

TIIVISTELMÄ



Yksinkertaista ja toimivaa –
Kuluttajien näkemyksiä päivittäistavarapakkauksista

Katja Järvelä
Kuluttajatutkimuskeskus

Sisällys

1	<u>Tutkimuksen tavoite ja toteutus</u>	3
2	<u>Tulokset</u>	4
2.1	<u>Hyvät ja huonot pakkaukset</u>	4
2.2	<u>Tuote-esimerkkien hyväksynnän edellytykset ja esteet</u>	5
2.3	<u>Tuote-esimerkkien turvallisuuden jäsennykset</u>	7
3	<u>Pohdinta</u>	11

LIITE: Valokuvat

Valokuvat: Erja Pylvänäinen, Kuluttajatutkimuskeskus

1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, mitä pakkausten luoma turvallisuus on kuluttajille, miten turvallisuus saadaan aikaiseksi ja miten siitä voitaisiin viestiä kuluttajille. Tutkimus on Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Pakkausteknologia – PTR ry:n yhteistyössä toteuttama ja sitä ovat rahoittaneet Teknologian kehittämiskeskus (Tekes), Elintarviketeollisuusliitto ja Kuluttajatutkimuskeskus. Hanke liittyy Tekesin viisivuotiseen innovaatioalueeseen ”Pakkauksen tieto ja turva” (Safety and Information in Packaging), jonka yhtenä keskittymisalueena ovat pakkausten käyttäjien tarpeet ja asenteet (ks. tarkemmin www.tekes.fi).

Tutkimuksessa tarkasteltiin sekä yleisesti päivittäistavarapakkauksia että erityisesti tutkimusta varten valittuja tai tuotettuja esimerkkipakkauksia. Tuote-esimerkit valittiin kahdesta eri tuoteryhmästä: elintarvikkeista ja pesuaineista. Elintarvikkepakkauksia edustivat kolme kuvitteellista broilerivalmisruokapakkausta, pesuaineita puolestaan kolme tunnettua tuotemerkkiä edustavaa konetiskiainepakkausta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan oltu kiinnostuttu tuotemerkkiin kohdistuvista näkemyksistä tai eri tuotemerkkien välisistä vertailuista, vaan ainoastaan esillä olleiden pakkausratkaisujen arvioinneista. Tuoteryhmien ja tuote-esimerkkien valinnassa huomioitiin erityisesti se, että tuotteiden tuli olla mahdollisimman tuttuja ja arkipäiväisiä kuluttajille, jotta he voisivat arvioida niitä kokemuksiinsa tukeutuen ja pitkälti arjen viitekehystä käsin. Lisäksi tuote-esimerkeissä turvallisuuden katsottiin jo lähtökohtaisesti rakentuvan hieman eri tavoin: valmisruokapakkauksen voidaan ajatella ensisijaisesti suojaavan tuotetta ympäristöltä, kun taas konetiskiaineissa pakkaus pikemminkin suojaaa käyttäjää ja ympäristöä tuotteelta. Kummastakin tuoteryhmästä oli kuluttajien arvioitavana kolme erilaista pakkauskokonaisuutta. Broileriatarioissa esimerkkeinä olivat (1) [pakasteateriapakkaus](#), (2) [sisäisellä tuoreusindikaattorilla ja ulkoisella aika- ja lämpötilaindikaattorilla varustettu ateriapakkaus](#) sekä (3) [itse lämpiävä ateriapakkaus](#). Konetiskiaineissa puolestaan arvioitiin (4) kartonkipakkauksessa olevia biohajoavaan muoviiin [yksittäispakattuja nestemäisiä kapsелеita](#), (5) muovipulloon pakattua [jauhemaista pesuainetta](#) yhdessä monikerrosmuovista valmistetun täyttöpussin kanssa sekä (6) pinnoitetussa miniaaltopakkauksessa olevia metalloituun muoviiin [yksittäispakattuja pesuainetabletteja](#).

Kuluttajanäkemyksiä pyrittiin saamaan esiin laadullisella menetelmällä ryhmäkeskustelujen avulla. Ryhmiä oli yhdeksän ja niihin osallistui yhteensä 59 kuluttajaa, jotka rekrytoitiin Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämästä Kuluttajapaneelist. Ryhmät profiloitiin lähinnä iän ja perheen elinvaiheen sekä osittain asuinpaikan perusteella, siten että kuusi ryhmää kokoontui pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun ryhmistä kaksi oli alle 35-vuotiaiden yksin tai kaksin asuvien nuorten aikuisten ryhmiä, kaksi 36–45-vuotiaiden lapsiperheiden vanhempien ryhmiä ja kaksi yli 45-vuotiaiden kuluttajien ryhmiä. Kolme ryhmää koottiin pääkaupunkiseudun ulkopuolelta Oulun, Tampereen ja Turun seudun kuluttajista.

Keskustelut käytiin helmikuussa 2003 ja jokaisessa ryhmässä noudatettiin samaa temaattista rakennetta. Ensin keskusteltiin yleisesti päivittäistavarapakkauksista ja niihin liittyvistä kokemuksista. Tämän jälkeen kuluttajille esiteltiin tuote-esimerkit ja annettiin ne kuluttajien arvioitaviksi; ensin broileriatieriapakkaukset ja vasta tämän jälkeen konetiskiainepakkaukset. Keskustelujen päätteeksi käytiin vielä lyhyt loppukeskustelu. Yksittäinen keskustelu kesti kaksi tuntia.

2 Tulokset

Yleiskeskustelu päivittäistavarapakkauksista oli vilkasta; kuluttajien oli silmin nähden helppo puhua hyvistä ja huonoista pakkauksista ja pakkausominaisuuksista sekä kertoa pakkauksiin liittyvistä kokemuksistaan. Kuluttajat saivat arvioida pakkauksia vapaasti valitsemistaan näkökulmista pohtimalla pakkausominaisuuksien merkityksiä niin pakkausten valinnan, käytön kuin hävittämisen tilanteissa. Tuote-esimerkkejä arvioitaessa tyypillistä oli, että pakkausten esittelyn jälkeen kuluttajat asemoivat itsensä suhteessa tuotteisiin kertomalla, miten esillä olevat pakkaukset liittyvät omaan elämään. Tällainen asemointi heijastelee pitkälti sitä, kuinka nimenomainen kuluttaja toimii tai haluaisi toimia ja millaiset arvostukset vaikuttavat hänen toimintansa taustalla. Samalla se myös korostaa sitä, että uuden pakkausratkaisun omaksumisessa olennaista osaa näyttelee se, miten hyvin pakkaukselle onnistutaan löytämään luonteva yhteys kuluttajan arkeen.

2.1 Hyvät ja huonot pakkaukset

Sekä puhe hyvistä että huonoista pakkauksista sisälsi paljon samoja aineksia, jotka tulivat käänteisesti esiin kuluttajien puheessa. Yksinkertaistaen voisi todeta, että pakkauksen hyvien ominaisuuksien puuttuminen tekee pakkauksesta huonon. Pakkausten arvioinnissa keskeisintä kuluttajille oli pakkauksen *toimivuus käytännössä*: millainen pakkaus on avata ja sulkea sekä miten hyvin se suojaa sisältäänsä tuotetta ja kestää käytössä. Myös pakkausmerkintöjen luettavuus ja ymmärrettävyys ovat olennaisia hyvän pakkauksen ominaisuuksia. Käytön mukavuus ja helppous ovat lähtökohta; jos pakkaus ei toimi käytännössä, tuskin mikään muu ominaisuus voi pelastaa pakkauksen mainetta ja se mielletään huonoksi. Toisaalta, kun pakkaus koetaan käytössä moitteettomaksi, muista ominaisuuksista saatetaan jonkin verran jopa tinkiä.

Pakkauksia tarkasteltiin hieman vähemmän pakkausten *hävitettävyyden näkökulmasta*. Pakkausmateriaalin määrän vähentyminen tai erilaisten pakkausmateriaalien käytön vähentyminen samassa pakkauksessa mainittiin kuitenkin usein myönteisenä kehityksenä. Esimerkiksi kahvipaketin uudistuminen sai kiitosta ryhmissä, koska siinä on luovuttu kaksinkertaisesta pakkauksesta. Tämä koettiin myönteisenä ympäristön näkökulmasta, mutta toki myös sen takia, että yksinkertainen pakkaus merkitsee vähemmän avattavaa. Kahvipaketin uudistumista arvioitiin kuitenkin pääasiallisesti käytön näkökulmasta kiinnittämällä huomio pakkauksen avaamiseen, minkä sanottiin uudistuksen myötä parantuneen. Vaikuttaakin siltä, että ominaisuudet, jotka tekevät pakkauksesta helposti hävitettävän tai jotka muuten koetaan ympäristömyötäisyytenä, toimivat hyvinä lisäominaisuuksina silloin, kun pakkaus on käytössä toimiva. Helposti hävitettävä tai muutoin ympäristömyötäiseksi mielletty tuote voi harvemmin sinällään olla hyvä pakkaus, jos sen ominaisuuksissa on selkeitä käyttöä hiertäviä seikkoja.

Hyvissä pakkauksissa näkyi myös se, että ne ovat varsin *perinteisiä* ja hitaasti uudistuvia arkipäiväisiä pakkauksia, joiden kanssa kuluttaja voi toimia tottuneesti. Tyypillisimpiä esimerkkejä hyväksi koetuista pakkauksista olivat maitotölkki ja kananmunakenno. Tietynasteinen jatkuvuus pakkauksissa palvelee kuluttajaa: hitaasti ja pienin askelin muuttuvat pakkaukset antavat kuluttajille mahdollisuuden muodostaa pakkauksen valinnan, käytön ja hävittämisen toimintatapoja. Keskus-

teluissa painottui usein se, että *rutiinit ja tottumukset* ovat tärkeitä kuluttajan arjen hallinnan keinoja ja siten ennen kaikkea mukavuutta ja helppoutta.

Kaiken kaikkiaan vaatimukset hyvälle pakkaukselle ovat huomattavasti suuremmat kuin "vaatimukset" huonolle pakkaukselle. Kuluttajien esiin nostamissa esimerkeissä näkyi usein se, että hyvässä pakkauksessa yhdistyvät *monet hyvät ominaisuudet*. Puhe hyvistä ja huonoista pakkauksista toi esiin toiveet yksinkertaisista ja toimivista pakkauksista, joissa ei olisi turhaksi koettua "kikkailua" eikä myöskään liian raflaavaa *ulkonäköä*. Edellä mainitut seikat tuntuivat viestivän kuluttajille siitä, että pakkauskehityksen jonkinlaisena johtavana ajatuksena on ainoastaan houkuttaa kuluttajia ostamaan tuote. Pakkauksen myynnillisyyteen sijoitetut panokset nähdään herkästi olevan poissa kuluttajille tärkeiden pakkausominaisuuksien kehittämisestä. Puhuttaessa pakkausten ulkonäöstä ja esimerkiksi tuotemainonnasta kuluttajanäkemyksen taustalla vaikuttaa kaiken aikaa piilevän tietynlainen lähtökohtainen ajatustapa pakkauksista: pakkaus on vain kuori tuotteelle. Kuluttajat tuntuvat ikään kuin kysyvän, voiko sellaisella olla aitoa sisältöä, joka on vain kuori. Kauniin ja houkuttelevan kuoren sijasta pakkausalan toivotaan keskittävän voimavaransa "perusasioihin" pakkausten yksinkertaisuuden ja toimivuuden kehittämiseksi. Kuluttajat väittävät toistuvasti tietynasteisen ulkonäöllisen vaatimattomuuden ja konstaleimattomuuden olevan puoleensavetävää. Sen sijaan pakkausten myynnillisyyden edistäminen koetaan herkästi kuluttajien "huijaamisena", "rahastuksena" tai "aliarvioimisena".

2.2 Tuote-esimerkkien hyväksynnän edellytykset ja esteet

Sekä broileriateria- että konetiskiainepakkausista käydyt keskustelut osoittivat, että tuotteiden ja pakkausten hyväksynnän lähtökohtana on se, että tuotteella on olemassa *käyttötarve*, jonka kuluttajat pystyvät hahmottamaan ja näkemään omilla arjen käytännöissään. Esimerkiksi indikaattoreille nähtiin olevan käyttöä tietyissä tuotteissa tai tilanteissa, vaikka niiden laajaan hyödyntämiseen suhtauduttiin varovaisesti epäillen. Niinikään *tottumus* korostuu varsin voimakkaasti tuotteen hyväksynnän edellytyksenä; uuden ja oudon tuotteen hyväksyntää parantaa, jos tuote tai sen käyttötapa sisältää viestejä tuttuudesta. Itse lämpiävän pakkaus vaikutti sisältävän liian paljon outoutta, joka yhdistettynä jo sinällään hieman epäilyttävään ja pitkään huoneenlämmössä säilyvään valmisruokaan oli vaikeasti hyväksyttävissä. Pakkausominaisuuksia arvioitaessa tuotteen ja pakkauksen hyväksyttävyyttä näyttäisi esillä olleiden tuote-esimerkkien perusteella rakentuvan ennen kaikkea sille, että tuote ja pakkaus koetaan *turvallisiksi*, käytön näkökulmasta *toimiviksi* sekä mahdollisuuksien mukaan *ympäristömyötäisiksi*.

Broileriateriapakkauksissa arvioinnin keskiössä olivat ennen kaikkea tuotteen tuoreus ja laatu, jolloin merkityksellisiksi osoittautuivat pakkauksen merkinnät. Pakaste koettiin soveltuvan huonosti pika-ateriaksi, jollaiseksi esillä olleet tuotteet vahvasti miellettiin. Indikaattoreihin suhtauduttiin varauksellisesti; niille nähtiin olevan mahdollisia käyttökohteita. Samalla kuitenkin painotettiin, että indikaattorien sisältöä ja muotoa tulisi kehittää edelleen kuluttajaystävällisempään suuntaan. Vaikeimmin hyväksyttäväksi pakkaukseksi osoittautui itse lämpiävä pakkaus, jossa kyseenalaistettiin jo lähtökohtaisesti sen tarpeellisuus monien muiden puutteiden ohella. Broileriateriapakkausten hyväksynnän keskeiset edellytykset ja esteet on koottu tiivistetysti taulukkoon 1.

Taulukko 1. Broileriateriapakkausten hyväksyttävyyden esteet ja edellytykset.

TUOTE-ESIMERKKI	ARVIOINTI		
	Hyväksyttävyyden esteet	Hyväksyttävyyden edellytykset	Hyödynnettävyys
Pakaste	sulatus vs. pika-ateria, pitkä säilyvyys, pakkauksen kestävyys, pakkauksen hävittäminen, pakkausmateriaali	lyhyempi säilyvyys, ei pakastettu, parempi läpinäkyvyys	hätävара, työpaikkalounas
Indikaattorein varustettu pakkaus	merkinnät vs. indikaattorit -> liikaa tietoa/liian vähän tietoa, indikaattorien sisältö ja muoto (värierot, koko, skaala, sijainti), toimivuus, hinta, pakkauksen hävittäminen	päiväysmerkinnät säilytettävä, puolueeton tutkimus ja testaus, valvonta, standardit, selkeämpi sisältö ja muoto, tietoa kuluttajille, luottamuksen romahtaminen, hyväksyykö kauppa?	herkät tuotteet, huonot säilytysolot, työpaikkalounas, keski-ikäiset terveystietoiset naiset, äidit, teknologisista ratkaisuista innostuneet
Itse lämpiävä pakkaus	tarpeellisuus, turvallisuus, toimivuus, hävitettävyyys, kertakäyttöisyys, hinta, pitkä säilyvyys, kestävyys, koko ja painavuus, 'käyttömukavuus', käytön ristiriitaisuudet	käyttötarpeen keksiminen, lämmityspohjan uudelleen ladattavuus tai erillinen lämmityspohja, tietoa kuluttajille, käytön ristiriitaisuuksien ratkaiseminen	ei tarvetta, poikkeusolot, kokeilunhaluiset kuluttajat

Konetiskiainepakkauksissa korostettiin pakkausominaisuuksia, joilla on merkitystä käytettävyyden, turvallisuuden ja ympäristömyötävyyden kannalta. Lisäksi konetiskiainepakkauksia arvioitaessa hinta painottui hyväksyttävyyden rakentumiseen liittyvänä tekijänä voimakkaammin kuin broileriateriapakkauksia arvioitaessa. Jokaisesta pakkauksesta löytyi jokin hiertävä ominaisuus, jonka kuluttajat ryhmissä varsin jaetusti tunnistivat ja jota he pitivät olennaisena ongelmakohtana pakkauksessa. Ensimmäisessä tuote-esimerkissä se oli kapseleita suojaava muovipussi ja pussinsulkija, toisessa täyttöpussi ja kolmannessa yksittäispakkaukset. Merkillepantavaa on, että kaikki edellä mainitut ongelmakohdat pakkauksissa koettiin nimenomaan käyttöä hankaloittavina, joskin kapselien pakkaamista muovipussiin ja tablettien yksittäispakkaamista kritisoitiin myös ympäristöä rasittavana pakkaustapana. Tämä korosti sitä läpi keskustelujen esiin nousutta seikkaa, että pakkausten hyvyys tai huonous ratkaistaan pitkälti niitä käytettäessä.

Konetiskiainepakkausten hyväksynnän keskeiset edellytykset ja esteet on esitetty lyhyesti taulukossa 2.

Taulukko 2. Konetiskiainepakkausten hyväksyttävyyden esteet ja edellytykset.

TUOTE-ESIMERKKI	ARVIOINTI		
	Hyväksyttävyyden esteet	Hyväksyttävyyden edellytykset	Hyödynnettävyys
Biohajoavat kapselit	hajoavuusherkeytyminen, vakioannostus, koostumus ('all in one'), hinta, muovipussi ja pussinsulkija, turvallisuus, pakkauksen vajaatäyttö	toimivuuden testaus (toimivuus, pesuteho), pakkauskerrosten vähentäminen, argumentointi ympäristömyötäisyydellä?	ympäristömyötäisesti toimivat, allergiset
Jauhe muovipullossa + täyttöpussi	täytön epäsiisteys, pesuaineen pölyäminen, täyttöpussin saatavuus ja hinnoittelu	täyttöpussin kehittäminen käyttäjäystävällisemmäksi, täyttöpussin parempi saatavuus ja alhaisempi hinta	lapsiperheet, ympäristömyötäisesti toimivat, hintatietoiset, rationaaliset kuluttajat
Yksittäispakatut tabletit	turvallisuus, yksittäispakkaaminen, hieno ulkonäkö ja poikkeava muotoilu, vakioannostus, koostumus ('all in one'), hinta, pakkauksen vajaatäyttö	ei yksittäispakkauksia, vaatimattomampi ulkonäkö	helppoutta ja kauneutta arvostavat, trenditietoiset, hyvin toimeentulevat

2.3 Tuote-esimerkkien turvallisuuden jäsenyydet

Keskustelut osoittivat pakkausten viestimän tiedon ja turvallisuuden olevan voimakkaasti sidoksissa keskenään, etenkin broileriateriapakkauksia arvioitaessa. *Valmisruokapakkausten turvallisuutta* jäsenettiin ensisijaisesti pakkausten sisällön avulla tuotteen tuoreutena. Myös näkemykset tuotteen terveellisyydestä osoittautuivat osaksi kuluttajien turvallisuuden jäsenyyksiä. Tuotteen tuoreudesta pakkauksessa viestivät päivämerkinnät, joita tulkitaan normaalisti päivämerkintöinä (milloin tuote on valmistettu, mikä on tuotteen viimeinen käyttöajankohta tai mihin mennessä tuote olisi parasta käyttää). Päivämerkinnät viestivät myös hieman toisessa merkityksessä tuotteen säilyvyydestä: pitkä säilyvyysaika valmistusajankohdan jälkeen koetaan epäilyttävänä. Ja päinvastoin, riippumatta tuotteen pakkaustavasta käsitys tuotteen tuoreudesta ja laadusta näyttäisi perustuvan pitkälti siihen käsitykseen, että mitä lyhyempi tuotteen säilyvyysaika on, sitä turvallisempi tuote on tuoreuden näkökulmasta.

Terveellisyyttä arvioitiin lähinnä pakkauksen ainesosaluettelon ja ravintosisältötietojen avulla kiinnittämällä huomio yksittäisiin aineksiin tuotteessa tai suolan, rasvan ja energian määriin. Jotkut kuluttajista arvioivat tuotteen turvallisuutta terveellisyyden näkökulmasta siksi, että itsellä tai perheenjäsenillä on esimerkiksi ruoka-aineiden allergioita, yliherkkyyttä tai imeytymishäiriöitä. Tuotteen sisältämät

lisäaineet mainittiin usein omaa tai läheisten terveyttä ja näin myös turvallisuutta uhkaavana tekijänä silloinkin, kun kysymyksessä ei ollut esimerkiksi yliherkkyys jollekin lisäaineelle.

Valmisruokapakkausten merkintöjen lisäksi pakkauksen kestävyys ja eheys mainittiin joitakin kertoja seikkoina, joihin kiinnitetään huomiota. Epämääräisen oloinen tai heikolta vaikuttava pakkaus herättää kuluttajissa herkästi epäilyksiä tuotteen turvallisuudesta. Turvallisuus osoittautui keskeiseksi teemaksi arvioitaessa indikaattorein varustettua pakkausta. Indikaattorien tuoma lisähyöty kuluttajille miellettiin nimenomaan turvallisuutena, mutta niiden luoma turvallisuus vaikutti jokseenkin turhalta nykytilanteessa, jossa kuluttajat kokevat voivansa luottaa olemassa oleviin pakkausmerkintöihin. Tyytyväisyys nykyisiin päiväysmerkintöihin kertonee luottamuksesta elintarvikeketjun toimijoihin, joiden uskotaan toimivan rehellisesti – mitä pidetään myös jokaisen toimijan edunmukaisena. Viime kädessä luottamus näyttäisi kuitenkin rakentuvan sille, että elintarvikeketjun toiminta on valvottua, jolloin luottamus kohdistuu teollisuuden ja kaupan sijasta enemmän viranomaisiin. Tätä tukevat myös tuoreet tulokset tutkimuksesta, jossa selvitettiin kuluttajien luottamusta elintarvikeketjun toimijoihin ([Piironen ym. 2004](#)). Esimerkiksi mahdollisen ruokaskandaalin yhteydessä yli puolet kuluttajista luottaisi varauksettomasti viranomaisten tiedottamiseen, kun taas kauppaan tai teollisuuteen vain noin neljännes.

Indikaattoreilla nähtiin kuitenkin joissakin tilanteissa ja tuotteissa jo nykyisellään olevan potentiaalia lisätä tuotteen turvallisuutta. Useimmin esimerkkeinä mainittiin tavallista heikommat säilytys- ja käyttöolot sekä tietyt herkäät elintarvikkeet, kuten esimerkiksi vakuumpakattu kala. Huomionarvoista oli myös se, että kuluttajat, joilla oli kokemuksia pilaantuneista elintarvikkeista, pitivät indikaattoreita tärkeinä ja olivat valmiita maksamaan niiden viestimästä turvallisuudesta. Jotta indikaattorit aidosti lisäisivät tuotteen turvallisuutta, niiden viesti tulisi voida tulkita tarkoituksenmukaisella tavalla. Samoin sekä niiden sisältöä että muotoa tulisi selkeyttää nykyisestään. Joillekin heräsi myös hieman vastakkaisia ajatuksia indikaattorien turvallisuudesta; indikaattorien pelättiin johtavan tilanteeseen, jossa kuluttajat luottavat ”sokeasti” teknisiin ratkaisuihin menettäen samalla pikkuhiljaa oman kykynsä arvioida tuotteiden tuoreutta ja laatua. Kuluttajat korostivat moneen otteeseen, että viime kädessä he uskovat kykenevänsä itse haistamaan tai maistamaan tuotteen syömäkelpoisuuden. Jotkut pohtivat myös indikaattoritarrojen turvallisuutta, mikä ilmeni epäilyksinä siitä, että tarran aineet saattavat olla jonkinlainen uhka tuotteen käyttäjälle tai ympäristölle.

Itse lämpiävä pakkaus poikkesi jonkin verran kahdesta muusta tuote-esimerkistä kuluttajien pohtiessa tuotteen ja pakkauksen turvallisuuden ulottuvuuksia. Itse lämpiävä pakkaus oli uusi ja outo pakkauratkaisu, joka luonnollisesti herätti kysymyksiä, mutta myös epäilyksiä. Yksi keskeinen epäilyjen kohde oli pakkauksen turvallisuus ja se tuli usein ilmi jo kuluttajien ensireaktioissa. Pakkaus herätti varsin samansuuntaisia ajatuksia kuluttajissa: tyypillisiä pelkoja olivat pakkaukseen mahdollisesti sisältyvä räjähdysvaara sekä reagoivan aineen ja elintarvikkeen joutuminen kosketuksiin keskenään. Toisin kuin kahdessa aiemmassa tuote-esimerkissä kuluttajat lähes ohittivat keskustelun pakkauksen sisältämän tuotteen tuoreudesta ja laadusta ja keskittyivät arvioimaan pakkausta ja sen turvallisuuteen liittyviä uhkakuvia. Itse lämpiävän pakkauksen sisältämän tuotteen tuoreuteen kiinnitettiin huomiota lähinnä silloin, kun kuluttajat tutustuivat tarkemmin pakkauksen merkintöihin. Tuotteen säilyminen huoneenlämmössä vuoden ajan oli seikka, joka entisestään vahvisti heidän epäilyjään tuotteen ja pakkauksen turvallisuudesta. Broileriateriapakkausten turvallisuuden jäsennykset on koottu tiivistetysti taulukkoon 3.

Taulukko 3. Broileriateriapakkausten turvallisuuden jäsennykset.

TUOTE- ESIMERKKI	ARVIOINTI	
	Mitä turvallisuus on?	Millaiset tekijät viestivät turvallisuudesta? Miten turvallisuutta tulkitaan?
Pakaste	tuoreus, terveellisyys, mikrobiologinen laatu, pakkausmateriaali	päiväysmerkinnät ja säilyvyys, tuotesisältötiedot, pakkauksen eheys, pakkausmateriaali, omat aistit
Indikaattorein varustettu pakkaus	tuoreus, terveellisyys, mikrobiologinen laatu, pakkausmateriaali	päiväysmerkinnät ja säilyvyys, tuotesisältötiedot, pakkauksen eheys, pakkausmateriaali, omat aistit, indikaattorien luoma turvallisuus kaksisuuntaista (vaarana väärät tulkinnat ja ”sokea luottamus” tekniikkaan)
Itse lämpiävä pakkaus	tuoreus, terveellisyys, mikrobiologinen laatu, pakkausmateriaali, pakkausmekanismi	päiväysmerkinnät ja säilyvyys, tuotesisältötiedot, pakkauksen eheys, pakkausmateriaali, omat aistit, pakkauksen turvallisuus koetaan kyseenalaisena

Konetiskiainepakkauksissa turvallisuutta jäsennettiin sekä tuotetta että pakkausta arvioimalla. Broileriateriapakkausten arvioinneista poiketen konetiskiaineiden ja niiden pakkausten turvallisuutta ei juurikaan tulkittu pakkausmerkintöjen perusteella. Kun pakkauksen varoitusmerkinnät mainittiin, niiden todettiin ”kuuluvan” pakkaukseen samalla kuitenkin korostaen, että pesuaineen vaarallisuus on yleisesti tiedossa. Tuotteiden ja pakkausten turvallisuutta tulkittiin pääsääntöisesti neljällä tavalla. *Ensimmäkin* kuluttajat arvioivat pakkauksia ja tuotteita pohtimalla sitä, joutuuko pesuainetta annosteltaessa ihokosketukseen aineen kanssa. Tällöin kuluttajien huomio kiinnittyi lähinnä pakkaustapaan. *Toinen* tyypillinen tapa arvioida turvallisuutta oli arvioida pakkauksen houkuttelevuutta lasten silmissä, jolloin huomio kiinnittyi pitkälti pakkauksen ulkonäköön. Tuote-esimerkeistä sekä yksittäispakattu nestemäinen kapseli että metalloituun muoviin yksittäispakattu tabletti todettiin houkutteleviksi, koska ne synnyttivät herkästi mielikuvia leluista ja karamelleista. *Kolmas* arviointitapa oli tarkastella pesuaineen pölyämisherkkyyttä kiinnittämällä huomio ensisijaisesti aineen olomuotoon. Tällöin nestemäinen pesuaine koetaan selkeästi jauhemaisia pesuaineita turvallisemmaksi. *Neljäs* tapa arvioida pakkauksen turvallisuutta oli tarkastella pakkauksen tarjoamaa suojaa tuotteelle; mitä kestävämmältä ja tiiviimmältä pakkaus vaikutti, sitä turvallisemmaksi se koettiin. Pakkaussuojan näkökulmasta arvioituna muovisiin materiaaleihin pakatut pesuaineet mielletään turvallisemmiksi kuin kartonkipakkauksiin pakatut pesuaineet. Tässä yhteydessä myös erilaiset turvakorkit mainittiin joitakin kertoja pakkauksen turvallisuutta rakentavina ominaisuuksina.

Jokaisesta konetiskiainepakkauksesta löytyi sekä turvallisuutta rakentavia että päinvastaisia ominaisuuksia. Tuotteiden ja pakkausten koettu turvallisuus vaihteli sen mukaan, mitä pidettiin merkityksellisimpänä vaarana. Muovipulloon pakattu jauhe arvioitiin pääsääntöisesti turvallisimmaksi esillä olleista tuote-esimerkeistä, koska sen koettiin houkuttelevan lapsia vähiten eikä pesuaineen kanssa jouduta

annosteltaessa ihokosketukseen. Ongelmaksi koettiin pesuaineen pölyäminen, etenkin muovipulloa uudelleen täytettäessä. Muovipullon turvallisuutta parantaisi turvakorkki, mutta ehtona oli, ettei se saisi vähentää pakkauksen hyväksi koettua käytettävyyttä. Vahvasti turvallisuutta viestivän tuotteen ja pakkauksen suunnittelussa olisi syytä pohtia erilaisten turvallisuuden ulottuvuuksien yhdistämistä yhteen ja samaan tuotteeseen. Konetiskiainepakkausten turvallisuutta koskevat jäsennykset on esitetty lyhyesti taulukossa 4.

Taulukko 4. Konetiskiainepakkausten turvallisuuden jäsennykset.

TUOTE-ESIMERKKI	ARVIOINTI	
	Mitä turvallisuus on?	Millaiset tekijät viestivät turvallisuudesta?
Biohajoava kapseli	pesuaineen olomuoto, annostelutapa, pakkaus ja pakkaustapa (kestävyys/suoja, ulkonäkö/houkuttelevuus)	+ ei ihokosketusta + ei pölyämistä - kapseli houkuttelee lapsia - kapselien hajoavuus - liian hyvä suoja? (pussi ja pussinsulkija)
Jauhe muovipullossa + täyttöpussi	pesuaineen olomuoto, annostelutapa, pakkaus ja pakkaustapa (kestävyys/suoja, ulkonäkö/houkuttelevuus)	+ ei ihokosketusta + ei houkuttele lapsia + käyttöpakkauksen hyvä suoja - pölyäminen - täyttöpakkauksen suoja? - ei turvakorkkia
Yksittäispakattu tabletti	pesuaineen olomuoto, annostelutapa, pakkaus ja pakkaustapa (kestävyys/suoja, ulkonäkö/houkuttelevuus)	+ ei pölyämistä - ihokosketus - pakkaus houkuttelee lapsia (sekä ulko- että yksittäispakkaus) - ei riittäviä varoitusmerkintöjä (houkuttelevuuteensa nähdessä)

Keskustelija kokonaisuudessaan ajateltaessa pakkausten turvallisuus ei ollut kuitenkaan kovin korostunut teema. Tämä näkyi etenkin keskustelujen alussa, kun kuluttajat puhuivat yleisesti päivittäistavarapakkauksista ja niihin liittyvistä kokemuksistaan. Pakkauksen turvallisuuden yksi ulottuvuus on pakkauksen tarjoama suoja, josta puhuttiin kestävyutenä ja tiiviytenä. Se ei kuitenkaan tullut esiin mitenkään korostuneesti. Monet kuluttajat totesivat, että pakkauksen suojaavuus on tärkeä ominaisuus, mutta samassa yhteydessä saatettiin kritisoida sitä, että nykyiset pakkaukset vaikuttavat olevan liiankin hyvin suojaavia. Tällä viitattiin siihen, että kestävä ja tiivis pakkaus on usein hankalasti avattava. Vaikutti siltä,

että pakkauksen suojaavuuden näkökulmasta nykypakkauksia pidetään varsin turvallisina. Joka tapauksessa kuluttajien mielestä pakkauksiin liittyvät keskeiset kehittämisen tarpeet eivät liittyneet pakkausten suojaavuuteen, vaan niiden käytettävyyteen ja hävitettävyyteen.

3 Pohdinta

Pakkausten suunnittelu on haastavaa oli kysymys esimerkiksi erilaisten pakkaus-tekniisten ominaisuuksien ratkaisemisesta, materiaalien käytöstä tai pakkausten myynnillisyyden kehittämisestä. Yhden ja saman pakkauksen tulisi palvella eri osapuolia ollen samanaikaisesti esimerkiksi hyvin toimiva, ympäristömyötenäinen sekä myyvä. Tutkimuksessa etsittiin yhden toimijatahon, kuluttajien, näkökulmaa pakkauksiin ja erityisesti niiden viestimään tietoon ja turvallisuuteen. Keskustelut tuottivat paljon kuluttajanäkemyksiä aiheesta ja monet niistä olivat ryhmissä pitkälle yhteisesti jaettuina. Osa tällaisista jaetuista näkemyksistä esiintyi kaikissa ryhmissä ja lisäksi ne toistuivat monin paikoin keskusteluja eikä pelkästään jonkin tietyn teeman yhteydessä.

Esiin tulleet näkemuserot eivät olleet suuria; usein kysymys oli enemmänkin jonkinasteisista vivahde-eroista. Ne kuitenkin osoittavat, että pakkausominaisuuksilla on erilaisia merkityksiä kuluttajille. Ominaisuuksia voidaan ajatella ikään kuin jatkumoina, joista tulisi löytää ne sopivat kohdat, joihin pakkaussuunnittelussa voitaisiin keskittyä. Haastavia kysymyksiä näyttäisivät olevan esimerkiksi ne, milloin pakkaus edustaa optimaalisella tavalla perinteikkyyttä ja jatkuvuutta ollen samalla kertaa uudistunut ja ajanhenkinen taikka miten löytää sellainen käytön mukavuus, jota ei pidetä herkästi kuluttajan osaamisen aliarviointina.

Keskusteluiden näkemykset koskivat toisaalta nykyhetkeä ja sitä, millaisina kuluttajat kokevat tämän päivän pakkaukset ja pakkaamisen; toisaalta tulevaisuutta ja sitä, millaisia käsityksiä kuluttajilla on tulevaisuuden pakkauksista ja pakkaamisesta. Monesti kysymys oli siitä, että kuluttajat kuvailivat nykyisiä pakkauksia ja niihin liittyviä kehittämistarpeita, mistä käsin esitettiin tulevaisuuden pakkauksiin kohdistuvia toiveita. Tulevaisuuden pakkausten ja pakkaamisen hahmottaminen tapahtui vahvasti nykyhetkestä käsin, jolloin tulevaisuus nähtiin luontevasti etenevänä jatkona nykytilanteesta havaittaville kehityskuluille. Tämäntyyppinen tulevaisuuden hahmottamisen tapa on tullut ilmi muissakin tutkimuksissa. [Timosen ym. \(2004\)](#) tutkimuksessa pohdittiin, miten ja missä kuluttajat tulisi kytkeä mukaan tulevaisuuden kehityksen suunnitteluun ja arviointiin. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ottivat kantaa tulevaisuuden keittäöihin neljän erilaisen skenaarion avulla. Tulokset osoittavat, että uudet asiat kytetään oman elämän käytäntöihin, nykyisyydessä vallitseviin ajattelutapoihin ja yhteiskunnalliseen tilanteeseen.

Yksi vahvimpia keskustelujen juonteita oli pakkausten *käytettävyyden arviointi*, mikä nosti toistuvasti esiin kysymyksen siitä, mikä loppujen lopuksi on käytön mukavuutta ja helppoutta kuluttajalle. Käytettävyys osoittautui lähtökohtaisesti ehkä tärkeimmäksi pakkausulottuvuudeksi: jos pakkausta ei koeta toimivaksi käytössä, muut hyväksi koetut ominaisuudet tuskin pystyvät tekemään pakkauksesta kovin mielekäästä. Samoin kuluttajien vaatimukset ympäristömyötenäisistä pakkauksista sisälsivät reunaehdon siitä, ettei ympäristömyötenäisyyden kehittäminen saa tapahtua pakkauksen käytettävyyden kustannuksella. Käytettävyys ei kuitenkaan osoittautunut yksiselitteiseksi ulottuvuudeksi, päinvastoin. Kuluttajat esittivät paikoitellen varsin voimakasta kritiikkiä nykyisten pakkausten *liiallisesta tai näennäisestä käytön helppoudesta ja mukavuudesta*. He puhuivat tämän-

tyyppisistä pakkausratkaisuista ”kikkailuna”, joka koetaan herkästi heidän omien taitojensa väheksymisenä. Osa näki vaarana myös sen, että kuluttajia opetetaan näin pikkuhiljaa osaamattomiksi ja avuttomiksi. Pohjimmiltaan pelkona lienee kenties se, että tällaisessa kehityksessä kuluttajien nähdään luopuvan jossain määrin oman elämänsä hallinnasta ja antavan yhä paremmat mahdollisuudet tuotteiden valmistajille ja markkinoijille ohjata heidän valintojaan.

Näennäiseksi koetun käyttömukavuuden yhteydessä pohdittiin myös sitä, mitä kuluttajat *oikeasti* tarvitsevat ja mistä he *oikeasti* olisivat valmiita maksamaan. Näitä kysymyksiä esitettiin keskusteluissa kautta linjan. Tällaisen puheen yksi keskeinen termi oli *turhuus*, joka esiintyi keskusteluissa erityisesti silloin, kun kuluttajat arvioivat pakkaustapaa ja pakkausten ulkonäöllisiä ominaisuuksia. Tyypillisiä esimerkkejä turhuudesta olivat moninkertainen pakkaaminen, jolla ei aina nähty olevan merkitystä tuotteen suojan näkökulmasta. Samoin pakkausten ulkonäölliset tekijät, kuten materiaalit, muotoilu, värit ja markkinoinnilliset pakkausmerkinnät herättivät keskustelua tarpeellisuudestaan, etenkin arkisissa päivittäistavaroissa. Puhe turhuudesta sisälsi lähes aina jossain määrin pohdintaa siitä, mistä ollaan halukkaita maksamaan: sellainen, mistä ei haluta maksaa, koetaan turhaksi, ja päinvastoin. Tällaisen kuluttajapuheen taustalla näyttäisi piilevän kaiken aikaa kysymys siitä, kuka määrittelee sen, mitä kuluttajat tarvitsevat.

Kun kysymyksessä ovat arkiset päivittäistavarapakkaukset, lähtökohtana on tuotteen ensisijaisuus pakkaukseen nähden. *Pakkaus on vain ja ainoastaan kuori* etenkin, kun kuluttajat ottivat kantaa pakkaukseen ulkonäöllisiin ominaisuuksiin. Puhe pakkauksen ulkonäöstä nosti kaiken aikaa esiin kysymyksen, voiko pelkällä kuorella olla aidosti sisältöä. Samanaikaisesti tuli esiin, että se, mikä on kuluttajalle kuori, on valmistajalle markkinoinnin väline, vieläpä hyvin keskeinen väline. Suhtautuminen pakkauksen ulkonäöllisiin seikkoihin vaikuttaakin perustuvan hyvin pitkälle siihen, että kuluttajat näkevät pakkauksen markkinoinnin välineenä: pakkaukseen tulee ikään kuin lähtökohtaisesti suhtautua pienellä varauksella ja varoa ostamasta ”sikaa säkissä”. Kuluttajien kriittistä suhtautumista pakkauksen ulkonäöllisiin tekijöihin näyttäisi jossain määrin kärjistävän myös pakkausmainonta. Kuluttajat kokevat kaiken aikaa tapahtuvan hienoista siirtymistä tuotemainonnasta pakkausmainontaan, mikä koetaan ristiriitaiseksi. Kuluttajat kokevat joutuvansa maksamaan pahimmassa tapauksessa näennäisen helpoista ja turhista pakkausista, pakkausten ulkonäöstä sekä mainonnasta sen sijaan, että voisivat kokea valmistajien sijoittaneen vastaavat panokset heidän näkökulmastaan olennaisempien tuote- ja pakkausominaisuuksien kehittämiseen.

Kuluttajien näkemyksissä kuului myös ihmettely *ympäristönäkökulman* heikosta näkymisestä nykypakkauksissa. Huolimatta siitä, että esimerkiksi yhteiskunnallisessa keskustelussa ja lainsäädännössä painotetaan ympäristöön liittyviä arvoja, kuluttajien mielestä pakkauskehitys näyttää kulkevan pikemminkin toiseen suuntaan. Kuluttajat toivat monin paikoin esiin huolensa ympäristönäkökulman jäämisestä markkinoinnin jalkoihin. Esimerkkeinä he mainitsivat usein materiaaleja tuhlaavan moninkertaisen pakkaustavan, logistisesti kyseenalaisen pakkausten vajaatäytön sekä kertakäyttöiset muovipakkaukset, joista etenkin viimeksi mainitut yhdistettiin usein näennäisen mukaviksi ja helpoiksi koettuihin pakkausratkaisuihin. Erityisesti kovan muovin käyttö pakkausissa herättää kuluttajissa herkästi ajatuksia ympäristöä kuormittavasta pakkaustavasta. Kovan muovin käyttö hyväksytään paremmin silloin, kun tuote vaatii poikkeuksellisen kestävä ja tiiviin suojan ja pakkausta voidaan käyttää uudelleen tai toisessa tarkoituksessa. Konetiskiaineissa tuote-esimerkkinä ollut muovipulloon pakattu jauhe oli hyvä esimerkki tämän tyyppisestä ajattelusta. Kuluttajat korostivat moneen otteeseen, että pakkauksia

tulisi kehittää nykyistä selkeämmin ympäristön näkökulmasta rinnakkain käytettävyyden kanssa.

Keskustelut nostivat jatkuvasti esille kysymyksen siitä, kenelle tai kenen ehdoilla pakkauksia kehitetään. Kuluttajien kritiikki liian helppoja ja turhaksi pakkaus-kikkailuksi kutsumiaan pakkausratkaisuja kohtaan tuo esiin sen, että he katsovat pakkauksia kehitettävän toisenlaisille kuluttajille kuin millaiseksi he itsensä kokevat. Samanaikaisesti kun itseään kuvaillaan hinta- ja laatu-tietoisiksi sekä hyvin osaa-viksi kuluttajiksi, uudet pakkausratkaisut nähdään suunnatun ennen kaikkea nuorille ja taidoiltaan avuttomille kuluttajille, jotka arvostavat mahdollisimman helppoa ja mukavaa elämäntapaa mieluiten elämysten ja viihteen vauhdittamana. Kuluttajien puheessa nämä *kuluttajakuvat* esiintyvät toistensa voimakkaina vasta-kohtina; kuluttajat pitävätkin vaikeana itsensä tunnistamista siitä kuluttajakuvasta, jota monet uudet pakkausratkaisut näyttävät heille viestivän.

Pakkauksia katsotaan suunniteltavan ennen kaikkea kaupallisista lähtökohdista. Tämä näkyy kuluttajille erityisesti pakkausten ulkonäössä, mutta myös siinä, että pakkauksia kehitetään hyvin nopeatempoiseen tahtiin. Pakkauksesta uskotaan tulleen valmistajille yhä merkittävämpi kilpailukeino ja erottautumisen väline samanaikaisesti, kun kuluttajat itse mieltävät sen viime kädessä pakollisena tuotteen mukana seuraavana jätteenä, jolta ei voida välttyä. Kuluttajilla on myös pelko, että pakkauskehitys tulee jatkumaan samansuuntaisena. Tällaisesta lähtö-kohtaisesta asetelmasta on ymmärrettävissä, miksi kuluttajat kokevat tärkeäksi viestiä pakkausten kehittäjille toiveistaan, joissa korostetaan yksinkertaisuutta ja jatkuvuutta.

Nopean kehityksen ja jatkuvasti uudistuvien pakkausten kritiikki saattaa herkästi kuulostaa siltä, että kysymys on lähinnä menneiden aikojen romantisoimisesta. Osittain näin saattaa ollakin, mutta sitäkin olennaisempaa on se, että kuluttajien toiveet hitaammin muuttuvista pakkauksista ja pakkausratkaisuksista ovat viime kädessä toiveita mukavista ja helpoista pakkauksista. Tutut pakkaukset, joiden kanssa on opittu toimimaan kokemuksen myötä, ovat kuluttajan arjen hallinnan näkökulmasta mitä parhaimpia esimerkkejä helpoista ja käyttömukavista pakkauksista. Kuluttajat ihmettelevät, miksi vanhoja ja toimivaksi koettuja pakkausratkaisuja ei hyödynnetä nykypakkauksissa laajemmin. Esimerkkinä he mainitsevat usein minigrip-systeemin, jonka etuna nähdään juuri sen tutuus. Kuluttajien puhetta liian nopeasta pakkauskehityksestä ei siis pidä tulkita suoraviivaisesti uusien ratkaisujen ja innovaatioita vastustavaksi. Uuden ja oudon epäily on luonnollista ja tarpeenkin, ja voi olla myös, että kuluttajat nimenomaan haluavat edustaa tasapainottavaa tekijää pakkauskehityksessä. Kuluttajat voivat luottaa siihen, että pakkausalalla tapahtuu jatkuvasti kehitystä ja ainakin osa siitä tuottaa kuluttajille tulevaisuudessa parempia pakkauksia sekä tarvittavaa vaihtelua. Niinpä tärkeämpää saattaakin olla puolustaa sellaisia jo olemassa olevia pakkausratkaisuja, jotka koetaan toimiviksi ja hyväksytyksi laajasti. Kuluttajien vaatimukset toimivista, yksinkertaisista ja ympäristömyötäisistä pakkauksista sekä selkeistä pakkausmerkinnöistä eivät liene kritiikkiä periaatteessa uusien innovaatioita kohtaan, vaan muistutus niistä kuluttajille tärkeistä pakkaukseen liittyvistä tekijöistä, joihin he toivoisivat ensisijaisesti keskittyttävän.

Uusien pakkausten ja pakkausratkaisujen hyväksyntä näyttäisi lähtökohtaisesti perustuvan sille, että uudelle pakkaukselle tai pakkausratkaisulle on olemassa paikka kuluttajien arjessa. Uusien ratkaisujen tulee myös jossain määrin rakentua jo olemassa olevalle; niillä tulisi olla jokin helposti tunnistettava mielekäs ja järkevä yhteys käyttötilanteeseen. Kuluttajien arvioidessa uusia pakkausratkaisuja korostui kaiken aikaa myös kokeilemisen ja tottumuksen merkitys. Uudet ja kuluttajille entuudestaan oudot pakkausratkaisut herättivät paljon kysymyksiä ja jopa

epäluuloa, minkä voidaan katsoa luonnollisesti kuuluvan kuvaan silloin, kun arvioidaan uusia asioita. Kuluttajat mainitsivatkin moneen otteeseen, että uutta pakkausta pitäisi saada testata käytännön tilanteessa, ennen kuin siitä voisi esittää jäsentyneempiä näkemyksiä. Päästäkseen ”samalle viivalle” vanhan pakkauksen kanssa uuden pakkauksen tai pakkausratkaisun on siis ensin kyettävä ylittämään se epäluulon kynnyks, joka uusiin asioihin aina jossain määrin liitetään. Kuluttajien arvioissa pakkauksia uusi asetetaan rinnakkain jo olemassa olevan kanssa; uuden pakkauksen tai pakkausratkaisun tulisi olla selkeästi jo olemassa olevaa parempi tai houkuttelevampi vaihtoehto. Olennaista olisi, että uusi pakkaus ratkaisisi jonkin olennaisen ongelman tai osan siitä. Kuluttajien keskuudessa voisi hyvin kuvitella saavan laajaa hyväksyntää sellainen elintarvikkeen pakkausratkaisu, jolla pystyttäisiin takaamaan entistä tuoreemmat ja vähemmän käsitellyt tuotteet ja vähentämään erilaisten säilyvyyttä parantavien aineiden käyttöä.

Kuluttajien puheessa asettuivat usein vastakkain näkemykset, jotka koskivat toisaalta pakkausten ja pakkaamisen nykytilaa, toisaalta kuluttajien omia toiveita. Nykyisen pakkauskehityksen nähtiin olevan monella tavoin ristiriitaista kuluttajien odotusten kanssa. Nykypakkaukset näkyvät kuluttajille pakkauksina, joiden materiaaleihin, väreihin, muotoiluun ja muihin ulkonäöllisiin seikkoihin on kiinnitetty paljon huomiota. Kuluttajien mielestä valmistajat ovat alkaneet panostaa yhä enemmän pakkauksiin, mikä näkyy myös mainonnassa: yhä enemmän on havaittavissa mainoksia, joissa tuotteen sijasta mainostetaan pakkausta. Myös pakkausten nopeatempoisen muuttumisen nähdään olevan osa tämän päivän pakkaamisen kulttuuria. Edelleen yksi leimallinen piirre pakkauksissa ja pakkaamisessa on se, että käytön mukavuus ja helppous pyritään viemään pakkauksissa mahdollisimman pitkälle, jopa niin pitkälle, että kuluttajissa herää epäilyksiä liiallisesta mukavuudesta ja helppoudesta. Tämantyyppinen näennäinen käyttömukavuus nähdään usein ristiriitaisena ympäristön näkökulmasta. Kuluttajat ihmettelevätkin sitä, että huolimatta ympäristönäkökulman korostumisesta monin tavoin yhteiskunnassa pakkaukset näyttävät kehittyvän usein päinvastaiseen suuntaan. Kuluttajien mielestä valmistajien ja markkinoijien kuluttajakuvat poikkeavat aika tavalla siitä kuvasta, joka heillä on itsestään. Nykypakkausten perusteella vaikuttaisi siltä, että kuluttajat ovat nuoria, jotka etsivät elämyksiä ja viihdettä ja arvostavat yli kaiken helppoutta sekä kaikkea ”pieniä ja näppärää”. Tällaiseen kuluttajakuvaan yhdistyy usein puhe osaamattomista ja taidoiltaan varsin avuttomista kuluttajista.

Samanaikaisesti kuluttajat painottavat monin tavoin osaamistaan ja erityisesti hinta- ja laatu-tietoisuuttaan. He tuovat jatkuvasti esiin sen, että heille tuote on ensisijainen ja pakkaus on välttämätön pakko, jolla on tietyt perustehtävät. Heidän toiveissaan korostuvat yksinkertaisuus ja jatkuvuus. Yksinkertaisuuden ja selkeyden vaatimukset kohdistuvat niin pakkauksen käytettävyyteen ja pakkausmateriaalien käyttöön kuin myös pakkauksen ulkonäköön sekä pakkausmerkintöihin. Jonkinasteinen jatkuvuus pakkauskehityksessä koetaan myönteiseksi ja yksi olennainen perustelu tälle löytyy käytön näkökulmasta. Tietty muuttumattomuus ja perinteisyys pakkauksissa edustaa kuluttajille ennen kaikkea helppoutta, koska tällöin kuluttajat pystyvät kokemuksen tuomalla rutiinilla valitsemaan, käyttämään ja hävittämään pakkauksia. Se, että maitotölkki ja kananmunakenno mainittiin useimmin esimerkkeinä hyvistä pakkauksista, kuvaa hyvin jatkuvuuden merkitystä kuluttajille.

Pakkauksia ja pakkausratkaisuja koskevat kuluttajanäkemykset ovat oletettavasti olleet tunnistettavissa jo pitkään pakkausalalla. Kuluttajien tiedetään esimerkiksi arvostavan pakkauksen käytettävyyttä, samoin pakkausmerkintöihin toivotaan toistuvasti selkeyttä. Nyt tehdyn tutkimuksen valossa erilaiset pakkauk-

sen ulottuvuudet ovat ominaisuuksia, jotka kuluttajien puheessa saavat sellaistaakin sisältöä, jota niillä ei ehkä aina ajatella olevan. Olipa kysymys esimerkiksi käyttömukavuudesta ja helppoudesta, pakkauksen ulkonäöstä tai siitä, kuinka paljon pakkausta voidaan uudistaa yhdellä kertaa, kuluttajan näkökulmasta liikutaan herkällä alueella. Käytön helppous saattaa kääntyä yllättäen kuluttajien väheksymiseksi ja pakkauksen uudistunut ulkonäkö viestiikin ”pröystäilystä” ja tuotekehitysvarojen tuhlauksesta väärin tarkoituksiin – puhumattakaan siitä, että kuluttajan on vaikea tunnistaa etsimäänsä pakkausta. Pakkausten ominaisuudet eivät ole yksiselitteisiä, vaan niitä voisi kuvailla eräänlaisina jatkumoina, joilta tulisi löytää juuri ne kosketuspinnat, joihin tarttumalla pakkaussuunnittelussa voitaisiin kehittää mahdollisimman hyvin kuluttajia, mutta myös ympäristöä ja muita toimijoita palvelevat pakkaukset.

LIITE: Valokuvat



KUVA 1. PAKASTEATERIAPAKKAUS.



KUVA 2. SISÄISELLÄ TUOREUSINDIKAATTORILLA JA ULKOISELLA AIKA- JA LÄMPÖTILAINDIKAATTORILLA VARUSTETTU ATERIAPAKKAUS.



KUVA 3. ITSE LÄMPIÄVÄ ATERIAPAKKAUS.



KUVA 4. KARTONKIPAKKAUKSESSA OLEVIA BIOHAJOAVAAN MUOVIIN YKSITTÄISPAKATTUJA NESTEMÄISIÄ KAPSELEITA.



KUVA 5. MUOVIPULLOON PAKATTU JAUHEMAINEN PESUAINE YHDESSÄ MONKERROSMUOVISTA VALMISTETUN TÄYTTÖPUSSIN KANSSA.



KUVA 6. PINNOITETUSSA MINIAALTOPAKKAUKSESSA OLEVIA METALLOITUUN MUOVIIN YKSITTÄISPAKATTUJA PESUAINETABLETTEJA.



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS
PL 5 (Kaikukatu 3)
00531 HELSINKI
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi