkopuolelle, mutta jatkotutkimusta pohdittaessa niiden huomioiminen olisi erityisen tärkeää realistisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Se, milloin tietyn brandin merkitys menee toimivan pakkauksen edelle tai toisaalta päinvastoin, milloin toimiva pakkaus syrjäyttää lempibrandin oston, ovat pohtimisen arvoisia kysymyksiä.

Lähteet

- Ahmed, A., Ahmed, N. & Salman, A. 2005. Critical Issues in Packaged Food Business. *British Food Journal* 107(10), 760–780.
- Alba, J. & Hutchinson, J. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13(March), 411-454.
- Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23(2), 100-112.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20(4), 644-656.
- Bech-Larsen, T. 1996. Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging. *Journal of Consumer Policy* 19(3), 339-363.
- Bryman, A. & Bell, E. 2003. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* 64(4), 65-81.
- Clement, J. 2007. Visual Influence on In-store Buying Decisions: An Eye-track Experiment on the Visual Influence of Packaging Design. *Journal of Marketing Management* 23(9-10), 917-928.
- Crosby, L. A., Grönroos, C. & Johnson, S. L. 2002. Who Moved My Value? Customers, not Companies, Create Value. *Marketing Management* 9-10, 10-11.
- Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. 1996. How Consumers Evaluate Store Brands. *Journal of Product & Brand Management* 5(2), 19-28.
- Engel, J., Blackwell, R. & Kollat, D. *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill.: The Dryden Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Folkes, V. & Matta, S. 2004. The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. *Journal of Consumer Research* 31(2), 390-401.
- Gardial, S., Clemons, D., Woodruff, R., Schumann, D. & Burns, M. 1994. Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research* 20(March), 548-560.
- Gee, J. 1986. The Narrativization of Experience in the Oral Style. *Journal of Education* 167(1), 9-35.

- Gergen, K. & Gergen, M. 1988. Narrative and the Self as Relationship. *Advances in Experimental Social Psychology* 21, 17-56.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory* 3(3), 313-337.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17(5), 403-419.
- Hellström, D. & Saghir, M. 2007. Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chains. *Journal of Packaging Technology and Science* 20(3), 197-216.
- Henderson, P., Giese, J. & Cote, J. 2004. Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing* 68(October), 60-72.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(September), 132-140.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tammi: Helsinki.
- Holbrook, M. 1996. Customer Value – A Framework For Analysis and Research (Special Session Summary). *Advances in Consumer Research* 23(1), 138-142.
- Hopkinson, G. C. & Hogarth-Scott, S. 2001. “What happened was...” Broadening the Agenda for Storied Research. *Journal of Marketing Management* 17(1/2), 27-47.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. 2001. Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing* 18(1), 41-53.
- Höykinpuro, R. 2009. Service Firms’ Action upon Negative Incidents in High Touch Services: A Narrative Study. *Svenska handelshögskolan. Economics and Society* 202.
- Jacoby, J., Berning, C. & Dietvorst, T. 1977. What about Disposition? *Journal of Marketing*, 22(April), 22-28.
- Jahre, M. & Hatteland, C. J. 2004. Packages and Physical Distribution: Implications for Integration and Standardisation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 34(2), 123-139.

- Jones, J. P. 1998. *How Advertising Works? The Role of Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Joy, A. & Sherry, J. 2003. Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research* 30(September), 259-282.
- Kassaye, W. & Verma, D. 1992. Balancing Traditional Packaging Functions with the New "Green" Packaging Concerns. *Advanced Management Journal* Autumn, 15-29.
- Khalifa, A. S. 2004. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision* 42(5), 645-666.
- Kvale, S. 1996. *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lai, A. W. 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research* 22(1), 381-388.
- Leskinen, J. 1995. *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lockhart, H. E. 1997. A Paradigm for Packaging. *Packaging Technology and Science* 10, 237-252.
- Mishler, E. G. 1986. *Research Interviewing. Context and Narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mitchell, V.W. & Papavassiliou, V. 1999. Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management* 8(4), 319-39.
- Moorman, C. 1996. A Quasi Experiment to Assess Consumer and Information Determinants of Nutrition Information Processing Activities: the Case of the Nutrition Labelling and Education Act. *Journal of Public Policy & Marketing* 15(1), 28-44.
- Nancarrow, C., Wright, L. & Brace I. 1998. Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communications. *British Food Journal* 100(2), 110-118.
- Normann, R. & Ramirez, R. 1993. From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review* 71(4), 65-77.
- O'Guinn, T. & Faber, R. 1989. Compulsive Buying: An Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research* 16(2), 147-157.
- Orth, U. & Malkewitz, K. 2008. Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing* 72(3), 64-81.

- Petrucelli, P.J. 1996. Consumer and Marketing Implications of Information Provision: the Case of the Nutrition Labelling and Education Act of 1990. *Journal of Public Policy & Marketing* 15(1), 150-3.
- Pham, M., Cohen, J., Pracejus, J. & Hughes, G. 2001. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research* 28(September), 167-188.
- Pieters, R. & Warlop, L. 1999. Visual Attention during Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation. *International Journal of Research in Marketing* 16, 1-16.
- Polkinghorne, D. 1988. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Prendergast, G. & Pitt, L. 1996. Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs? *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 26(6), 60-72.
- Raghubir, P. & Greenleaf, E. 2006. Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing* 70(2), 95-107.
- Rettie, R. & Brewer, C. 2000. The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product and Brand Management* 9(1), 56-70.
- Riessman, C. K. 1993. *Narrative Analysis*. Qualitative Research Methods Series, no 30. Newsbury Park CA: Sage Publications.
- Riessman, C. K. 2008. *Narrative Methods for the Human Sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. 2006. Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(1), 6-24.
- Robertson, G. 1990. Good and Bad Packaging: Who Decides? *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management* 20(8), 37-40.
- Rook, D. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14(2), 189-199.
- Rudder, A., Ainsworth, P. & Holgate, D. 2001. New Food Product Development: Strategies for Success. *British Food Journal* 103(9), 657-670.
- Rundh, B. 2005. The Multi-faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal* 107(9), 670-684.
- Rundh, B. 2009. Packaging Design Creating Competitive Advantage with Product Packaging. *British Food Journal* 111(9), 1-29.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall International.
- Seiders, K., Berry, L. & Gresham, L. 2000. "Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?". *Sloan Management Review* 41(3), 79-90.
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. 2001. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* 4(2), 429-453.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22, 159-170.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2004. Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal* 106(8), 607-628.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2007. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing* 41(11/12), 1495-1517.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Third Edition.
- Stern, B., Thompson, C. & Arnould, E. 1998. Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective. *Psychology & Marketing* 15(3), 195-214.
- Stewart-Know, B. & Mitchell, P. 2003. What Separates the Winners from the Losers in New Food Product Development? *Trends in Food Science & Technology* 14, 58-64.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Underwood, R. & Ozanne, J. 1998. Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging. *Journal of Marketing Communications* 4, 207-220.
- Underwood, R., Klein, N. & Burke, R. 2001. Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management* 10(7), 403-422.
- Varto, J. 1992. *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Kirjayhtymä: Helsinki.
- Vazquez, D., Bruce, M. & Studd, R. 2003. A Case Study Exploring the Packaging Design Management Process within the UK Food Retailer. *British Food Journal* 105(9), 602-617.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-relationship-management Performance: A Customer-based Perspective from China. *Managing Service Quality* 14(2/3), 169-182.

- Webster, I. & Mertova, P. 2007. Using Narrative Inquiry as a Research Method. An Introduction to Using Critical Events Narrative Analysis in Research on Learning and Teaching. Routledge Taylor & Francis Group: New York.
- Wells, L., Farley, H. & Armstrong, G. 2007. The Importance of Packaging Design for Own-label Food Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(9), 677-690.
- Woodruff, R. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 139-153.

Elektroninen aineisto:

Dea, D. 2000. Express Brand Personality – Let Your Package Do the Talking. Saatavilla URL-muodossa: <http://www.multi-plast.com/news.htm>. Luettu 21.10.2009

Elintarvikkeiden pakkaaminen -oppimateriaali. Saatavilla URL-muodossa: <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/elintarvikkeidenpakkaaminen/sanasto.shtml>. Luettu 11.9.2009

Liitteet

Liite 1 Pakkausmallitarinoita

1) Tän tarinan muistan erityisen hyvin. Normaalisti, kun käyn kaupassa, käytän aika paljon aikaa ruokien valintaan. Mä haluan ostaa laadukkaita ja terveellisiä tuotteita, joten en tee yleensä hätiköityjä päätöksiä. Mut yhden ruoan valinnan suhteen oon vähän löysempi. Ostan tosi harvoin sipsejä, mut silloin, kun ostan, valitsen aina sen yhden. En ikinä muista sipsifirmojen nimiä, en myöskään tän lempparini nimeä. Muistan vain sen, että siinä paketissa on sinistä väriä ja keltaista tähtikuviona, joten tunnistan sen nopeasti kaupan hyllyltä. En mä oo mitään kummempia vertailuja tehnyt eri sipsien välillä. En edes muista, et oisin ikinä ostanut muuta kuin sen sinisen pussin sipsejä. Kai mä sitten olen aika uskollinen asiakas tälle firmalle.

Viime kesänä olin kaupassa ostamassa ruokaa ystävien kanssa vietettävää peli-iltaa varten. Suhasin kaupassa hyllyjen väliä edestakaisin, enkä nähnyt missään näitä tuttuja sini-keltaisia sipsipusseja. Tuli kauhee stressi siitä, et mitä nyt teen. Olin aina ostanut vain niitä tiettyjä sipsejä, joista pidin eniten, mutta nyt niitä pusseja ei ollut missään. En voinut kysyä myyjältäkään, koska en muistanut sipsien nimeä tai valmistajaa. Jouduin lopulta valitsemaan vain jonkin sipsipussin kärryihini, koska mies odotti jo mua kassalla. Illalla peli-illassa kerroin tapahtumasta ja kaverini tunnisti lempisipsini mun kertomuksesta. Hän kertoi, että kyseistä pakkausta oli juuri muutettu erinäköiseksi. Entinen sinikeltainen pakkaus on nykyisin vihreä. Mua suututti tämä, että firma oli vaihtanut pakkauksen väritystä niin paljon, etten enää löytänyt sitä kaupasta. Seuraavan kerran, kun menin kauppaan sipsejä ostamaan, valitsin ihan tahallani muun tuotteen, koska halusin ikään kuin kostaa niille paketin värin muuttamisesta. (nainen 28 v.)

2) Viime viikolla kävin kaupassa ja luin läpi ostoslistaa. Ensimmäisenä listassa luki ”riisiä”. Kävelin riisihyllylle ja meinasin saman tien kääntyä takaisin. Älytön määrä erilaisia paketteja hyllytolkulla ja kaikissa oli sitä samaa, riisiä. Mietin vain, minkä mä nyt tästä nappaan käteeni, että pääsisin äkkiä kotiin. Lapset oli jo kotona odottamassa, että iskä tulisi laittamaan niille ruokaa. Yksi paketti pisti silmään: siinä oli kyljessä jonkin lihakastikkeen kuva ja kasa riisiä. Se ei myöskään ollut kulumista rutussa, niin kuin aika moni muu riisipaketti siinä hyllyllä. Otin

paketin käteeni ja käänsin ympäri. Takapuolella näytti olevan resepti kuvan ruuasta. Siinä se oli, illan ruoka. Enempää miettimättä pistin paketin kärryyn, keräsin loput tavarat ja ajoin kotiin. Kotona sitten rupesin tihrustamaan, mitä siinä reseptissä oikein lukee. Olin kaupasta ostanut summassa vaan paketin jauhelihaa, joka varmaan kävisi reseptiin. Toinen syy siihen oli, et lapset suostuu jauhelihaa syömään. Mut eihän siitä paketin reseptistä meinannut saada mitään selvää, kun teksti oli niin pientä. Piti pyytää tyttöä lukemaan se mulle ääneen, ja samalla tein itse ruokaa. Oli siihen kylkeen kuitenkin laitettu riisin keittoaika - 10 minuuttia - isolla fontilla ja erivärillä eli jotakin olennaista näkee myös huonommilla silmillä.

Mut ei sen paketin ärsytys loppunut vielä siihen. Kun mä rupesin avaamaan sitä, niin eihän se toiminut ollenkaan. Siihen oli merkattu, että "Avaa tästä" eli siitä pitäisi tulla semmoinen kaatonokka. No, tulihan se nokka pitkän repimisen ja saksilla räpeltämisen jälkeen näkyviin, mutta kun siitä rupesi kaatamaan, niin kaikki riisit meni pitkin pöytiä ja lattiallekin niitä lensi. Tuli mieleen, et kukahan näitä paketteja oikein suunnittelee. Et vähän isompaa tekstiä, että sitä näkis lukee ja ois kiva myös saada se pakkaus auki. Ruuasta tuli kuitenkin ihan hyvää, joten en ollut sentään koko loppuilltaa huonolla tuulella. (mies 37 v.)

3) Me vaimon kanssa valitaan yleensä ruuat aika lailla sen paketin mukaan. On tässä elämän aikana tullut osteltua niin monia surkeita paketteja, joita ei joko tahdo saada auki tai niissä on jotain muuta vikaa, että käytetään aika paljon aikaa nykyisin siihen, mitä ostetaan. Erityisesti me tykätään näistä kinkkurasioista, jotka voi sulkea uudestaan. Ne on helpompi avata kuin sellaiset tyhjiöpakatut kinkkupaketit. Monesti sellaisia saksilla avatessa oon saksinut kinkutkin samalla riekaleiksi. Uudelleensuljettavissa rasioissa on sekin etu, että ei tarvi siirtää kinkkuja toiseen rasiaan, vaan ne voi pitää siinä samassa koko käytön ajan. Kaupassakin katellaan vaan niistä suljettavista eri vaihtoehtoja; niitä on nykyisin monilla valmistajilla. Mutta on niissäkin tietysti huonot puolensa. Ne vie roskiksesta liikaa tilaa, kun niitä ei saa taitettua kasaan. Joskus ne myös hajottaa roskapussin, kun niissä on vähän turhan terävät kulmat. Mutta ei kai mikään paketti voi täydellinen olla.

Yks toinen tuote, mikä on tässä vuosien varrella muuttunut tosi paljon ja aina vaan parempaan suuntaan, on Juhla Mokka-kahvi. Sehän oli joskus parikymmentä vuotta sitten sellaista pahvia se

pakkaus, mutta nykyään sellaista muovipintaista, joka on paljon kestävämpi. Ja se paketti on nykyisin myös vähän leveempi, niin siitä saa paremman otteen eikä se kaadu niin helposti. Lisäksi me ostetaan ainoastaan Pauligin kahveja muutenkin, koska niissä on se kätevä sulkijateippi. Ei niitä kahvipaketteja muuten saa millään kiinni, kun ne on niin liukkaita. Kulta-Katriinat ja muut jää hyllyyn sen teipin puutteen takia, ja tottahan toki makukin vaikuttaa melkoisesti. (mies 60 v.)

Liite 2 Topic guide

Nimi, ikä, perhekoko, asuinpaikka, työ

1. Kertoisitko minulle, millainen kaupassakävijä olet.
 - a. Kuinka usein asioit ruokakaupassa?
 - b. Kuinka kauan viivyt kerralla kaupassa? Onko sinulla yleensä kiire?
 - c. Onko sinulla valmiiksi kirjoitettu ostoslista? Jos on, noudatatko sitä täysin? Jos ei, miten päädyt ostamiisi tuotteisiin yleensä?
 - d. Pidätkö kaupassakäynnistä vai onko se pakollinen taakka?
 - e. Muistatko jotain tapausta viime/viimeisimmistä kaupassakäynneistäsi, jolloin olisit ollut erityisen tyytyväinen/tyytymätön valikoimaan, ostoksiisi tai muuhun?
2. Mitä mieltä olet ruokakauppojen tuotemäärästä? Entä erilaisista pakkauksista?
3. Muistatko jonkin erityisen huonon pakkauksen, johon olit tyytymätön? Voisitko kertoa siitä?
 - a. Mikä pakkaus se oli?
 - b. Millä tavalla se oli huono?
 - i. Vaikuttiko se ostohetkellä hyvältä?
 - ii. Oliko ongelma käytettävyydessä, ulkonäössä, säilytettävyydessä, hävitettävyydessä?
 - c. Millaisessa tilanteessa ostit sen?
 - d. Miksi päädyit ostamaan sen?
 - e. Missä tilanteissa käytit pakkausta, että hävitit sen?
 - f. Oliko tyytymättömyydestäsi pakkaukseen jotain seurauksia?
 - i. Herättikö se sinussa tunteita?
 - ii. Lakkasitko ostamasta pakkausta uudelleen?
 - iii. Kerroitko huonosta kokemuksestasi eteenpäin?
4. Entä muistatko jonkin erityisen hyvän pakkauksen?
 - a. Mikä pakkaus se oli?
 - b. Millä tavalla se oli hyvä?
 - i. Hyvyys vaihtoehtoja vertailtaessa?

- ii. Hyvyys ostohetkellä?
 - iii. Käyttöhetken plussat?
 - iv. Millaista oli hävittää tämä pakkaus?
 - c. Millainen tilanne edelsi ostoa tai vallitsi ostohetkellä? Entä missä tilanteissa käytit pakkausta?
 - d. Mikä sai sinut ostamaan juuri kyseisen pakkauksen?
 - e. Vaikuttiko tyytyväisyytesi tuotteen uusintaostoon?
 - f. Kerroitko hyvästä pakkauksesta muille?
5. Muistatko muita esimerkkejä hyvistä tai huonoista pakkauksista?
6. Millainen on mielestäsi hyvä pakkaus, jos saisit itse sen suunnitella?
- a. Millainen materiaali, värimaailma, koko, muoto, tekstin määrä, käytettävyys, uudelleensuljettavuus, kierrätettävyys?
7. Olisiko vielä jotain muuta kerrottavaa, lisättävää, kysyttävää?

Liite 3 Kuluttajavinkkejä kaatonokkiin

”Nää kaatonokat on kyllä niin surkeita, eihän nää toimi (nauraa). Mut jos tän pahvisysteemin sais aukeemaan näin täältä ylhäältä asti, niin sitten ei jäis eikä lentäis lattialle niitä riisejä. Tai sit ne vois aueta vaikka noin niinku maitopurkkikin. Sit sieltä saisi kaikki käytettyä. Tietenkin tuonne päälle tulis vähän lisää, mutta harvemmin sitä kuitenkaan montaa laitetaan päällekkäin kaapissa.”
(Sanna)

”Mä en näistä sulkumekanismeista niin tiedä, en oo niitä niin tutkinut. Yleensä ne ei hirveän hyvin toimi. Tässä vaiheessa tästä kaatoaukosta oli ainakin vielä helppo lusikalla saada ruokalusikallinen hiutaleita. ... Tietysti tästä voi kaataa, mutta tän kokoisesta aukosta, kun lähtee kaatamaan...” (Daniel)

”Kaatonokat? Aivan hanurista. Tosi huonoja. Mä en tiää, mä jotenkin aina onnistun rikkomaan sen systeemin. ... Se menee päin prinkkalaa heti ensimmäisestä kerrasta lähtien. ... Mun mielestä ne voisi olla tällaiset niin kuin muropaketit. Että siinä on se pahvipakkaus ja ne murot on siellä pussissa. Siitä, kun kaataa, niin voi itse kontrolloida, että kuinka huterasti kaadat, niin sitä enemmän läikkyä tai menee yli, mutta jos kaadat rauhallisesti, niin sit se pysyy siinä. ... Mä tykkäisin sellaisesta valinnanvapaudesta, että saat itse kaataa niin paljon kuin haluat sellaisesta isosta aukosta.” (Taneli)

”Tää (Risella) on varmasti kaikista huonoin vaihtoehto, pelkkä tämmönen kolo, mistä sitten lentelee joka puolelle. ... Ne riisit, mitä mä oon käyttänyt enimmäkseen, onkohan se Uncle Ben’s vai mikä, niin niissä on semmonen kouru, joka vedetään sieltä ulos. Se toimii aika hyvin.”
(Henna)

”Noi (aukolliset pakkaukset) on kamalia, aivan hirveitä. Siis mä en tykkää noista ollenkaan. Mä en ymmärrä, mikä niissä on se juju. Mä en saa niitä ikinä tulemaan. Jos mä saankin sen kaatumaan näin jonkin sopivan määrän desimitaan, niin sit, kun mä nostan sen näin, niin täältä

tippuu pitkin pöytiä. ... Semmonen, missä on metallinen nokka, on himpun verran parempi, mutta ei sekään hyvä oo. Paras ois varmaan joku, jos saa tämän nurkan pois. Tai sit sen pitäis kääntyä ylöspäin, että se ei jäisi siihen alle tielle. ... Eli tämä nurkkapala pois ja sitten ois tässä se läppä, tämä nurkka nousisi tätä myöten ylös. Niin silloin siinä ei olis alhaalla mitään roiskittavaa ja sit se vois olla naps, kiinni.” (Marja-Liisa)

”Aina, jos tehdään jotain kaatonokkia, niin ainahan se on monimutkaisempaa. Että tuo peruspahvipaketti on ihan hyvä eikä liikaa mitään tuommoisia osia, mitä voi mennä rikkomaan ja sit ne ei toimi.” (Linda)

”Kaatonokat yleensä repeää. ... Mä en käsitä, miten tämmöisestä pitäisi pystyä kaatamaan (nauraa). Et tän pitäisi avautua ensinnäkin täältä ylös asti. ... Fiksumpihan avaa sen tästä päältä ja kaataa sieltä kaikki pois. ... Tämmöinen paketti on hyvä, kun täällä on erillinen pussi. Tän voi tästä taitella ja jos tän on onnistunut avaamaan täydellisesti, niin sitten se pysyy nätisti kiinni. Näissä kaatonokkapakkauksissakin voisi siirtyä tähän.” (Vesa)