

**VAASAN YLIOPISTO**  
**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Iida Salminen

**NOUSEVATKO VÄRIT TEEPAKKAUKSEN VALINNAN OHJAAVAKSI  
TEKIJÄKSI?**

Tarkastelussa Nordqvistin Classic-teepakkaus

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2018**

## SISÄLLYSLUETTELO

|  | <b>sivu</b> |
|--|-------------|
| <b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>                                  | <b>4</b>    |
| <b>TIIVISTELMÄ:</b>  | <b>7</b>    |
| <b>1. JOHDANTO</b>   | <b>11</b>   |
| 1.1. Tutkimuksen päätarkoitus ja tavoitteet                        | 13          |
| 1.2. Tutkimuksen näkökulma ja rajaus                               | 14          |
| 1.3. Tutkimuksen rakenne   | 15          |
| <b>2. TEEPAKKAUS MARKKINOINTIViestinnän KEINONA MYYMÄLÄSSÄ</b>     | <b>17</b>   |
| 2.1. Tee kulutuksen kohteena                                       | 17          |
| 2.1.1. Teen juonnin kasvu Euroopan alueella                        | 18          |
| 2.1.2. Suomalaiset teen juojina                                    | 19          |
| 2.2. Pakkaus markkinointiviestinnän työkaluna                      | 21          |
| 2.2.1. Ulkoiset ja sisäsyntyiset tuoteominaisuudet                 | 23          |
| 2.2.2. Pakkauksen elementit  | 25          |
| <b>3. VÄRIT KULUTTAJAT VALINTAA OHJAAMASSA</b>                     | <b>28</b>   |
| 3.1. Värien tehtävät   | 28          |
| 3.1.1. Värit vetävät huomiota puoleensa                            | 29          |
| 3.1.2. Värit toimivat viehättävyyden lähteinä                      | 30          |
| 3.1.3. Värit kommunikoivat   | 32          |
| 3.2. Väreihin liitettyjä merkityksiä                               | 34          |
| 3.3. Elintarviketuotteiden värimerkitykset kuluttajien keskuudessa | 37          |
| 3.4. Teorian yhteenveto  | 40          |
| <b>4. METODOLOGIA</b>  | <b>43</b>   |
| 4.1. Fenomenologis-hermeneuttimen tutkimus                         | 43          |
| 4.2. Teepakkaukset tutkimusinstrumentteina                         | 44          |
| 4.3. Tarkastelussa Nordqvistin Classic- sarjan teepakkaus          | 47          |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.4. Laddering-haastattelut ja tutkimusasetelma                       | 49        |
| 4.5. Tutkimusaineiston analysointi                                    | 55        |
| 4.6. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi                             | 59        |
| <b>5. TEEPAKKAUKSEN VÄRIT LUOMASSA MERKITYKSIÄ</b>                    | <b>62</b> |
| 5.1. Teehen liitettyjä merkityksiä Ladderingin raameissa              | 63        |
| 5.1.1. Nordqvistin asema teen tuotekategoriassa                       | 65        |
| 5.2. Värisävyiltään kylmiin teepakkauksiin liitetyt värimerkitykset   | 66        |
| 5.3. Värisävyiltään lämpimiin teepakkauksiin liitetyt värimerkitykset | 79        |
| 5.3. Yhteenveto   | 89        |
| <b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>  | <b>91</b> |
| <b>LÄHTEET</b>  | <b>95</b> |

**LIITTEET**

|   |     |
|---|-----|
| LIITE1. Haastatteluissa esiin nousseet merkitykset                    | 110 |
| LIITE 2. Esimerkki Laddering-menetelmällä tehdyn haastattelun osiosta | 112 |
| LIITE 3. Haastateltavien taustatietolomake                            | 113 |



## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Pro gradun eteneminen  | 16 |
| Kuvio 2. Teehen liitettyjen merkitysten arvokartta  | 53 |
| Kuvio 3. Clipper Organic White-teepakkauksen väriytyksen merkityskartta                   | 67 |
| Kuvio 4. Clipper Detox-teepakkauksen väriytyksen merkityskartta                           | 69 |
| Kuvio 5. Twinings Earl Grey- teepakkauksen väriytyksen merkityskartta                     | 72 |
| Kuvio 6. Nordqvist Nippon Green- teepakkauksen väriytyksen merkityskartta                 | 74 |
| Kuvio 7. Twinings Green Tea & Lemon- teepakkauksen väriytyksen<br>Merkityskartta          | 77 |
| Kuvio 8. Lipton Pleasure- teepakkauksen väriytyksen merkityskartta                        | 78 |
| Kuvio 9. Nordqvist Classic, Kultaseni- teepakkauksen väriytyksen merkityskartta           | 82 |
| Kuvio 10. Nordqvist Wiekas Luonnon Tee- teepakkauksen väriytyksen<br>Merkityskartta       | 85 |
| Kuvio 11. Twinings Camomile, Honey & Vanilla- teepakkauksen väriytyksen<br>Merkityskartta | 87 |
| <br>  |    |
| Taulukko 1. Yleisiä värimerkityksiä   | 36 |
| Taulukko 2. Haastateltavien tiedot  | 51 |
| Taulukko 3. Haastatteluissa käytettyjen teepakkausten kuvat                               | 52 |



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Tekijä:</b>               | Iida Salminen  |
| <b>Pro gradu -tutkielma:</b> | Nousevatko värit teepakkauksen valinnan ohjaavaksi tekijäksi? Tarkastelussa Nordqvistin Classic-teepakkaus |
| <b>Tutkinto:</b>             | Kauppätieteiden maisteri   |
| <b>Oppiaine:</b>             | Markkinointi   |
| <b>Työn ohjaaja:</b>         | Hanna Leipämaa-Leskinen  |
| <b>Aloitusvuosi:</b>         | 2012   |
| <b>Valmistumisvuosi:</b>     | 2018   |

**Sivumäärä: 112**

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, ohjaavatko värit kuluttajien valintoja teepakkausten tuotekategoriassa. Ensin tässä tutkimuksessa luodaan ymmärrystä siitä, miten pakkaus voi toimia osana markkinointiviestintää vähittäiskaupan alalla. Sen jälkeen syvennytään teehen kulutustuotteena, ja avataan tarkemmin, millaiset teemarkkinat Suomessa vallitsevat. Kun teen tuotekategoriaan on perehdytty, siirrytään tutkimaan yleisiä värimerkityksiä ja sen jälkeen elintarvikkeiden tuotekategoriassa vallitsevia värimerkityksiä.

Tutkimuksen tavoitteena on siis ensin selvittää, miten pakkaus toimii markkinointiviestinnän keinona. Toisena tavoitteena on ottaa selvää siitä, mikä on värien rooli markkinointiviestinnässä. Kolmantena tavoitteena on selvittää millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät väriin elintarvikkeiden tuotekategoriassa. Neljäs tavoite on selvittää, ohjaavatko värit kuluttajan teetuoてvalintoja. Erityistarkastelussa tutkimuksessa on Nordqvistin Classic-teepakkaus, sillä kyseisen pakkauksen ulkonäkö uudistettiin 2017.

Tutkimus on fenomenologis-hermeneuttinen lähtökohdiltaan. Näkökulma tutkimuksessa on kuluttajalähtöinen. Tutkimus pyrkii avaamaan ja selvittämään teepakkauksiin liitettyjä värimerkityksiä teoreettisen sekä empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen teoria linkittyy vahvasti aiempiin pakkauksista sekä väreistä tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimuksen empiirinen osuus sen sijaan toteutetaan keinotavoite-teoriaan perustuvalla Laddering-menetelmällä. Laddering-menetelmään perustuviin haastatteluihin osallistui yhteensä 13 haastateltavaa. Tutkimusinstrumentteina toimivat Suomen teemarkkinoilla esiintyvien brändien kuvakortit, jotka haastateltavat asettelivat mielekkyyssjärjestykseen. Tämän jälkeen suoritettiin semistrukturoitu haastattelu.

Haastatteluiden perusteella muodostettiin yhteensä kymmenen hierarkkista arvokarttaa. Ne mallintavat teepakkauksen väriin liitettyjä merkityksiä ja niiden ketjuja. Tutkimus osoittaa, että sekä Classic-teepakkauksen, että muiden tutkimuksessa käytettyjen teepakkausten merkitysketjut osoittautuivat varsin syviksi ja rikkaiksi. Erityisesti terveyden ja hyvinvoinnin merkitykset korostuivat voimakkaasti tuloksissa. Johtopäätöksenä voitiin todeta, että teepakkauksen värit ohjaavat kuluttajan valintoja voimakkaasti. Tämä asettaakin mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä teen että värien merkitysmailman suhteen.

---

**AVAINSANAT:** teepakkaus, värit, kuluttajakäyttäytyminen



## 1. JOHDANTO

Maailman teemarkkinat kasvavat. Teen juominen on aloitettu jo 2700 vuotta ennen ajanlaskun alkua, ja näin ollen se onkin yksi vanhimmista tiedetyistä juomista (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015). Tee on myös tällä hetkellä maailman juoduin juoma heti veden jälkeen (World Tea News 2017). Useat eri tekijät vaikuttavat teen kysyntään maailmalla. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kulttuuri, ikä, koulutus, tulotaso sekä teen hinta. Myös teen terveydelliset vaikutukset ovat nousseet vahvasti esiin viime vuosien aikana (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015.)

Teen terveysvaikutuksiin liittyviä tutkimuksia tehdään koko ajan, ja näyttö teen terveyttä edistävästä ominaisuudesta kasvaa. Muun muassa YK pyrkii levittämään maailman laajuisesti tietoa teen terveysvaikutuksista. Tee ei sisällä esimerkiksi rasvaa tai muita korkean kaloripitoisuuden omaavia ainesosia. Sen lisäksi tee sisältää yli 450 orgaanista yhdistelmää sekä yli 15 erilaista mineraalia. Näistä yhdistelmistä ja mineraaleista suuri osa estää erilaisten sairauksien muodostumista. (World Tea News 2017.) Maailman teetuotanto onkin kasvanut huomattavasti. Vuonna 2013 mustan teen kysyntä nousi 6 prosenttia globaalilla tasolla ja vihreän teen kysyntä nousi 5.1 prosenttia. Tutkimukset osoittavat, että teen kysyntä myös jatkaa kasvuaan koko ajan. (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015.)

Maku ja etenkin terveys kiinnostavat kuluttajia elintarvikkeiden osalta. Sen vuoksi erityisesti maustetun teen markkinat kasvavat globaalisti yhä kiihtyvään tahtiin. (Kauppalehti 2015.) Suurimmat teemarkkinat sijaitsevat teen tuottajamaissa, kuten Kiinassa ja Intiassa. Globalisoituminen on kuitenkin mahdollistanut teen viennin ympäri maailmaa. Tutkimusten mukaan etenkin Pohjois-Amerikassa sekä Euroopassa on erittäin suuret mahdollisuudet teemarkkinoiden kasvuun lisääntyneen kysynnän vuoksi. (World Tea News 2017.)

Suomalaiset ovat yleisesti ottaen kahvikansaa, ja teemarkkinat ovatkin Suomessa altavastaajan roolissa kahviin verrattuna. Kuitenkin viime vuosina suomalaisten teen juonti on lisääntynyt ja se lisääntyy edelleen (Kauppalehti 2015). Mistä tämä sitten johtuu? Suurena syynä on suomalaisten kasvanut tietoisuus teen terveysvaikutuksista. Myös makuvaihtoehtojen lisääntyminen vaikuttaa teen kulutukseen. (Euromonitor International 2017.) Tämä näkyy erityisesti vähittäistavarakauppojen hyllyillä. Erilaisten teelaatujen valikoima on laajentunut, ja pussi- sekä irtoteen myynti on lisääntynyt. Aikai-

semmin teen tarjonta rajoittui lähinnä mustaan teehen Suomen markkinoilla. Nykyään tarjolla on niin valkoista, vihreää kuin rooibosteetäkin. Näiden lisäksi teelaatuja maustetaan yhä enemmän erilaisilla yrteillä, mausteilla ja esimerkiksi hedelmillä. Kasvavan kilpailun vuoksi teebrändit pyrkivät jatkuvasti laajentamaan makuvalikoimaansa kuluttajien sitouttamiseksi brändiin. Vähittäistavara-kauppojen teehyllyjä hallitsevat tällä hetkellä etenkin Twinings, Lipton ja Nordqvist. Myös kahvilat ovat ottaneet valikoimiinsa yhä suuremmissa määrin erilaisia maustettuja teelaatuja. (Kauppalehti 2015.)

Suomalaisten teen juonnin lisääntyminen vaikuttaa voimakkaasti kilpailuun teemarkkinoilla. Koko ajan markkinoille tulee uusia teetuotemerkkejä ja brändejä. Mikä vaikuttaa kuluttajan päätökseen valita jokin tietyn merkinen tee? Etenkin vähittäiskauppa-markkinoilla pakkaus on saanut valtavan roolin brändin ja tuotteen markkinoinnissa. Pakkaus ei ole enää vain tuotteen säilyttämistä varten vaan se on avainasemassa tuotteen markkinoinnissa ja kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamisessa. Tämä johtuu suureksi osaksi siitä, että tutkimusten mukaan reippaasti yli puolet kuluttajien ostopäätöksistä tapahtuu vasta myymälässä. (Kauppinen-Räisänen 2014.) Pakkaus toimii non-verbaalisena kommunikaation välineenä brändin ja asiakkaan välillä. Se stimuloi kuluttajan aisteja, ja on tärkeä tekijä brändin differoimisessa markkinoilla. Pakkauksen ulkonäkö luo brändille identiteettiä ja viestii sitä myös kuluttajille. Se on myös kuluttajien ensimmäinen kosketuspinta brändiin. Sen vuoksi pakkaus vaikuttaa valtavasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Parhazar & Rostami 2014.)

Suomessa myytävien teebrändien markkinointi tapahtuu suureksi osaksi vähittäistavara-kauppojen hyllyillä. Näin ollen etenkin markkinointiviestintä on saanut suuren merkityksen teemarkkinoilla. Pakkaus toimii niin sanottuna ”hiljaisena myyntimiehenä”, joka kommunikoi kuluttajan kanssa ostohetkellä vaikuttaen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ampuero & Vila 2006.) Muun muassa pakkausten värit vaikuttavat suuresti kuluttajien aistien stimulointiin, ja saavat kuluttajien mielissä monenlaisia merkityksiä. Nämä merkitykset ovat niin kulttuurisidonnaisia kuin psykologisiaakin. Osa värien välittämistä viesteistä on tietoisia ja osa täysin tiedostamattomia kuluttajien näkökulmasta. Kuitenkin myös tiedostamattomilla merkityksillä on suuri vaikutus kuluttajiin. (Kauppinen-Räisänen 2014). Siksi teepakkausten värit on aina yritykseltä strateginen valinta.

Nordqvist Oy on suomalainen perheyrittäjä ja teetalo, joka aloitti toimintansa vuonna 1979. Yritys on nykyisin suurin suomalainen teen maahantuoja, jonka tavoitteena on valmistaa laadukasta, hyvän makuista sekä turvallista teetä. Nordqvistin Slogan onkin ”Tee hetkestä elämys”. Yrityksen valikoimaan kuuluu monenlaisia teelaatuja. Hyvän

makuisen teen ja tuoteturvallisuuden lisäksi yritys haluaa panostaa ulkonäöltään kauniisiin teepakkauksiin. Nordqvistin pakkaukset ovatkin olleet helposti tunnistettavissa vähittäistavarakaupoissa kirkkaiden väriensä vuoksi. Vuonna 2017 yritys on kuitenkin uudistanut Classic-teesarjansa pakkaukset. (Nordqvist 2017.)

Uudet Classic-teepakkaukset ovat pääväriykseltään musta-kultaisia. Ne ovat siis ulkonäöltään huomattavasti hillitympiä kuin suurin osa Nordqvistin muista teepakkauksista. (Nordqvist 2017.) Jatkossa tutkimuksessa viitataan teepakkauksella juuri näihin Nordqvistin Classic-sarjan teepakkauksiin. Miten pakkauksen värit kommunikoivat kuluttajan kanssa? Mitä erilaisia merkityksiä teepakkausten väreihin liitetään kuluttajien keskuudessa? Muun muassa näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen edetessä.

### 1.1. Tutkimuksen päätarkoitus ja tavoitteet

Päätarkoituksena tutkimuksessa on selvittää, millaisia merkityksiä ja tulkintoja kuluttajille muodostuu teepakkauksen värimaailmasta.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on selvittää miten pakkaus voi toimia markkinointiviestinnän keinona. Tämä on tärkeää etenkin myymälämarkkinoinnissa, jossa tuote markkinoi itse itseään. Tavoitteeseen pääsemiseksi tutkimuksessa avataan markkinointiviestinnän käsitettä ja tarkastellaan, millaisia elementtejä nousee esiin pakkauksen toimiessa markkinointiviestinnän keinona.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on ottaa selvää, mikä merkitys tuotepakkauksen väreillä on markkinointiviestinnässä sekä kommunikaation luomisessa tuotteen ja kuluttajan välillä. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan tutkimalla värien merkitystä markkinointiviestinnän keinona sekä avaamalla värien tuotekohtaisia merkityksiä.

Kolmantena tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, millaisia värimerkityksiä kuluttajat liittävät teen tuotekategoriaan. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi tutkitaan elintarvikkeiden tuotekategorioihin kytkettyjä värimerkityksiä kuluttajien keskuudessa. Näiden pohjalta selvitetään, millaisia värimerkityksiä kuluttajat liittävät teehen tuotteena.

Tutkimuksen neljäntenä tavoitteena on pyrkiä selvittämään, miten värit ohjaavat kuluttajien valintoja teepakkausten suhteen. Tämä tavoite on tarkoitus saavuttaa käyttämällä

Laddering-menetelmää sekä muodostamalla tutkimuksen aikana tehtyjen haastatteluiden perusteella hierarkkisia arvokarttoja teepakkausten värityksiin liittyen. Nämä arvokartat paljastavat kuluttajien teehen liittämiä syvempiä merkitysrakenteita.

## 1.2. Tutkimuksen näkökulma ja rajaus

Tutkimuksen kontekstina on vähittäiskauppa sekä teepakkaukset Suomen teemarkkinoilla. Näkökulmana tässä pro gradussa on kuluttajalähtöinen näkökulma, sillä pakkausvärejä suunniteltaessa on oleellista tietää, kuinka niiden värimaailma vaikuttaa kuluttajiin ja millaisia merkityksiä pakkausten väreistä kuluttajille muodostuu. Nämä merkitykset voivat olla kulttuurisidonnaisia, henkilökohtaisia, tietoisia ja tiedostamattomia. Tämän vuoksi metodologisena lähtökohtana tutkimuksessa on kvalitatiivinen, hermeneuttinen paradigma. (Koppa 2017.)

Hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisesti ja tulkitsemaan merkityksiä (Koppa 2017). Tässä tutkielmassa käytetään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Sillä tarkoitetaan tutkimuksellista lähestymistapaa, jossa tutkimuskohteena on inhimillinen. Tämän lähestymistavan mukaan yksilön kokemus on uniikki sekä ainutkertainen, ja pyrkimyksenä fenomenologis-hermeneuttisella tutkimuksella on tavoittaa tutkimuskohde siten kuin se ilmenee maailmassa. Se muodostaa merkityssuhteen laadullisen lähtökohdan, ja sen vuoksi tutkimus keskittyy nimenomaan yksilön kokemukseen. Näin ollen myös tutkijan esiymmärryksellä on keskeinen merkitys aineiston tuottamisessa sekä kuvaamisessa. (Rouhiainen 2017.) Pro gradussa käytetään deduktiivista päättelymuotoa. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen päättelymuoto perustuu sekä teoreettiseen tutkimusaineistoon (KvaliMOTV 2017).

Tutkimuksen metodina käytetään Laddering-menetelmää. Laddering pyrkii ymmärtämään, miksi kuluttajat ostavat ja käyttävät tuotteita sekä palveluita. Laddering-menetelmä tarkoittaa semi-strukturoitua haastattelua, jossa kysymykset keskittyvät tiettyyn ominaisuuteen. Kysymyksissä edetään seuraavanlaisessa järjestyksessä, joka on ominaisuudet – toiminnalliset hyödyt – korkeampi hyöty – emotionaaliset hyödyt. (Focus Group Tips 2018.) Haastattelu toteutetaan mahdollisesti syvähaastatteluna. Näin saadaan esiin syvempiä väreihin liitettyjä merkityksiä.

### 1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne alkaa johdannosta, jossa ensin kerrotaan maailman ja Suomen vallitsevasta teekulttuurista. Teen juonti lisääntyy sekä globaalisti että Suomessa kiihtyvää vauhtia. Tämä johtuu suureksi osaksi siitä, että kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisimmiksi teen terveystuotteista (Euromonitor International 2017). Koska teen markkinat keskittyvät vähittäiskauppoihin, kerrotaan johdannossa markkinointiviestinnän sekä pakkausten merkityksestä vähittäiskauppamarkkinoinnissa. Sen lisäksi johdantokappaleessa esitellään lyhyesti tutkielman case-yritys Nordqvist.

Tutkimuksen ensimmäiseen lukuun kuuluvat siis johdanto sekä tutkielman tavoitteiden, käsitteiden ja rakenteen läpikäyminen. Tässä luvussa tehdään siis yleiskatsaus tutkimukseen kokonaisuutena. Toinen luku ja samalla ensimmäinen varsinainen teorialuku keskittyy käsittelemään sitä, millainen kulutustuote tee on elintarvikkeiden tuotekategoriasa, ja millaista teen kulutus on Suomessa. Lisäksi toisessa luvussa pureudutaan pakkausten rooliin markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksen kolmas luku syventyy käsittelemään värien merkitystä kuluttajien valintoja ohjaavana tekijänä. Luvussa käydään läpi värien päätehtävät sekä värien vaikutus kuluttajien mieliin. Tämän jälkeen selvitetään, millaisia värimerkityksiä elintarvikkeiden tuoteryhmät ovat saaneet ja lopuksi syvennytään teen tuotekategorian värimerkityksiin.

Neljäs luku tutkimuksessa keskittyy käsittelemään tutkimuksen metodologiaa. Tässä luvussa syvennytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin sekä avataan, kuinka tutkimuksen aineisto on kerätty. Sen lisäksi neljännessä luvussa perehdytään aineiston analyysimenetelmään sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

Tutkimuksen viides luku käsittää tutkimuksen tulokset. Tässä luvussa kerätty tutkimusaineisto kuvataan ja analysoidaan erittäin tarkasti. Sen lisäksi empiirinen aineisto ja sen analyysi liitetään teoreettiseen taustaan tutkimuksen toisen ja kolmannen luvun pohjalta. Viidennen luvun lopussa tehdään yhteenveto aineiston analyysistä sekä tuloksista.

Tutkimuksen kuudennessa luvussa käydään läpi aineiston analysoinnista ja tuloksista saadut johtopäätökset. Tässä luvussa selvitetään, mitä tutkimuksen tulokset tarkoittavat ja mikä niiden merkitys on. Sen lisäksi johtopäätöksissä arvioidaan, onko tällä tutkimuksella jatkotutkimusmahdollisuutta. Kuudennessa luvussa esitetään myös mahdoli-

nen kritiikki tutkimusta kohtaan sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus. Viimeinen luku käsittää tutkimuksessa käytetyt lähteet.



**Kuvio 1.** Pro gradun eteneminen.

## 2. TEEPAKKAUS MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA MYYMÄLÄSSÄ

Tässä luvussa käsitellään aluksi sitä, mikä on teen rooli kulutustuotteena. Luvussa tutkitaan, mitkä asiat vaikuttavat teen kysyntään ja tarjontaan globaalisti sekä suomalaisilla markkinoilla. Sen jälkeen syvennyttään käsittelemään sitä, millainen rooli teellä on Suomessa ja erityisesti suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Tämän lisäksi perehdyttään pakkauksen rooliin myymälän markkinointiviestinnässä. Sen jälkeen käsitellään tarkemmin pakkauksen eri elementtejä sekä niiden tehtäviä markkinointiviestinnän kannalta.

### 2.1. Tee kulutuksen kohteena

Maailman toiseksi juoduin juoma on tee. Ainoastaan vesi on juoma, jota kulutetaan teetäkin enemmän. Teelajikkeita on olemassa monia ja ne ovat alkuaan lähtöisin Aasiasta, sillä alueen ilmasto on optimaalinen teen kasvuun. Tee tarvitsee kuumaa, kosteaan ilmastoon selviytyäkseen. Teekulttuuri on ollut vahva Aasiassa jo tuhansia vuosia, ja teetä kulutetaankin valtavasti Aasian maissa edelleen. Ilmaston ja teekulttuurin vaikutus ovat myös syitä siihen miksi suurimmat teemarkkinat ovat sijoittuneet Kiinaan ja Intiaan. Kuitenkin globalisoitumisen myötä teemarkkinat ovat kasvaneet maailmanlaajuisesti. Muun muassa Euroopan sekä Pohjois-Amerikan teemarkkinat kasvavat kovaa vauhtia. (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015.) Minkä takia teen tuotanto sitten kasvaa?

Teen tuotanto kasvaa kiihtyvää tahtia koko ajan ja tähän syynä on luonnollisesti kasvava teen kysyntä. Kuluttajien kiinnostus etenkin vihreää sekä mustaa teetä kohtaan kasvaa voimakkaasti. Kysynnän kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kulttuurinen tausta, tulotaso, ikä ja koulutus. Kuitenkin yksi suurimmista syistä teen kysynnän nousuun on kuluttajien kasvava terveystietoisuus. (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015.) Tutkimukset osoittavat teellä olevan voimakkaita ja positiivisia vaikutuksia terveyteen. Esimerkiksi Yhdistyneet Kansakunnat eli YK pyrkii levittämään globaalisti tietoisuutta teen parantavista vaikutuksista. Tee sisältää lähes 500 orgaanista yhdistelmää sekä mineraaleja, minkä on huomattu estävän erilaisten sairauksien muodostumista. Erityisesti vihreä tee on noussut keskusteluihin lukuisien terveysvaikutustensa vuoksi (World Tea News 2017.)

Vihreän ja mustan teen lisäksi markkinoille on tullut uudempia teetuotteita, kuten rooibostee, kamomilla- teet, valkoinen tee, jäätee sekä erilaiset variaatiot maustetuista teetuotteista. Erityisesti maustetut teet ovat saaneet huomiota nykyisillä teemarkkinoilla makuvaihtoehtojensa vuoksi. Sen lisäksi maustettuja teelaatuja on helppo saada ympäri maailmaa, mikä kasvattaa maustetun teen kysyntää ja parantaa sen asemaa markkinoilla. (World Tea News 2017.) Teen kulutus kasvoi vuonna 2013 melkein 5% globaalilla tasolla. Seuraavalla vuosikymmenellä kasvuprosentin odotetaan nousevan edelleen sekä mustan, että vihreän teen suhteen (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015). Myös maustetun teen kulutuksen odotetaan kasvavan erityisesti Euroopassa ja Amerikassa (World Tea News 2017).

### 2.1.1. Teen juonnin kasvu Euroopan alueella

Vielä 1600-luvulla Eurooppa oli jäljessä teen kuluttamisessa muuhun maailmaan verrattuna. Ensimmäisenä Euroopassa teetä alkoivat kuluttamaan portugalilaiset, jotka elivät Itä-Euroopassa muiden kauppiaiden sekä lähetystyöntekijöiden kanssa. Kuitenkin Hollanti oli ensimmäinen maa, joka alkoi maahantuoda teetä kaupallisessa tarkoituksessa. Hollantilaiset olivat alkaneet vallata 1600-luvulla portugalilaisten kauppareittejä, ja löysivät näin myös teen. Ensimmäinen teelasti maahantuotiin meriteitse Hollantiin 1606 Kiinasta. Nopeasti tee alkoi vallata paikallisia markkinoita Hollannissa, ja siitä tulikin muotijuoma väestön keskuudessa. Tee alkoi levitä tämän seurauksena myös muihin Länsi-Euroopan maihin. Se saavutti suosiota erityisesti varakkaiden juomana. (UK Tea & Infusions Assosiation 2018.)

Nykyisin Euroopan eri alueilla on valtavia eroja teen kulutuksessa. Suurimmat teemarkkinat sijaitsevat Pohjois- ja Länsi-Euroopassa. Tällä hetkellä Iso-Britannia on teen kulutuksen kärjessä Euroopan alueella. Iso-Britanniassa kulutettiin teetä jopa 113 000 tonnia vuonna 2015. (UK Tea & Infusions Assosiation 2018.) Keskeisenä syynä suureen teen kulutukseen on Iso-Britannian vahva ja pitkään jatkunut teekulttuurin vaaliminen kuluttajien keskuudessa (CBI Market Survey 2008).

Kuluttajista on tullut laatutietoisempia, ja tästä johtuen he etsivät koko ajan laadukkaampaa teetä sekä uniikimpia tee-elämyksiä. Tämä antaa teen tuottajille ja jälleenmyyjille mahdollisuuksia tarjota korkealaatuista teetä sekä eksklusiivisia teeratkaisuja. Euroopan teemarkkinat ovat kuitenkin kooltaan varsin pienet verrattuna globaaliin tasoon. Erikoisten markkinat käsittävät arviolta 5% Euroopan teemarkkinoista, joten erikois-

teelaatujen kulutus on vielä melko vähäistä. Kuitenkin vihreät teelaadut sekä hedelmä- ja yrttiteet saavuttavat jatkuvasti yhä suurempaa suosiota eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa. Erityisesti edellä mainittujen teelaatujen suosion kasvu johtuu pääosin eurooppalaisten kuluttajien lisääntyneestä terveystietoisuudesta ja tietoisuudesta nimenomaan teen terveyttä edistävästä vaikutuksista. Vihreää teetä kulutetaan huomattavan paljon etenkin Belgiassa, Tanskassa ja Ranskassa. Kuitenkin musta tee dominoi suurinta osaa Euroopan teemarkkinoista. Sen osuus vaihtelee maakohtaisesti 53 prosentista jopa 97 prosenttiin. Yksi suurimpia mustan teen kuluttajamaita on Iso-Britannia. Kuten edellä olevasta voidaan päätellä, Eurooppaan tuodaan teelaaduista eniten mustaa teetä. Musta tee tuotetaan pääosin Keniassa, Intiassa sekä Sri Lankassa. Sen sijaan eniten virheää teetä Euroopan markkinoille toimittaa Kiina. (CBI Market Survey 2008.)

Huolimatta vihreän ja mustan teen dominanssista Euroopan teemarkkinoilla, on maustetun teen kysyntä viime vuosina kasvanut kuluttajien keskuudessa. Sama ilmiö on havaittavissa yrttiteen ja –uutteiden kysynnässä. Esimerkiksi Hollannissa yrttiteen kulutus nousi 16% vuonna 2006 ja teen kokonaiskulutus nousi 14,7%. Myös jääteen kysyntä on noussut Euroopan alueella. Jääteetä kulutettiin Euroopan alueella ensin Belgiassa, missä sitä käytettiin lähinnä urheilujuomana. Viime vuosina sen kulutus on levinnyt myös muualle Euroopan alueille, ja sen suosio nautintojuomana sekä muotijuomana on kasvanut voimakkaasti verrattuna aikaisempaan. Erityisesti Saksassa ja Italiassa juodaan paljon jääteetä. (CBI Market Survey 2008.)

### 2.1.2. Suomalaiset teen juojina

Tee on ollut Suomessa aikoinaan melko harvinainen juoma, ja edelleen Suomi on yksi vähiten teetä kuluttavista maista. Kansainvälisen Kahviyhdistyksen (ICO: International Coffee Organization) tuottaman tutkimuksen mukaan kahvin kulutus on korkealla tasolla pohjoismaissa, varsinkin Suomessa. Esimerkiksi vuonna 2006 kahvin kulutus oli henkilöä kohden 11,9 kg vuositasolla. (CBI Market Survey 2008.)

Kuten voidaan jo edellä olevasta päätellä, suomalaiset ovat kahvikansaa. Pitkäaikaisen kahvikulttuurin voimakas vaikutus näkyy suomalaisissa kulutustottumuksissa edelleen. Tee oli ennen niin sanottu hienoston juoma, jota vain varakkaat ihmiset joivat. Kahvia sen sijaan pystyivät ostamaan lähes kaikki. (Yle 2017.) Nykyään tee on kuitenkin kulu- tustuotteena saman arvoinen kuin kahvi. Globaaleilla markkinoilla teen hinta on mennyt koko ajan alaspäin, kun taas kahvin hinta on noussut. Muutos teen ja kahvin hinnoissa

näkyä myös Suomessa. Edellä mainittu teen hinnan lasku sekä suomalaisten kasvanut terveystietoisuus näkyä Suomen teemarkkinoilla. Teen juonti on kasvanut Suomessa huomattavan paljon viime vuosina, ja kasvu kiihtyy edelleen. (Euromonitor International 2017.)

Kun teetä alettiin kuluttamaan Euroopassa 1600-luvulla, oli se alun perin naisten juoma, jota nautittiin kotona. Nykyisin enemmistön teen kuluttajista muodostavat edelleen naiset. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan suurin osa teetä juovista naisista on kotoilijoita. Suomalaiset teen kuluttajat haluavat nauttia teensä rauhassa ilman kiirettä, ja rauhoittua teehetkeen. Tutkimusten mukaan suomalaiset teen kuluttajat ovat hyvin perhekeskeisiä ja keskittyvät mielellään arjen perusasioihin. (Ruokatieto 2011.) Tämän lisäksi Suomessa teen kuluttajia ohjaavat vahvasti vihreän teen terveysvaikutuksiin perustuvat kokemukset sekä uskomukset (Yle 2011). Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että yli 50% teen kuluttajista käyttää terveysvaikutteisia elintarvikkeita ja jopa 40% teetä kuluttavista suomalaisista käyttää luomutuotteita. (Ruokatieto 2011.)

On havaittu, että erityisesti vihreää teetä kuluttavat suomalaiset erottuvat muista teen kuluttajista terveystuotteiden ja –elintarvikkeiden käytössä. Vihreää teetä juovat suomalaiset ovat tutkimusten mukaan keskimäärin terveystietoisempia, kuin muut teen kuluttajat Suomessa. (Euromonitor International 2017.) Vihreän teen kuluttajista jopa 71 prosenttia käyttää terveyteen vaikuttavia elintarvikkeita ja noin 50 prosenttia käyttää luomutuotteita. Suomalaisista teen kuluttajista lähes kolme neljästä juo juurikin vihreää teetä, sillä he pitävät sitä terveellisempänä kuin kahvia tai muita kuumia juomia. (Ruokatieto 2011.)

Kuitenkin maku on suomalaisten keskuudessa tärkein ostokriteeri teelle. Sen vuoksi suomalaiset suosivatkin maustettua mustaa teetä, ja sitä kulutetaan Suomessa muuta teetä enemmän. Mustan teen osuus Suomen teemarkkinoilla on jopa noin 40 prosenttia. Vihreän teen kulutus kuitenkin kasvaa koko ajan, ja sen osuus on jo noin neljännes suomalaisista teemarkkinoista. Tutkimukset ovat osoittaneet, että erityisesti naispuoliset teen kuluttajat ovat kuitenkin halukkaita kokeilemaan uusia teelaatujia, mikä lisää erilaisten teevaihtoehtojen kysyntää Suomen markkinoilla. (Ruokatieto 2011.)

Teen kulutuksen nousu on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen myös kilpailuun suomalaisilla teemarkkinoilla. Uusia teebrändejä tulee markkinoille koko ajan, ja tuotekategoriat kasvavat. Suomen teemarkkinoilla on sekä suomalaisia teetaloja, kuten

Nordqvist ja Forsman Tea, että kansainvälisiä teebrändejä, kuten Lipton ja Twinings. Kansainväliset yritykset Twining & Co sekä Unilever Finland Oy hallitsivat Suomen teemarkkinoita vähittäiskaupan myyntien osalta vuonna 2017. Näiden yritysten tunnetuimpien brändien, Twiningsin ja Liptonin, myynnit pysyivät vakaana koko viime vuoden. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että brändit julkistavat tasaiseen tahtiin uusia teetuotteita, kuten uusia maustettuja teelaatuja sekä pyramidi-teepusseja. (Euromonitor International 2017.)

Vuonna 2017 myös monet pienemmät teetalot positioituivat aiempaa paremmin. Tästä hyvänä esimerkkinä on Suomen Elintarviketuonti Oy Nordqvist. Nordqvistilla on laaja valikoima erilaisia teetuotteita ja sillä on kuluttajien keskuudessa tunnettuja brändejä etenkin mustan erikoisteen valikoimassa. (Euromonitor International 2017.) Nämä tosiasiat kertovat siitä, että teekulttuuri vahvistuu koko ajan Suomessa, ja teetuotteiden on pystyttävä erottautumaan muista kilpailijoista yhä paremmin suomalaisilla teemarkkinoilla. Tässä avainasemassa ovat pakkaukset.

## 2.2. Pakkaus markkinointiviestinnän työkaluna

Pakkaus on määritelty tuotteen säiliöksi, johon kuuluvat myös väri, muoto, materiaalit sekä logo (Arens 1996). Sen päätehtävänä on suojata tuotetta mahdollisilta vaurioilta tuotteen käsittelyn ja varastoinnin aikana (Kuvykaite ym. 2009). Tämän lisäksi pakkauksella on merkittävä rooli myös asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä. Vuosien saatossa tuotteiden ja brändien valikoima myymälöissä on kasvanut valtavasti. Nykyisin brändin onkin oltava huomiota herättävä ja erottuva menestyäkseen brändien keskinäisessä kilpailussa sekä pysyäkseen markkinoiden kärjessä. (Madzharov & Block 2010.) Vaikka jotkut pakkauksista saattavat vaikuttaa palvelevan ainoastaan toiminnallisia tarkoitusperiä, niin toiset sen sijaan antavat vaikutelman huolellisesti ja ajatuksella suunnitellusta tuotepakkauksesta, joka erottuu massasta. Tutkimuksessaan Kauppinen-Räisänen (2014) tuo esille, että pakkausta ei pitäisi nähdä vain ulkoisena tuotteen ominaisuutena tai merkinä, vaan sen sijaan käsitellä sitä brändin kiinteänä osana.

Aikaisemmat tutkimukset ovat tuoneet esiin brändien symbolisen puolen ja näin nostaneet keskusteluun mukaan brändi-identiteetin käsitteen. Tutkijat ovat muun muassa paljastaneet, kuinka brändi-identiteetti rohkaisee itseilmaisuuksiin sekä yhteisöihin liittymiseen. Tämän lisäksi brändi-identiteetti voi vaikuttaa vahvasti kuluttajan mieltymyksiin ja kuluttamiseen, muuttaa kuluttajan käyttäjäkokemuksia brändiin liittyen, sekä toimia

tukevana tekijänä brändiuskollisuuden ja luottamuksen rakentamisessa. (Aaker 1991.) Brändi-identiteetin esitetään muodostuvan monesta eri osa-alueesta. Näihin kuuluvat brändin nimi, tuotteen ominaisuudet, brändin logo, mainokset ja pakkauksen muotoilu. Tuotteen pakkaus on siis keskeisessä osassa brändi-identiteetin heijastamisessa sekä sen kommunikoinnissa kuluttajille ostohetkellä. Pakkaus kytkeytyy vahvasti brändin tunnistamiseen sekä kommunikoi kuluttajille haluttua imagoa (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

Tutkimuksissa on osoitettu, että jopa yli 70% kaikista päätöksistä brändin valintaan liittyen tehdään myymälässä. Tämä pitää paikkansa myös tapauksissa, jossa kuluttaja on suunnitellut tulewansa ostamaan vain tiettyjä tuotteita. Sen lisäksi on tutkittu, että lähes 90% kuluttajista tekee tuotteen ostopäätöksen pakkauksen ulkonäön ja sen visuaalisen arvioinnin perusteella. Pakkauksen avulla tuote voi erottautua kilpailijoistaan ja jäädä muita tuotteita paremmin kuluttajan mieleen. Tämä johtuu siitä, että kuluttajan on helpompi havaita persoonallinen pakkaus muiden tuotteiden seasta tutkiessaan myymälän hyllyjä. (Herrington & Capella 1995.) Edellä mainittuun viitaten voidaan todeta, että pakkaus on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja huomaa (Ampuero & Vila 2006). Kyseinen havainto onkin nostanut sekä organisaatioiden että tutkijoiden kiinnostusta varsinkin myymälöiden sisäistä markkinointia kohtaan huomattavasti. Myymälöiden sisäiseen markkinointiin kuuluvat esimerkiksi ostohetken mainonta sekä tuotteiden esillepano. (Kauppinen-Räisänen 2014.) On alettu ymmärtää myös pakkauksen oleellinen vaikutus kuluttajan tuotevalintaan, sekä sen selkeä vuorovaikutus kuluttajan kanssa ostohetkellä (Madzharov & Block 2010).

Pakkauksen merkitykseen markkinointiviestinnässä alettiin kiinnittää erityistä huomiota ensimmäisen kerran 1950-luvulla, kun niin sanotut itsepalveluliikkeet esiteltiin ensimmäisen kerran maailmalle (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308). Tämä tarkoitti sitä, että pakkauksen oli itse kiinnitettävä kuluttajan huomio ja myytävä tuote, kun muut eivät sitä enää tehneet. Näin ollen pakkausta alettiin kutsumaan termillä ”hiljainen myyntimies”, joka kuvaa osuvasti pakkauksen merkitystä tuotteen markkinoinnissa. (Ampuero & Vila 2006.)

Pakkaus myy tuotteen herättämällä kuluttajien huomion sekä heijastamalla kuluttajille tuotteen ominaisuuksia ostopäätöksen tekemisen hetkellä (Prendergast & Pitt 1996). On kuitenkin huomattu, että kuluttajat arvioivat usein itse tuotteen laatua pakkauksen perusteella. Näin ollen kuluttajat uskovat miellyttävän pakkauksen olevan kytköksissä tuotteen hyvään laatuun. Sen sijaan huonolaatuinen pakkaus voi saada kuluttajan luulemaan

myös sisällä olevaa tuotetta huonolaatuiseksi, vaikka tämä ei pitäisi paikkaansa. (Silayoi & Speece 2007.) Näin ollen pakkaus luo kuluttajalle mielikuvan sisällä olevasta tuotteesta.

Jopa pienet ja joskus huomaamattomiltakin tuntuvat yksityiskohdat vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Becker, Van Rompay, Schifferstein, & Galetzka 2010; Bloch 1995; Miller 1994; Prince 1994; Raghurir & Greenleaf 2006). Näillä pienillä pakkauksen yksityiskohdilla on suuri merkitys erityisesti silloin, kun kyseessä on matalan sitoutumisen tuote. On tutkittu, että yli 25% kuluttajista tekee ostopäätöksensä miettimättä valintaansa. On jopa saatu selville, että suurin osa kuluttajista käyttää alle kahdeksan sekuntia tuotevaihtoehtojen arvioimiseen, vertailuun, tutkimiseen sekä päätöksentekoon. (Chernatony & McDonald 1992.) Näissä olosuhteissa onkin ensisijaisen tärkeää, että tuotepakkauksen ulkonäkö viestii toivottuja brändin arvoja kuluttajille, sillä valintaan liittyy aspekteja, jotka ovat kuluttajan tietoisuuden ulottumattomissa. Tuote saattaa esimerkiksi herättää kuluttajassa alitajuisesti tietynlaisia tunteita, mikä taas johtaa ostopäätöksen tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. (Fitzsimons ym 2002; Hall, Johansson, Tärning, Sikström, & Deutgen 2010.) On kuitenkin huomioitava, että assosiaatiot eivät aina ole sellaisia, joita tyypillisesti kohderyhmällä tai niin sanotuilta tuotteen tyypillisillä kuluttajilla odotetaan olevan.

Pakkauksilla on monenlaisia tehtäviä sekä välittömässä että kokemusperäisessä mielessä. Muun muassa pakkaus suojaaa tuotetta ja toimii samalla markkinointiviestinnän keinona. Tämän lisäksi pakkaus voi toimia miellyttävän kuluttajakokemuksen lähteenä. Pakkauksen käytännöllisyys ei kuitenkaan yksin pysty täyttämään kuluttajan asettamia odotuksia brändiä kohtaan ja siksi pakkauksen muotoilulla ja ulkonäöllä on suuri vaikutus brändikokemukseen. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Voidaan siis todeta, että pakkaus on avainasemassa markkinointistrategian onnistumisessa ja brändikokemuksen luomisessa (Sherwood 1999).

### 2.2.1. Ulkoiset ja sisäsyntyiset tuoteominaisuudet

Ulkoisia tuoteominaisuuksia käyttävät kuluttajat, joilla ei ole paljon aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Tämä käsittää muun muassa tilanteet, jolloin kuluttajilla on kiire johonkin. Silloin heillä ei ole aikaa eikä mahdollisuutta arvioida tai vertailla tuotteita. Näissä tilanteissa aikaa on niin vähän, että kuluttaja ei myöskään ehdi sisäistämään niin sanottuja sisäsyntyisiä tuotteen ominaisuuksia. Tämä johtuu siitä, että sisäsyntyiset, verbaaliset

sekä numeeriset tuoteominaisuudet ovat matalan sitoutumisen tuotteissa kuluttajille toissijaisia. Sisäsyntyiset tuoteominaisuudet on määritelty sellaisiksi ominaisuuksiksi, jotka liittyvät tuotteen fyysisiin aspekteihin. Näin ollen niillä on suora vaikutus tuotteen suorituskykyyn. Esimerkkinä sisäsyntyisestä tuoteominaisuudesta on vaikkapa suklaan valmistukseen käytetty ainesosa. (Olson & Jacoby 1972.)

On huomattu, että varsinkin tuotteen ulkoisilla ominaisuuksilla ja vihjeillä on vaikutusta kokonaisvaltaiseen brändikokemukseen. Tuotteen ulkoiset ominaisuudet on määritelty sellaisiksi ominaisuuksiksi, jotka eivät vaikuta tuotteen suorituskykyyn (Olson & Jacoby 1972). Siitä huolimatta ne kuitenkin nähdään osana tuotetta (Fandos & Flavia'n 2006). Ulkoisia ominaisuuksia ovat muun muassa verbaaliset ja numeeriset vihjeet sekä merkit, kuten brändin nimi, valmistaja sekä valmistusmaa. Sen lisäksi ulkoisia tuoteominaisuuksia ovat visuaaliset merkit, kuten tuotteen ja pakkauksen väri, koko, materiaali, grafiikka, tekstin fontti sekä kuvat. Edellä mainitut ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat tuoteosallistumiseen sekä tuotetyyppiin. (Olson & Jacoby 1972.)

Aiempaan viitaten, ulkoisia tuoteominaisuuksia käytetään kuluttajiin liittyvissä tilanteissa. Matalan sitoutumisen tuotteiden ollessa kyseessä on huomattu, että muotoiluun liittyvät tuoteominaisuudet ovat erittäin vaikuttavia kuluttajien päätöksenteossa ostohetkellä. Heidän tuotevalintansa on huomattu olevan vahvasti kytköksissä erityisesti pakkauksen sekä sen muotoiluun luomaan esteettiseen arvoon. Muotoiluun liittyvillä tuoteominaisuuksilla tarkoitetaan erityisesti tuotteen visuaalisia ominaisuuksia. Brändejä arvioidaan matalan sitoutumisen ostotilanteissa muun muassa pakkauksen värin avulla, mikä on sekä ulkoinen että visuaalinen tuoteominaisuus. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että suomalaisille tärkeimmät tuotteen ostoon vaikuttavat tekijät ovat tuotteen valmistaja, pakkauksen värit sekä pakkauksen muoto. Tämä järjestys toteutui myös tutkittaessa amerikkalaisille tärkeimpiä tuotteen ostoon vaikuttavia tekijöitä. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.) Näin ollen voidaan todeta, että ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostopäätöksiin. Tästä huolimatta ulkoisten ominaisuuksien vaikutukset ovat kytköksissä kuluttajien rajattuihin kognitiivisiin kykyihin, sillä visuaalisten tuoteominaisuuksien tulkinnan väitetään vaativan vähemmän psykologista ponnistelua saadakseen kuluttajissa aikaan emotionaalisen reaktion. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

### 2.2.2. Pakkauksen elementit

Pakkauksen elementtien ymmärtäminen sekä niihin tutustuminen on oleellista tuottajien ja suunnittelijoiden kannalta, sillä jokaisella elementillä on tärkeä vaikutus pakkauksen markkinointiviestinnässä. Pakkaus ja sen elementit luetaan tuotteen ulkoisiin ominaisuuksiin, sillä ne eivät suoraan vaikuta tuotteen suorituskykyyn (Olson & Jacoby 1972.) Olemassa olevan kirjallisuuden mukaan pakkauselementtien luokittelu voi tapahtua monella eri tavalla, ja siksi luokitteluista löytyy erilaisia variaatioita. Erään esimerkin mukaan pakkauksen elementit on luokiteltu sekä visuaalisiin, että informatiivisiin elementteihin. Visuaalisiin elementteihin luetaan esimerkiksi väri, kuva, koko sekä muoto. Informatiivisiin elementteihin sen sijaan luetaan pakkauksen piirteet. Tutkimuksissa on korostettu erityisesti visuaalisten pakkauselementtien tärkeyttä markkinointiviestinnässä. (Silavoy & Speece 2007.) Tutkijat ovat esittäneet, että kuluttajat valitsevat aina visuaalisesti viehättävimmän tuotepakkaukseen, mikäli tarjolla on useampia tuotteita. Kuitenkin myös informatiivisilla pakkauselementeillä on tärkeä rooli kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Informatiiviset elementit auttavat kuluttajaa tekemään tietoisia ja viisaita ostopäätöksiä.

Edellä mainitun sijasta pakkauselementit voidaan jakaa myös verbaalisiin ja non-verbaalisiin elementteihin. Verbaalisilla elementeillä tarkoitetaan tuotteen nimeä ja esimerkiksi käyttöohjeita. Non-verbaalisilla elementeillä tarkoitetaan esimerkiksi värejä, kokoa, grafiikkaa ja materiaalia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että pakkauksen verbaaliset elementit vaikuttavat kuluttajien kognitiiviseen orientaatioon, kun taas non-verbaaliset elementit vaikuttavat kuluttajien tunteisiin. On myös todettu, että verbaalisten elementtien tärkeys korostuu erityisesti sellaisissa tuotteissa, joilla on pieni asiakaskunta (Butkevičienė ym. 2008.)

On muistettava, että mikään pakkauksen ominaisuus tai elementti ei toimi yksittäin kuluttajien houkuttimena, vaan kokonaisuus ratkaisee (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676). Tästä huolimatta on todettu, että visuaaliset elementit stimuloivat kuluttajan aivoja parhaiten (Zaltman 1997). Etenkin väriä pidetään yhtenä kaikkein vaikuttavimpana tekijänä visuaalisista pakkauksen elementeistä. Väri pystyy tavoittamaan kuluttajat ensivaikutelmaa syvemmillä tasolla. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.) Seuraavaksi käsitellään vielä tarkemmin pakkauksen visuaalisia elementtejä.

*Pakkauksen muoto.* Kuluttajat kiinnittävät huomiota pakkauksen muotoon arvioidessaan tuotetta. Erityisesti huomiota kiinnittävät pakkaukset, jotka ovat muodoltaan valtavirras-

ta poikkeavia (Garber ym. 2000; Schoormans & Robben 1997). Kuitenkin olemassa olevan kirjallisuuden mukaan pakkauksen muoto vaikuttaa kuluttajiin, koska se toimii niin sanottuna multiominaisuutena, joka on kytköksissä pakkauksen volyyymiin. Tämä tarkoittaa, että pakkauksen muoto vaikuttaa kuluttajien havaintoihin tuotteen määrään liittyen ja sitä kautta tuotteen arviointiin. (Folkes & Matta 2004; Garber ym. 2000.) On muun muassa tutkittu, että venytetty pakkausmuoto havaittiin kuluttajien keskuudessa muodoltaan suuremmaksi kuin muut pakkaukset. Erilaisten pakkausmuotojen on huomattu saavan kuluttajien keskuudessa erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi suorat linjat pakkauksissa koetaan pääasiassa positiivisempina kuin kurvikkaat linjat. Sen lisäksi tutuksi ja luotettaviksi koettuja muotoja suositetaan yleisesti ottaen eksoottisten tai erikoisten muotojen sijasta. (Silayoi & Speece 2004.)

*Pakkauksen väritys.* On olemassa monia syitä siksi, miksi pakkauksen väritystä pidetään relevanttina visuaalisena pakkausominaisuutena. Suurimpana syynä tähän on se, että väri on ensimmäinen asia, johon kuluttaja kiinnittää pakkauksessa huomion. (Clement 2007.) Etenkin valtavirrasta poikkeavat, vahvat ja lämpimät värit herättävät huomiota. Tällaisia värejä ovat esimerkiksi punainen, keltainen sekä oranssi. (Garber ym. 2000; Schoormans & Robben 1997). Väreillä on myös suurta esteettistä arvoa ja ne liittyvät vahvasti kuluttajien mieltymyksiin. Mieltymyksiin liittyvät värivaikutukset saattavat olla jopa universaaleja. Muun muassa globaalilla tasolla sinistä sekä vihreää väriä suositetaan kuluttajien keskuudessa huomattavasti enemmän kuin keltaista tai punaista. (Adams & Osgood 1973.) Kuitenkin kulttuuriin liittyviä eroja värimieltymyksissä on havaittu. Esimerkiksi brasilialaiset pitävät valkoisesta väristä, kanadalaiset mustasta väristä ja amerikkalaiset pitävät sen sijaan sinisestä, vihreästä sekä mustasta väristä. (Mad-den ym. 2000.)

Väri on kontekstisidonnainen ulkoinen tuuteominaisuus. Tätä tosiasiaa tukee se, että tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien pitävän vaatteista, makeisista esimerkiksi autoista tietyn värisinä. (Mundell 1993; Walsh ym. 1990). Kuluttajat myös odottavat tiettyjen tuotteiden olevan tietyn värisiä. Esimerkiksi kiinalaiset yhdistävät kipulääkkeet harmaaseen väriin, kun taas amerikkalaiset yhdistävät ne punaiseen väriin. (Jacobs ym. 1991). Tutkimukset osoittavat edellä mainitun lisäksi väreillä olevan kommunikatiivinen rooli. Siitä kertoo, että värit ovat usein liitetty johonkin brändiin, ne viestittävät tuotteen laadusta ja luovat kuluttajien mielissä tuotekohtaisia merkityksiä. (Funk and Ndubisi 2006; Garber ym. 2000; Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308). Muun muassa sininen väri yhdistetään usein korkeaan laatuun viittaaviin merkityksiin.

Kuitenkin värimerkitykset voivat olla myös maakohtaisia. Esimerkiksi Kiinassa ja Etelä-Koreassa violetti väri yhdistetään luksukseen, kun taas Amerikassa violetti yhdistetään halpuuteen. (Jacobs ym. 1991.)

*Tekstin fontti.* Samoin kuin erikoiset pakkauksen muodot, myös valtavirrasta poikkeavat tekstin fontit kiinnittävät kuluttajien huomion. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tekstin fontilla on vaikutus kuluttajiin erityisesti siksi, että fontti kytkeytyy brändin nimeen. Sen lisäksi on huomattu, että kuluttajat tarkastelevat fontteja monimerkityksellisestä perspektiivistä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat arvioivat tekstin fontteja suhteessa brändiin. Fontin sekä brändin tulisi luoda yhtenäisiä merkityksiä kuluttajien mielissä, jotta niillä voi olla vaikutusta kuluttajien mieltymyksiin. (McCarthy & Mothersbaugh 2002.) Vaikka tekstin fontilla on todettu olevan vaikutusta kuluttajien kokemukseen brändistä, on aihealuetta tutkittu vielä varsin vähän. Kuitenkin se on tutkimusalueena erittäin tärkeä. (Doyle & Bottomley 2006; McCarthy & Mothersbaugh 2002.) Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, pakkauksen muoto saattaa aiheuttaa vääristyneitä havaintoja volyyymiin liittyen. Sen sijaan tekstin fontti voi tukea brändin viestintää, kun yhtenäisiä merkityksiä ilmaistaan.

Yllä olevan perusteella voidaan todeta, että visuaaliset pakkauselementit ovat ensisijaisen tärkeitä markkinointiviestinnässä. Visuaaliset elementit kiinnittävät kuluttajien huomion ja voivat jopa viestittää tuotteen laadusta. Sen lisäksi visuaalisten elementtien vaikutus saattaa kääntyä fysiologisesta huomion kiinnittämisestä brändimieltymykseen ja brändin valintaan ostohetkellä. Näin ollen pakkauksen visuaalinen olemus on kriittisessä asemassa kuluttajan tehdessä valintaa eri tuotteiden ja brändien välillä. (Creusen & Schoormans 2005.) Värit ovat tutkimusten mukaan vaikuttavin visuaalinen pakkaus-elementti, kun taas tekstin fonttia arvostetaan visuaalisten elementtien kategoriassa vähiten (Seyedsalehi & Taghavi 2015). Seuraavaksi syvennyttään tutkimaan tarkemmin pakkauksen värien merkitystä tuotteen markkinointiviestinnän keinona.

### 3. VÄRIT KULUTTAJAT VALINTAA OHJAAMASSA

Tässä luvussa syvennytään tutkimaan, mitä tehtäviä väreillä on ollessaan osana markkinoitviestintää. Lisäksi tutustutaan maailmalla vallitseviin yleisiin värimerkityksiin, ja avataan niitä tarkemmin. Tämän jälkeen selvitetään, millaisia värimerkityksiä elintarviketuotteiden kategorioissa on, ja lopuksi syvennytään käsittelemään teepakkausten värien merkitysmailmaa.

#### 3.1. Värien tehtävät

Kuten jo edellä on tullut ilmi, pakkauksen väreillä on vahva merkitys brändi-identiteetin heijastamisessa kuluttajille, sekä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamisessa. Värien tiedetään dominoivan erilaisia tunneperäisiä ja psykologisia tilanteita ja alueita. Tämän lisäksi värit vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen sekä fysiologiaan. (Madden, Hewett & Roth 2000.) Markkinoinnin työkaluna väri kiinnittää kuluttajien huomion sekä muokkaa mahdollisesti heidän havaintojaan. Sen vuoksi markkinoijien on tärkeää tietää, millaisia merkityksiä eri väreihin liittyy, ja miten niiden avulla voidaan kommunikoida haluttua brändin mielikuvaa kuluttajille. Värien avulla brändin on mahdollista luoda vaikuttava visuaalinen identiteetti, rakentaa vahva suhde tavoitemarkkinan kanssa sekä positoida itsensä tehokkaasti markkinapaikalle. (Labrecque & Milne 2011.)

Värit toimivat brändin merkkeinä sekä vihjeinä, ja tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien käyttävän värejä aistiärsyksiin pohjautuvana informaatiota. Tämän lisäksi värien on todettu saavan kuluttajien keskuudessa erilaisia merkityksiä. Värimerkitykset voivat olla kulttuurisidonnaisia tai universaaleja. Sen lisäksi ne voivat olla tiedostettuja merkityksiä tai täysin tiedostamattomia, alitajunnassa syntyviä merkityksiä. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

Edellä olevaan pohjaten, voidaan todeta väreillä olevan siis vaikutusta kuluttajaan ja tämän ostokäyttäytymiseen. Värien on osoitettu vaikuttavan kuluttajaan kolmella eri tavalla: fysiologisella, assosiatiiivisella sekä kulttuurisella tavalla. Käytännössä nämä tavat ovat jatkuvasti toisiinsa kytkeytyneitä. Fysiologisella tasolla kuluttaja kokee pieniä määriä muistiin vahvasti jääneitä ja niin sanottuja sisään kytkettyjä reaktioita tiettyjä värejä kohtaan. Tästä esimerkkinä on aamun sarastuksen siniseen valoon kytkeytyvä piristymisen reaktio. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Toisena esimerkkinä fysio-

logisesta vaikutuksesta, on ihon muuttuminen punaisemmaksi ihmisen tunnetilan myötä, vaikkapa ihmisen nolostuessa jostain asiasta. (Changizi, Zhang, & Shimojo 2006).

Kuten aikaisemmin mainittiin, värit vaikuttavat kuluttajaan myös assosiatiivisella tavalla. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja saattaa assosoida tietyn värin tiettyyn tuotekategoriaan, tuotteen ominaisuuteen tai jopa tiettyyn brändiin. Näin ollen väri voi olla esimerkiksi tuotteen informaation kannalta suuressa roolissa. Väriihin liittyvät assosiaatiot syntyvät kuluttajien mielissä ajan kuluessa, kun kuluttaja on ollut tuotekategorian tai tietyn brändin kanssa tekemisissä. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.)

Myös kulttuuriset assosiaatiot syntyvät kuluttajan mielessä ajan kuluessa, mutta eroten edellä olevasta ne syntyvät kulttuuriin sulautuneiden säännönmukaisuuksien ja kulttuuriin liitettyjen merkitysten kautta. Värien kulttuurisesta vaikutuksesta esimerkkinä voidaan pitää muun muassa sitä, että violetti väri yhdistetään Japanissa suruun. Sen sijaan esimerkiksi punainen väri yhdistetään Kiinassa onneen. Näin ollen väreillä on vahva kulttuurinen vaikutus kuluttajiin, ja se on otettava huomioon myös pakkauksen väristystä suunniteltaessa. (Spence & Velasco 2018: 228.)

On myös esitetty, että väreillä on kolme erilaista tehtävää. Nämä tehtävät ovat *huomion kiinnittäminen, viehättävyyden lähteenä toimiminen sekä toimiminen kommunikoijana tuotteen ja kuluttajan välillä*. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Mitä värien tehtävät sitten tarkoittavat käytännössä? Siihen perehdytään seuraavaksi.

### 3.1.1. Värit vetävät huomiota puoleensa

Huomion kiinnittäminen tarkoittaa erään määritelmän mukaan jonkin kiinnostavan tai tärkeäksi koetun asian tai henkilön havainnoimista (Oxford Dictionaries 2018). Muun muassa tähän määritelmään pohjautuen on esitetty, että värillä on erittäin vahva fysiologinen kyky kiinnittää visuaalista huomiota. Värit kiinnittävät huomiota kahdella eri tavalla: vapaaehtoisesti tai tahtomattaan. Näitä kutsutaan vaihtoehtoisesti myös termeillä päämäärästä ajautuva huomio ja ärsykkeistä ajautuva huomio. Erityisesti epätavalliset ominaisuudet, kuten odottamattomien värien käyttö jonkin tuotekategorian pakkauksissa, kiinnittävät huomiota tahtomatta. Edellä mainittu on kytköksissä visuaaliseen ärsykeeseen, jolla tässä tarkoitetaan vaikutusta aistiin. Tahtomattaan tapahtuva huomion kiinnittyminen tapahtuu myös silloin, kun värit ovat vahvoja, korkeasti kyllästettyjä tai

lämpimiä sävyjä. Näitä ovat esimerkiksi oranssi tai punainen. (Shoormans & Robben 1997.)

Värit herättävät niin sanottua vapaaehtoista huomiota sellaisissa tilanteissa, joissa värit ovat valmiiksi niin sanotusti varastoituneet kuluttajan muistiin. Vapaaehtoinen huomion kiinnittäminen voi olla emotionaalista, sillä tutkimukset ovat esittäneet, että vapaaehtoinen huomio värejä kohtaan voi johtua värimielityksistä. (Kawasaki & Yamaguchi 2012.) Toisaalta värien aikaansaama vapaaehtoinen huomio voi olla seurausta kognitiivisesta reaktiosta. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat etsivät värien avulla tiettyjä vihjeitä ja merkkejä tunnistaakseen tuotteen tai brändin. Näin ollen, brändit saavat kuluttajien miellissä monenlaisia merkityksiä kuluttajien altistuessa erilaisille markkinointitoimenpiteille. Silti on todennäköistä, että kuluttajat itse käyttävät värejä ilmaistakseen heille muodostuneita brändimerkityksiä etsiessään ja tunnistaessaan joitakin tiettyjä brändejä tai tuotteita. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

### 3.1.2. Värit toimivat viehättävyyden lähteinä

Värit ovat oleellisessa asemassa esteettisen reaktion muodostamisessa brändin ja kuluttajan välillä. Ne voivat jopa kasvattaa ensireaktion myös emotionaaliseksi reaktioksi, jollainen on esimerkiksi vetovoiman tunne tuotetta tai brändiä kohtaan. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Viehättävät pakkaukset herättävät luonnollisesti enemmän huomiota kuin epämiellyttävät pakkaukset. Sen lisäksi viehättävillä pakkauksilla on taipumusta myös säilyttää huomio, mikä vaikuttaa positiivisesti informaation syvällisempään prosessiin. (Stoll ym. 2008.)

Yleisesti omaksuttu oletus on, että värimielitykset ovat persoonallisia, subjektiivisia ja kuluttajakohtaisia. Tämän oletuksen perusteella värit herättävät valtavasti emotionaalisia reaktioita, kuten edellä mainittuja vetovoiman tunteita tuotetta tai brändiä kohtaan. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Kiinnostavaa on, että myös päinvastaisia reaktioita on löydetty. Tällaisessa tapauksessa kuluttajan sen hetkiset tunteet voivat vaikuttaa hänen värimielityksiinsä. Sen vuoksi pakkauksen väriytyksen valinta ei ole yksiselitteinen tai yksinkertainen toiminto. Tämä näkökulma on jäänyt toistaiseksi vähäiselle huomiolle organisaatioissa, mutta se on ehdottoman tärkeä osa pakkaussuunnittelua. (Chan & Andrade 2010.)

Eräiden tutkimusten mukaan värimieltymykset ovat vahvasti kytköksissä erilaisiin tekijöihin, joita ovat muun muassa sukupuoli, ikä etninen tausta ja luonne. On selvitetty, että miehet pitävät erityisesti sinisestä väristä, kun taas esimerkiksi afroamerikkalaiset pitävät punaisen, violetin sekä mustan värin yhdistelmästä. Tämän lisäksi on huomattu, että lapset pitävät pääosin punaisen, sinisen ja violetin yhdistelmistä, mutta aikuisia miellyttävät enemmän sinisen, punaisen ja vihreän värin yhdistelmät. Tutkimuksissa on havaittu, että introvertit ihmiset pitävät kylmistä värisävyistä, kun taas ekstrovertit pitävät lämpimistä ja ”jännittävästä” värisävyistä. (Gollety & Guichard 2011.)

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, eri tekijöihin liittyvien värimieltymysten lisäksi on olemassa universaaleja värimieltymyksiä. Kansallisia variaatioita näistä on kuitenkin havaittu. Universaaleja värimieltymyksiä voidaan selittää tietoisien ja tiedostamattomien värivaikutusten avulla, kun taas kansallisia väri variaatioita voidaan selittää alitajuisen oppimisen kautta. Tässä nouseekin jälleen esiin värien kulttuurinen vaikutus. Synnynnäiset värien vaikutukset saattavat myös selittää, miksi kylmät ja lyhyen aaltopituuden omaavat värit, kuten vihreä ja sininen, ovat suosituimpia verrattaessa lämpimiin ja pitkän aaltopituuden omaaviin väreihin, kuten keltainen ja punainen. (Adams & Osgood 1973.) Tutkimukset ovat listanneet yleisiä värimieltymyksiä ja ne pitävät paikkansa edelleen. Pidetyimpiä värejä yleisellä tasolla nykyisinkin ovat sininen, punainen, vihreä, violetti, oranssi ja keltainen. Myös musta ja valkoinen yltävät kansallisella tasolla värimieltymysten kärkeen, mutta kansallisia eroja löytyy tässäkin tapauksessa. Värisävyjen joukossa keltainen on sekä yleisellä tasolla että kansallisella tasolla suosituimpien värisävyjen listan viimeisenä eli se on vähiten pidetty värisävyistä. (Gollety & Guichard 2011: 82-90.)

On huomattu, että värimieltymykset eivät riipu ainoastaan subjektiivisista tekijöistä, kuten sukupuoli, ikä, etninen tausta tai luonne. Näiden lisäksi värimieltymykset ovat kontekstisidonnaisia. Esimerkiksi jo edelläkin mainittuun viitaten, tuotekategoriat vaikuttavat siihen, mitä väriä pidetään viehättävänä tai vetovoimaisena kullakin hetkellä. Myös brändituntemus ja sitoutuneisuus vaikuttavat tutkimusten mukaan värimieltymyksiin. On siis mahdollista, että pakkausvärit voivat vaikuttaa ja ääritapauksessa jopa muuttaa kuluttajan värimieltymyksiä. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

### 3.1.3. Värät kommunikoivat

Värät vaikuttavat erilaisiin viesteihin kytköksissä olevaan käyttäytymiseen tietoisesti, alitajuisesti tai tiedostamattomasti. Siksi haasteena markkinoinnissa on suunnitella pakkaus, joka on kuluttajalle tarpeeksi tuttu, mutta samalla erottuu kilpailijoista ja kommunikoi kuluttajan kanssa merkityksiä luoden. Pakkauksen värät voivat kommunikoida kuluttajan kanssa värien synnynnäisten ominaisuuksien avulla, jakamalla kulttuurisessa kontekstissa niiden merkityksiä tai persoonallisten kokemusten avulla. Värien toimimista kommunikaation välineinä voidaan selittää myös tietoisesta, assosiativista oppimista avulla. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Muisti on rakentunut assosiativiseksi verkostoksi, jolloin assosiativista oppimista tapahtuu muun muassa, kun kuluttaja liittää tiedon osia yhteen (Aaker 1991). Myös tuotteet voidaan nähdä eräänlaisena verkostona, jossa solmukohtina toimivat brändin nimi, tuotteen ominaisuudet, tuotteeseen liittyvät merkitykset, tuotteen toimintakyky sekä tuotteen kuva.

Assosiativista oppimista saattaa selittää, miksi värät toimivat vapaaehtoisen huomion vastaanottajina esimerkiksi tilanteessa, jossa brändiä etsitään myymälästä siihen aiemmin liitetyn värin perusteella. Värät siis kommunikovat kuluttajalle ja luovat merkityksiä kuluttajan mielessä. Assosiativiset verkostot voivat myös selittää, miksi tietyt väriin liittyvät miellelyhtymät kytkeytyvät tiettyihin tuotekategorioihin, esimerkiksi ruskea väri liitetään kahviin. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

Värät ilmaisevat ja välittävät brändimerkityksiä. Brändimielikuvat ovat sellaisia merkityksiä, jotka kuluttajat kokevat kuuluvan osaksi brändiä. Ne saattavat liittyä itse tuotteeseen, sen toimintakykyyn tai tarinoin. (Aaker 1991.) Edellä mainitut luovat kuvan, joka kuluttajalla säilyy brändiin liittyen. Brändivalinnat perustuvat mielikuviin, jotka ovat usein erittäin voimakkaita. Kuluttaja nostaa mielikuvat esiin muististaan yhä uudelleen ja käyttää niitä brändien vertailuun sekä arviointiin. Strategisesti käytettynä pakkausvärät voivat olla olennainen osa luodessaan kuluttajille mielikuvaa brändistä esteettisen kokemuksen muodostamisella, erilaisten merkitysten herättämisellä, bränditunnettuuden rakentamisella sekä tuotekommunikaatiota vahvistamalla. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

Värät toimivat tuotemerkitysten välittäjinä ja kommunikoijina. Kuluttaja käyttää värejä muodostaakseen arvion tuotteen laadusta ja tuotteen merkityksestä itselle. On myös todettu, että värät kommunikovat tuotteen ja brändin lisäksi myös tuotekategoriaa. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Kiinnostava havainto aiemmasta tutkimuksesta

on, että kuluttajilla on rajallinen värien havainnointikyky tiettyä tuotekategoriaa koskien ja kuitenkin he olettavat, että tietyt värit edustavat tiettyjä tuotekategorioita. Tätä voidaan perustella samanlaisuuden konseptilla. Konseptin mukaan tuotteet on jaettu kategorioihin samanlaisuuksien mukaan. Samanlaisuudella tarkoitetaan tuotteen ja sen käyttötarkoituksen lisäksi odotuksia pakkauksen ulkonäköä, kuten värejä koskien. (Abbott, Holland & Shackleton 2009.) Kuluttajat suosivat niin sanottua tavanomaista ja saattavat siksi hylätä kategoriasta poikkeavan vaihtoehdon. Kuitenkin on myös olemassa kuluttajia, jotka etsivät näitä poikkeavia vaihtoehtoja.

Väreillä on valta välittää myös muunlaisia merkityksiä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostohetkellä. Näitä merkityksiä ovat muun muassa toivottuun mielentilaan liittyvät merkitykset tai symboliset ja kulttuurisidonnaiset merkitykset. Pakkauksen väri voi vaikuttaa kuluttajaan myös myymälässä kommunikoimalla ulkoisia tuoteominaisuuksia, kuten pakkausvolyymia, kuluttajalle. Erään näkökulman mukaan värit sanattomina merkkeinä välittävät merkityksiä suorasti, epäsuorasti ja symbolisesti. Väreihin liittyvät assosiaatiot alkujaan kulttuurisia, mutta myös historiallisia ja anekdoottisia. Niitä voidaan selittää värien tiedostamattomilla, alitajuisilla sekä tiedostetuilla vaikutuksilla. Värien symbolisten assosiaatioiden vaikuttavuus tekee niistä erittäin sopivia markkinointikontekstiin. Väreillä voidaan luoda positiivisia merkityksiä, jotka kasvattavat organisaation arvoa. Esimerkiksi sininen assosioituu vaurauteen ja turvallisuuteen. Tämän vuoksi muun muassa pankit käyttävät usein sinistä logoa. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

Kuten jo aikaisemmin on käynyt ilmi, värit ovat visuaalisia aistiärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen monella tavalla. Nykyisin sitä pidetäänkin strategisena brändin pakkausominaisuutena. Tässä on kuitenkin otettava tarkasti huomioon, että kuluttaja ei välttämättä aina ole tietoinen värien vaikutuksesta, sillä monet värien aikaan saamat viestit ovat tiedostamattomia tai alitajuisia. Suuri osa ostopäätöksistä perustuu pakkauksen etuosan visuaalisen arviointiin ja tutkimiseen. Edellä mainittua sivuten, väri on usein ensimmäinen pakkausominaisuus, johon kuluttaja kiinnittää huomiota ja reagoi psykologisella tasolla. (Clement 2007.)

### 3.2. Väreihin liitetyjä merkityksiä

Vaikka värimieltymykset ovat subjektiivisia ja yksilöllisiä, niin voidaan havaita joitain säännönmukaisuuksia tiettyihin väreihin liitettyihin merkityksiin liittyen. Millaisia merkityksiä väreihin sitten liitetään yleisellä tasolla?

*Valkoinen* on täydellinen heijastus kaikista väreistä. Se voidaan liittää vilpittömyyteen, koska valkoinen assosioituu usein puhtauteen, aitouteen, hygieniaan, selkeyteen sekä rauhaan. (Fraser & Banks 2004; Mahnke 1996; Wright 1988.) Tämän lisäksi valkoinen liitetään usein onnellisuuteen erityisesti länsimaissa (Clarke & Costall 2007).

*Keltainen* on väri, jota usein käytetään kuvastamaan optimismiin, positiivisuuden sekä ystävällisyyden tunteita (Fraser & Banks 2004; Mahnke 1996; Wright 1988). Näiden lisäksi keltaista käytetään myös onnellisuuden ja iloisuuden heijastamisessa. (Clarke & Costall 2007; Kaya & Epps 2004; Murray & Deabler 1957; Wexner 1954)

*Vaaleanpunainen* liitetään myös usein vilpittömyyden eri ulottuvuuksiin. Sitä pidetään yleisesti hoivaavana, lämpimänä sekä pehmeänä värinä (Clarke & Costall 2007; Fraser & Banks 2004; Mahnke 1996).

*Punainen* väri kuvastaa usein jännitystä, sillä sitä pidetään yleisesti ottaen stimuloivana, kiihottavana, innostavana sekä jännittävänä värinä (Bellizzi ym. 1983; Clarke & Costall 2007; Crowley 1993; Gorn ym. 1997, 2004; Murray & Deabler 1957; Walters ym. 1982; Wexner 1954; Wilson 1966). Lisäksi punainen väri liitetään joihinkin piirteisiin, kuten aktiivisuuteen, voimaan ja stimulointiin. Kiinnostavana havaintona tutkimuksissa on noussut se, että punaista pidetään ajan tasalla olevana värinä. (Bellizzi ym. 1983).

*Oranssi* väri on jännittävä ja kiihottava, mutta kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin punainen. Oranssia pidetään myös eläväisenä, energisenä, ekstroverttisenä sekä sosiaalisena. (Mahnke 1996). Keskipitkän aaltopituutensa vuoksi myös *keltaista* väriä pidetään jännittävänä ja kiihottavana, mutta vähemmän kuin punaista tai oranssia. (Murray & Deabler 1957).

*Sininen* väri sen sijaan liitetään usein kilpailuun, sillä se assosioituu älykkyyteen, kommunikaatioon, luotettavuuteen, tehokkuuteen, velvollisuuteen sekä loogisuuteen. (Fraser & Banks 2004; Mahnke 1996; Wright 1988.)

*Musta* väri edustaa hienostuneisuutta ja eleganssia (Fraser & Banks 2004; Mahnke 1996; Wright 1988). Se on värinä erittäin vaikuttava ja symboloi muun muassa valtaa, komeutta sekä arvokkuutta. (Odbert ym. 1942; Wexner 1954). Muotimaailmassa musta väri edustaa statusta, rikkautta, arvokkuutta sekä glamouria. Hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi naisten pukeutumisessa pikkumusta, jota pidetään ajattomana ja tyylikkäänä vaatteena. (Labrecque & Milne 2011: 711–727)

*Violetti* väri yhdistetään mustan lisäksi luksukseen, laatuun sekä autenttisuuteen (Fraser & Banks 2004; Mahnke 1996; Wright 1988). Se nähdään myös kunniakkaana sekä arvostettuna värinä. Tämä johtuu siitä, että violettiä on historiallisesti käytetty kuninkaallisten värinä ja merkitsemään sosiaalisia rooleja yhteiskunnassa. (Labrecque & Milne 2011: 711–727).

*Ruskea* väri yhdistetään usein niin sanottuun karskiuteen ja karuuteen. Tämä johtuu siitä, että ruskea assosioituu helposti vakavuuteen, luontoon, maahan, luotettavuuteen, tukeen sekä suojeluun. Sillä on siis hyvin erityyppisiä, mutta maanläheisiä merkityskokonaisuuksia. (Fraser & Banks 2004; Mahnke 1996; Wright 1988.)

*Vihreä* väri edustaa luontoa ja luo yleisesti turvallisuuden tunnetta (Kaya & Epps 2004). Sen lisäksi vihreä väri luo usein kuluttajien keskuudessa tunteita yhteydestä ulkoilmaan. (Clarke & Costall 2007). Vihreä liitetään myös monissa tapauksissa ekologisuuteen ja terveyteen. Näin ollen tiettyjen värien käyttö pakkauksissa luo kuluttajille tietynlaisia mielikuvia ja merkityksiä tuotteisiin liittyen. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.) Alla olevaan taulukkoon on listattu tiivistetysti yleiset väreihin liitetyt merkitykset.

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Valkoinen</b>       | Puhtaus, selkeys, hygienia, rauha                                     |
| <b>Keltainen</b>       | Optimismi, ystävällisyys, positiivisuus                               |
| <b>Vaaleanpunainen</b> | Vilpittömyys, lämpimyys, pehmeys, hoivaavuus                          |
| <b>Punainen</b>        | Jännitys, aktiivisuus, kiihotus, voima, stimulaatio                   |
| <b>Oranssi</b>         | Eläväisyys, energisyys, ekstroverttiuus, sosiaalisuus                 |
| <b>Sininen</b>         | Älykkyys, kommunikaatio, luotettavuus, velvollisuus, loogisuus        |
| <b>Musta</b>           | Hienostuneisuus, eleganssi, komeus, arvokkuus, valta, rikkaus, status |
| <b>Violetti</b>        | Laatu, autenttisuus, kunniakkuus, arvostus                            |
| <b>Ruskea</b>          | Karuus, karskius, vakavuus, luonto, maa, tuki, suojele, luotettavuus  |
| <b>Vihreä</b>          | Luonto, turvallisuus, ekologisuus, terveys                            |

**Taulukko 1.** Yleisiä värimerkityksiä. Mukailten Labrecque & Milne 2011: 711–727.

Kuten jo aikaisemmin on tullut ilmi, erilaiset assosiatiiviset verkostot voivat selittää, miksi tietyt väreihin liitetyt miellelyhtymät kytkeytyvät tiettyihin tuotekategorioihin. Esimerkiksi ekologisten tuotteiden oletetaan usein olevan vihreissä pakkauksissa, koska aiemminkin mainitun mukaan vihreä väri viestii ympäristöystävällisyydestä ja luonnosta. Tutkimuksissa on selvinnyt, että kalliiden, ylemmille sosiaaliluokille suunnatut tuotteet ovat pakkausväreiltään usein tummia ja kylmiä. Musta on yksi eniten käytetty pakkausväri kalliiden tuotteiden kategoriassa. Syynä tähän on mustan aikaisemmin ilmi käynyt assosiointi laatuun ja arvokkuuteen. Sen sijaan vähemmän kalliit tuotteet, jotka on suunnattu hintaherkille kuluttajaryhmille, on usein pakattu väriltään kirkkaisiin pakkauksiin, esimerkiksi valkoisiin tai keltaisiin pakkauksiin. (Ampuero & Vila 2006.)

Erilaiset pakkauksiin valitut väriyhdistelmät voivat myös luoda kuluttajille merkityksiä tiettyjen värien parittamisen tuloksena. Esimerkiksi musta väri punaisella alustalla symboloi Kiinassa onnellisuutta, ja siksi yhdistelmää käytetäänkin usein kiinalaisissa hääkutsuissa. Punainen väri valkoisella alustalla taas edustaa juhlaa ja elämäniloa Japanissa. Punaisen ja valkoisen väriyhdistelmää käytetään myös usein erilaisissa rituaaleissa koristevärinä muun muassa Meksikossa, sillä se edustaa katolisen kirkon sydäntä. Sinisen, vihreän ja valkoisen väriyhdistelmät ovat yleisesti ottaen erittäin pidettyjä ympäri maailman. Ne myös jakavat samanlaisia merkityskokonaisuuksia universaalisti. Punainen ja musta ovat myös yleisellä tasolla pidettyjä värejä sekä yhdistettyinä että erikseen. Niiden saamat merkitykset kuitenkin vaihtelevat voimakkaasti eri maissa. (Madden, Hewett & Roth 2000, 90-107.)

### 3.3. Elintarviketuotteiden värimerkitykset kuluttajien keskuudessa

Värejä ja väriteemoja käytetään elintarvikepakkauksissa identifioimaan tuotteen ominaisuuksia ja piirteitä, kuten makuja, laatua sekä hintoja. Sen lisäksi värejä käytetään jopa kohderyhmien muodostamisessa. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.) Pakkauksen värit voidaan nähdä avaintekijänä muun muassa tuotteen tai brändin identifioinnissa sekä sen etsimisessä markkinapaikalla (Spence & Velasco 2018: 228). Se on tärkein yksittäinen tuotteen elementti silloin, kun kyseessä on moniaistillinen tuotepakkaus. Värillä on erittäin dominoiva rooli kuluttajan huomion herättämisessä myymälän käytävällä tai kasvavissa määrin myös verkossa. Toisaalta, selkeästi erottuvat värit ja väriteemat voivat myös olla brändin edun kannalta erittäin arvokkaita. (Spence & Velasco 2018: 229.)

Ongelmia kuitenkin syntyy silloin, kun tiettyihin pakkausväriin liitetyt värimerkitykset tai väriteemojen merkitykset poikkeavat kulttuurisesti toisistaan. On siis kriittistä tuotteen menestyksen kannalta, että pakkausväri valitaan oikein. Näin ollen on myös ensisijaisen tärkeää ymmärtää se tosiasia, että myös erittäin hienovaraisilla pakkauksen värimuutoksilla voi olla dramaattisia emotionaalisia seurauksia. Tämän vuoksi yrityksen astuessa uusille markkinoille sen on otettava selvää, millaisia merkityksiä tuotepakkauksen nykyinen väriteema saa muissa kulttuureissa, ja onko värejä mahdollisesti muutettava kulttuuriin sopivammaksi. (Piqueras-Fizman, Velasco & Spence 2012).

Väri on elementti ja attribuutti, jota täytyy harkita erittäin huolellisesti, kun uutta brändiä lanseerataan markkinoilla. Tapauksissa, jossa elintarvikkeen huomion kiinnittäminen ei ole vapaaehtoista, valtavirrasta poikkeavien värien käyttö pakkauksessa auttaa herättämään kuluttajan huomion. Tällaista menettelyä saatetaan suosia muun muassa silloin, kun tuote julkistetaan ensimmäistä kertaa. Erityisesti vaihtelua etsivät kuluttajat mieltyvät helposti valtavirrasta poikkeaviin väreihin. (Garber ym. 2000; Schoormans & Robben 1997.) Sen vuoksi vaihtelua etsivät kuluttajat voivat käyttää väripoikkeamia apuna vapaaehtoisen huomion kiinnittämiseen ja brändin etsimiseen.

Kuitenkin on havaittu, että samanlaisten värien käyttäminen tuoteryhmään kuuluvien muiden tuotteiden kanssa lisää brändin hyväksyntää osana kyseistä tuotekategoriaa. Kuluttajat saattavat myös suosia tiettyjä värejä tietyissä tuotekategorioissa. Erityisesti muiden tuotekategorian tuotteiden samankaltaisuus johtavan brändin pakkausvärien kanssa lisää monien kuluttajien mielestä tuotteen luotettavuutta. Tässä kuitenkin on vaarana se, että samankaltaisuus aiheuttaa tuotteen huomiotta jättämisen, sillä liian samanlaisia tuotteita on vaikea erottaa toisistaan. (Spence & Velasco 2018: 228.)

Poikkeamat tuotekategorian värityksessä (tässä tapauksessa värityksessä, jota kuluttaja tuotteelta odottaa) nähdään usein negatiivisena. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat suosivat itselleen tutuilta tuntuvia värejä tai väriteemoja. Esimerkiksi keltainen kahvipaketin väritys herättää helposti kuluttajan huomion, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että kahvin tuotekategoria liitetään yleisesti ruskeaan väriin. Näin ollen keltainen kahvipaketti voi saada kuluttajalta negatiivisen reaktion, koska se poikkeaa vahvasti tuotekategorian tavanomaisesta värimaailmasta. Sen sijaan keltaista väriä voidaan käyttää muiden tuotekategorioiden, esimerkiksi hunajan, tunnistamiseen. Näin siis tietty väri voi luoda kuluttajalle positiivisia merkityksiä tietyssä tuotekategoriassa, kun taas eri tuotekategoriassa sama väri luokin negatiivisia merkityksiä. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.) Poikkeavuus aiheuttaa usein jopa ristiriitoja kuluttajan aisteissa. Tämä tarkoittaa, että kuluttajan on vaikea prosessoida tuotteen informaatiota tai hän prosessoi mahdollisesti tuoteinformaation väärin. Näin värien aiheuttama stimulaatio voi olla jopa negatiivinen asia, ja kuluttaja jättääkin tuotteen ostamatta. (Spence & Velasco 2018: 228.)

On huomattu, että kuluttajat suosivat sellaista stimulaatiota, joka heidän on helppo prosessoida. Erityisesti sellaiset stimulaatiokokonaisuudet, jotka noudattavat kuluttajien sisäistämiä aistihavaintojen interaktioita ovat todennäköisesti helpommin prosessoituja ja pidettyjä kuluttajien keskuudessa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi juuri tietyn värin liit-

tämistä tiettyyn tuotekategoriaan. Kuitenkin on muistettava, että tuotekategorian väri-tykseen mukautuvan pakkauksen on vaikea erottautua hyllyssä, ja näin ollen se on vaarassa jäädä kuluttajalta huomaamatta etsintäprosessin ensimmäisten sekuntien aikana. Tämän vuoksi tuotekategoriaan liitetyssä värimaailmassa on kaksi hyvin erilaista puolta. (Spence & Velasco 2018: 228.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että värin merkitys saattaa myös muuttua täysin tuotekategoriasta riippuen. Muun muassa punainen väri kommunikoi kipua kipulääkkeiden tuotekategoriassa, mutta auton väriyksessä punainen assosioituu urheilullisuuteen. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.) Värimerkitykset vaihtelevat vahvasti myös elintarvikkeiden keskuudessa. Erityisesti elintarvikkeiden tuoteryhmässä väreillä on huomion herättämisen lisäksi vahva merkitys kommunikaatiossa tuotteen ja kuluttajan välillä. Elintarvikkepakkauksen väri luo kuluttajan mielessä tietynlaisia assosiaatioita elintarvikkeen makuun ja laatuun liittyen. Muun muassa sininen väri pakkauksessa yhdistetään usein raikkaaseen makuun, kuten mentholiin. Värit siis luovat tiettyjä mielikuvia sekä odotuksia siitä, mitä raaka-aineita tuotteessa on käytetty, ja toimivat johtolankoina tuotekokemukseen liittyen. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010: 287-308.)

Värien kommunikointi on kontekstista riippuvaista. Pakkauksen värien merkityskokonaisuuksien sekä tuotetyypin välillä onkin vahva side. Tuotepakkauksen kommunikointi kuluttajan kanssa riippuu täysin siitä, mihin kategoriaan tuote sijoittuu. Toisinaan pakkauksen värit linkittyy vahvasti johonkin tiettyyn brändiin tuotekategoriassa. Tästä esimerkkinä on muun muassa Heinzin paistetut pavut-pakkauksen turkoosi nimikkoväritys. Sen lisäksi pakkauksen väritystä käytetään useimmissa tapauksissa informaation välittämisessä kuluttajille, etenkin kun kyse on aisteihin liittyvästä informaatiosta tai brändin laadusta (kuten tuotteen korkealuokkaisuus tai luonnollisuus). Aisteihin liittyvästä informaatiosta hyvänä esimerkkinä toimii muun muassa Earl Greyn maustettu tee. (Spence & Velasco 2018: 228.) Näin ollen tuotekategorioita rikastuttavat erilaiset tuotteisiin ja niiden kulutukseen liittyvät merkitykset, joita pakkausten värit kuluttajissa herättävät.

Koska kuluttajat käyttävät värejä tunnistaakseen tuotteita ja tuotekategorioita, voi tuotteen värimaailman uusimisella olla radikaaleja seurauksia. Etenkin elintarvikemaailmassa tämä herättää hämmennystä kuluttajien keskuudessa, sillä värit saavat vahvoja merkityksiä tuotteen makuun ja raaka-aineisiin liittyen, kuten myös edellä mainittiin. Jopa 70 vuoden takaa eri markkinapaikoilta on löydetty anekdoottisia raportteja siitä, että tuotepakkauksen värien muuttaminen voi vaikuttaa vahvasti kuluttajien kokemuksiin tuot-

teesta ja etenkin sen aisteihin liittyvistä ominaisuuksista. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että pakkausvärin radikaali muuttaminen vaikutti siihen, mitä kuluttajilla oli saadottavaa etenkin tuotteen maun ja aromien suhteen. (Spence & Velasco 2018: 229.)

Mikäli tuotteen väri poikkeaa muusta tuotekategorian värityksestä, kuluttaja ei enää tunnistaakaan brändiä. Kuitenkin radikaali tuotteen ja pakkauksen ulkonäön uudistaminen saattaa olla strateginen valinta, mikäli brändi halutaan esimerkiksi siirtää toiseen tuotekategoriaan. On siis tärkeää ymmärtää pakkausvärien rooli, jotta pystytään viestimään haluttuja merkityksiä ja brändi-identiteettiä kuluttajille. Tutkimukset ovat osoittaneet, että väreillä on vaikutus kuluttajien ostopäätökseen siitä huolimatta, ostaako kuluttaja tuotetta ensimmäistä kertaa, uudestaan tai tavan vuoksi. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010.)

Tärkeä huomio on, että kuluttajat arvioivat elintarvikkeiden pakkauksia positiivisesti silloin, kun kaikki pakkauselementit kommunikoivat yhtenäisiä merkityksiä eivätkä ole ristiriidassa keskenään tai ydintuotteen kanssa. Mikään pakkauselementti ei yksin riitä synnyttämään reaktiota kuluttajien keskuudessa. (Miyazaki ym. 2005.) Kuitenkin värit ovat erittäin vahvassa asemassa kuluttajiin vaikuttamisessa pakkauksen avulla. Siksi on tärkeää ymmärtää pakkauksen värien yhteys kuluttajien luomiin merkityksiin elintarvikkeesta, kuten sen mausta, laadusta, tehokkuudesta ja raaka-aineista. Tällä tavoin voidaan luoda menestyksekkäs tuote pakkauksen värien avulla. (Spence & Velasco 2018: 229.)

### 3.4. Teorian yhteenveto

Tämän tutkimuksen teoriassa on käynyt ilmi, että Suomessa vallitsevasta ja vahvasti dominoivasta kahvikulttuurista huolimatta teen kysyntä kasvaa jatkuvasti kiihtyvää tahdilla. Syinä tähän ovat lisääntyneet makuvaihtoehdot ja erityisesti kuluttajien keskuudessa lisääntynyt terveystietoisuus. Teetä pidetäänkin yleisesti terveyttä edistävänä kulutus-tuotteena. (Euromonitor International 2017.)

Koska teen markkinointi tapahtuu pääosin vähittäiskaupan hyllyllä, on tuotepakkauksella merkittävä rooli kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamisessa. Pakkaus onkin oleellinen osa tuotteen brändi-identiteetin heijastamisessa ja näin myös tuotteen markkinoinnissa. (Aaker 1991; Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676). Tuoteominaisuudet, johon pakkauskin kuuluu, voidaan jakaa sisäsyntyisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Sisäsyntyisiä tuo-

teominaisuuksia ovat sellaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat tuotteen suorituskykyyn. Kuluttajalla kestää myös kauemmin prosessoida sisäsyntyisiä tuoteominaisuuksia verrattuna ulkoisiin ominaisuuksiin. Esimerkkinä sisäsyntyisestä tuoteominaisuudesta on muun muassa lakritsi- makeisen ainesosa. Sen sijaan ulkoisiksi tuoteominaisuuksiksi luetaan sellaiset ominaisuudet, jotka eivät vaikuta tuotteen suorituskykyyn. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotepakkauksen väri tai brändin logo. Kiinnostavaa ulkoisissa tuoteominaisuuksissa on, että kuluttaja käyttää niitä tuotteen arviointiin erityisesti silloin, kun hänellä on todella vähän aikaa tehdä ostopäätös. Näin ulkoisilla tuoteominaisuuksilla, kuten pakkauksen elementeillä, on iso vaikutus kuluttajan ostopäätöksen tekoon. (Olson & Jacoby 1972.)

Sen lisäksi, että pakkaus on osa tuotteen ulkoisia ja joskus jopa sisäsyntyisiä ominaisuuksia, on pakkauksella useita eri elementtejä. Pakkauselementit voidaan luokitella monella eri tavalla, mutta kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamisessa visuaalisilla pakkauselementeillä on oleellinen rooli. Visuaalisia pakkauselementtejä ovat pakkauksen muoto, pakkauksen väritys sekä tekstin fontti. Kuluttajat kiinnittävät huomiota pakkauksen muotoon sekä tekstin fonttiin erityisesti sellaisissa tapauksissa, kun nämä poikkeavat valtavirrasta. Väri on visuaalisista elementeistä ensimmäinen, joka kiinnittää kuluttajan huomion. Näin ollen pakkausvärin valinta on strategisesti merkittävä valinta yritykseltä. (Clement 2007.)

Värit ohjaavat kuluttajan valintoja, ja niillä onkin kolme erilaista tapaa vaikuttaa kuluttajaan. Värit voivat vaikuttaa kuluttajaan fysiologisesti. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ihon punastumista vaikkapa jännityksen seurauksena. Värit voivat vaikuttaa kuluttajaan myös assosiatiiivisesti eli kuluttaja voi yhdistää tietyn värin esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen. Näiden lisäksi värillä voi olla kulttuurinen vaikutus kuluttajaan. Kulttuuriset väri-vaikutukset tarkoittavat sitä, että kuluttaja saattaa yhdistää tietyn värin tiettyihin kulttuuriin säännönmukaisuuksiin. Tästä esimerkkinä on muun muassa se, että punainen väri liitetään kiinalaisten keskuudessa onneen. (Velasco & Spence 2018: 229)

Sen lisäksi, että värit vaikuttavat kuluttajaan, niillä on myös kolme tehtävää. Värien ensimmäinen tehtävä on, että ne herättävät huomiota. Värit voivat herättää vapaaehtoista tai ei-vapaaehtoista huomiota. Vapaaehtoista huomiota värit herättävät silloin, kun värit ovat kuluttajan muistiin varastoituneita. Kuluttaja saattaa tällöin esimerkiksi etsiä jotain tuotetta värin perusteella. Tahtomatta tapahtuvaa huomion herättämistä värit aiheuttavat, kun värimaailma esimerkiksi poikkeaa vahvasti valtavirrasta. Ei-vapaaehtoinen huomi-

on herättäminen onkin usein aistiärsykyksiin pohjautuvaa. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676).

Värien toinen tehtävä on toimia viehättävyyden lähteenä. Värit ovat oleellisessa asemassa esteettisen ulkoasun rakentamisessa. Esteettinen pakkausväri herättää kuluttajan huomion helpommin kuin epäesteettinen väritys. Sen lisäksi on huomattu, että esteettinen väri myös säilyttää kuluttajan huomion pidempään. Näin kuluttajan on helpompi prosessoida tuoteinformaatiota, ja tuote jää helpommin kuluttajan muistiin. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676; Stoll ym. 2008.)

Värien kolmas tehtävä on kommunikoida. Värit kommunikoivat kuluttajalle brändin merkityksiä ja brändi-identiteettiä. Tämän lisäksi värit viestivät kuluttajalle tuoteinformaatiota. Kuluttajat yhdistävät usein tietyt värisävyt tiettyihin tuotekategorioihin. On siis haastavaa, mutta ensisijaisen tärkeää, että tuotepakkauksen väri vastaa sitä mitä kuluttajalle halutaan kommunikoida tuotteesta ja brändistä. (Kauppinen-Räisänen 2014 663-676.)

Vaikka osa värimerkityksistä on subjektiivisia, niin on olemassa myös yleisesti havaittavissa olevia universaaleja värimerkityksiä. Muun muassa valkoinen väri yhdistetään yleisesti puhtauteen ja rauhaan. Sen sijaan musta väri liitetään yleisellä tasolla luksukseen ja arvokkuuteen. (Labrecque & Milne 2011: 711–727). Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, tietyt värit liitetään tiettyihin tuotekategorioihin erityisesti elintarvikkeiden tapauksessa. Muun muassa sininen liitetään usein maitotuotteisiin, kun taas ruskea väri kahviin. Värit myös kommunikoivat elintarvikkeiden tapauksissa tuotteen aistillisia ominaisuuksia, kuten makua. Tutkimuksissa onkin huomattu, että väri on moniaistillisten tuotteiden ensimmäinen elementti, johon kuluttaja kiinnittää huomion. Poikkeamat tuotekategorian väriyksessä saatetaankin nähdä negatiivisena asiana, sillä kuluttaja usein etsii tietynlaista tuotetta tietyn värimaailman perusteella. On siis äärimmäisen tärkeää kiinnittää huomiota tuotepakkauksen värin valintaan, sillä kuluttaja peilaa väriin jopa tuotteen makua ja koostumusta. (Spence & Velasco 2018: 229.)

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja.

## 4. METODOLOGIA

Tässä luvussa syvennytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on selvittää, *millaisia merkityksiä teepakkauksen värit saavat kuluttajien mielissä*. Väri on ensimmäinen pakkausominaisuus, johon kuluttaja kiinnittää huomiota sekä reagoi psykologisella tasolla, joten se on ensisijaisen tärkeä markkinoitviestinnän keino etenkin myymälämarkkinoinnissa. (Clement 2007.) Samanlaiset tuotteet saattavat saada erilaisia merkityksiä kuluttajien keskuudessa, mikäli niiden pakkausvärit poikkeavat toisistaan. Näin ollen on tarkkaa kiinnittää huomiota, millainen väritys tuotteeseen valitaan, ja millainen värimaailma tuotekategoriassa vallitsee. Tässä tutkimuksessa tuotekategoriana toimii tee, kuten jo aiemmin on käynyt ilmi.

### 4.1. Fenomenologis-hermeneuttimen tutkimus

Tutkimuksen metodologiseksi lähtökohdaksi valikoitui hermeneuttinen paradigma. Keskeisenä pyrkimyksenä hermeneuttisessa tutkimuksessa on ymmärtää tutkittavaa asiaa syvällisesti. Sen lisäksi hermeneuttinen tutkimus pyrkii löytämään sekä tulkitsemaan tutkimuskohteeseen liitettyjä merkityksiä. (Koppa 2017.)

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Kyseessä on tutkimuksellinen tarkastelumalli, jossa tutkimuskohteena on inhimillinen kokemus. Fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan mukaan jokaisen yksilön kokemukset ovat uniikkeja ja ainutkertaisia. Siksi tämä lähestymistapa ja tarkastelumalli pyrkiikin tavoittamaan tutkimuskohteen siten, kuin se ilmenee maailmassa. Oleellisena osana fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa on tutkijan esiyymmärrys tutkittavaa aihetta kohtaan sillä tutkija sekä kuvaa että tuottaa tutkimusaineistoa. (Rouhiainen 2017.) Tutkimukseen valikoitui deduktiivinen päättelymuoto. Sillä tarkoitetaan sellaista päättelymuotoa, joka perustuu tutkimuksessa käytettyyn teoreettiseen aineistoon. Näin pyritään takaamaan tutkimuksen relevanttius sekä luotettavuus. (KvaliMOTV 2017.)

Usein erilaisten merkitysten aktivointiprosessi on hyvin nopea. Tämän lisäksi se tapahtuu hyvin automaattisesti. Kuluttaja ei välttämättä edes tiedosta näiden merkitysten rakentumista. (Grunert & Grunert 1995: 214.) Kuitenkin nämä merkitykset ohjaavat usein kuluttajan käyttäytymistä, kun kuluttaja oppii yhdistelemään tuotteen ominaisuuksia sekä seurauksia. Kuluttaja tekee kulutus päätöksen omia tavoitteitaan palvelevien tuote-

ominaisuuksien, muun muassa värin, perusteella. (Reynolds & Gutman 1988: 11–12). Näin ollen myös strategisesti valittu teepakkauksen väritys voi parhaimmillaan johtaa korkeaan tuotesitoutumiseen.

#### 4.2. Teepakkaukset tutkimusinstrumentteina

Suomen teemarkkinoilla nähdään monenlaisia teepakkauksia. Tämän vuoksi tutkimusinstrumentteiksi on valittu tässä tutkimuksessa Suomen teemarkkinoilla esiintyvien teebrändien pakkauksia. Monet teepakkaukset vaihtelevat ulkoasuiltaan brändistä riippuen. Muun muassa suomalainen teetalo Forsman Tea pakkaa teetuotteet yksivärisiin pusseihin, jossa on päällä tuotteeseen liittyvä etiketti. Pakkaukset ovat väriykseltään useimmiten mustia (musta tee) tai valkoisia (vihreä ja valkoinen tee). (Forsman Tea 2018.)



**Kuva:** Forsman Tea, Sitrupuuna (Forsman Tea 2018.)

Sen sijaan Twinings käyttää suurimmassa osassa teetuotteistaan standardikokoisia, suorakulmion muotoisia teepakkauksia. Pääasiassa pakkaukset ovat yksivärisiä tai enintään kaksivärisiä. Esimerkiksi Twinings käyttää vihreiden teepakkausten väriyksessä ainoastaan vihreän sävyjä. Classic-sarjan pakkaukset sen sijaan ovat Twiningsillä aina pastellin keltaisia. Sen lisäksi pakkauksissa esiintyy kuva teetuotteesta käytetystä mausteesta, mikäli tuotteessa niitä on. Muun muassa Vihreä Tee & Sitrupuuna-tuotteessa on sirtuuna-

lohkon kuva pakkauksen kannessa. Vaikka pakkauksen väritys riippuu teelaadusta, niin jokaisesta pakkauksesta löytyy suuri kultainen Twinings-logo. (Twinings 2018.)



**Kuva:** Twinings, Vihreä Tee & Sitruuna (Twinings 2018.)

Kansainvälisellä Unilever Food Solutionin brändillä Liptonilla on Twiningsin tapaan usein kaksivärisiä teepakkauksia. Niiden erona edellä mainittuun on se, että yhtenä värinä pakkauksissa on aina keltainen. Toinen väri sen sijaan vaihtelee tuotteen mukaan. Liptonin logo myös poikkeaa muiden teebrändien logoista punaisella pohjallaan. Logo on pakkauksissa sijoitettu aina aurinkoa muistuttavan keltaisen pohjan päälle. Liptonin pakkaukset ovat muodoltaan myös hieman erilaisia edellä mainittuihin brändeihin verrattuna. Ne ovat pääosin kapeita ja korkeita. (Unilever Food Solutions 2018.)



**Kuva:** Lipton, Vihreä Tee & Sitrus (Unilever Food Solutions 2018.)

Elintarviketuonti Oy Nordqvistin teepakkaukset eroavat huomattavasti etenkin väriykseltään aikaisemmin esiteltyjen brändien pakkauksista. Nordqvist käyttää teepakkauk-

sissaan paljon enemmän värejä kuin edellä mainitut brändit. Teet tuotteet on myös usein nimetty erikoisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä on Nordqvistin musta maustettu teetuoite, joka on nimetty *Tiikerin Päiväuni* – teeksi. Nordqvistilla on paljon teematuotteita, kuten Suomi-tee, Muumi-tee ja Luomu Luonnon tee. Väriteemat vaihtelevat voimakkaastikin keskenään teemasta riippuen. Hillitympiä väritykseltään ovat Nordqvistin Classic-sarjan teet, joissa väreinä ovat musta ja kultainen. Suurimmassa osassa teetuoitteita Nordqvistin logo on valkoinen ja pohja on vihreä, mutta Classic-sarjassa valkoinen logo on laitettu kultaiselle pohjalle. (Nordqvist 2018.)



**Kuva:** Nordqvist, Tiikerin päiväuni (Nordqvist 2018)



**Kuva:** Nordqvist, Ruuti (Nordqvist 2018.)

Kuten voidaan yllä olevasta huomata, on markkinoilla monen värisiä teepakkauksia. Joitain säännönmukaisuuksia pakkauksien värimaailmasta kuitenkin löytyy eri teetuoiteiden ja –brändien välillä. Muun muassa Lipton, Twinings, Clipper, Pukka sekä Nordqvist ovat pakanneet vihreät teelaadut pakkauksiin, joiden päävärityksenä on vihreä vä-

ri. (Lipton 2018; Twinings 2018; Clipper 2018; Pukka 2018; Nordqvist 2018.) Tämä on loogista jo teelaatua ajatellen. Mitä muita merkityksiä väriin liittyy yleisellä tasolla teetuotteen näkökulmasta?

Niin kuin jo aikaisemmin on käynyt ilmi, edustaa vihreä väri universaalilla tasolla luontoa, turvallisuutta, terveyttä sekä ekologisuutta. Näin ollen vihreä väri on strateginen valinta myös teepakkauksessa, sillä se viestii luonnollisuudesta sekä terveellisyydestä. (Kaya & Epps 2004.) Tätä oletusta tukevat myös tutkimustulokset, joiden mukaan kuluttajien teen kulutuksen kasvu on kytköksissä teen uskottuihin, tutkittuihin sekä koettuihin terveyttä edistäviin vaikutuksiin. Nämä korostuvat erityisesti vihreän teen tapauksessa. (CBI Market Survey 2008.) Tarkastelussa syvennyttään seuraavaksi tarkemmin Nordqvist-teetalon tuotteisiin ja erityisesti tutkimuksessa esiintyvään Classic-teesarjaan.

#### 4.3. Tarkastelussa Nordqvistin Classic- sarjan teepakkaus

Tutkimuksessa erityistarkastelussa on Nordqvistin Classic-sarjan teepakkaus. Syynä tähän on se, että yritys uudisti vuonna 2017 pakkauksen ulkonäköä, ja sen seurauksena halutaan ottaa selvää, millaisia merkityksiä kuluttajat pakkauksen väriin liittävät. Kuten jo aikaisemmin on käynyt ilmi, on Nordqvist yksi tunnetuista suomalaisista teetaloista. Yritys on nykyisin suurin suomalainen teen maahantuoja, jonka tavoitteena on valmistaa laadukasta, hyvän makuista sekä turvallista teetä. Nordqvistin slogan onkin ”Tee hetkestä elämys”. Yrityksen valikoimaan kuuluu monenlaisia teelaatuja. Näitä ovat muun muassa vihreä tee, musta tee, valkoinen tee ja rooibos. Teet ovat useimmiten maustettuja, ja niitä on mahdollista saada sekä pussiteenä että irtoteenä. (Nordqvist 2018.)

Nordqvist on perheyritys, joka on perustettu 1979. Alkujaan Nordqvistin valikoimiin kuului oman teebrändin lisäksi Freda-kahvia ja Presidentti-kahvia. Tee oli erityisesti tuotteena sellainen, joka alkoi kiinnostaa myös muita kauppiaita. Pienkauppiat alkoivatkin pian ostamaan Nordqvistin omia teetuotteita, ja siksi yritys siirtyi myymälätoiminnasta nopeasti tukkutoimintaan. Muut tuotteet jätettiin Nordqvistin valikoimista täysin pois, ja yritys keskittyi teetuotteiden valmistamiseen ja kehittämiseen. Heti alusta asti Nordqvist pyrki tuomaan markkinoille korkealaatuisia teetuotteita. Haastetta tähän toi tiedon puute teestä. Suomessa oli 1970-luvulla saatavilla ainoastaan mustaa teetä,

joka löytyi myymälöiden hyllystä nimellä ”Tee”. Matkustuksen ja tutkimuksen avulla teetietoutta kehitettiin ja kehitetään edelleen, jotta pystytään tuomaan markkinoille hyvän makuista ja korkealaatuista teetä. (Nordqvist 2017.)

Nordqvist pyrkii koko ajan innovoimaan ja kehittämään uusia teemakuja kuluttajille (Nordqvist 2018). Ensimmäisiä tuotteita, jotka yritys toi markkinoille, olivat Kevät-tee, Joulutee, Keisarin Morsian sekä Tiikerin päiväuni. Näistä kaksi viimeksi mainittua ovat edelleen Nordqvistin tunnetuimpia sekä myydyimpiä teetuotteita. Ne saavuttivat jo varhaisessa vaiheessa paikkansa Suomen teemarkkinoilla ja ovat pysyneet siellä nykypäivään asti. Näitäkin tuotteita myytiin yrityksen aloittaessa ensin erikoisliikkeisiin. Kysyntä oli kuitenkin niin suurta, että Nordqvistin tuotteet pääsivät myyntiin myös Stockmann-tavarataloon sekä K-ryhmän liikkeisiin. (Nordqvist 2017.) Nykyään yrityksen tuotteita on saatavilla kaikissa isommissa elintarvikemyymälöissä sekä verkossa (Nordqvist 2018).

Yritys on lanseerannut vuonna 2017 esimerkiksi Cold Brew Ice Tean eli jääteen sekä mustikan makuisen Suomi Tee-pussiteen Suomen 100-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Nordqvist korostaa paljon myös vastuullisuutta teen tuotannossa muun muassa kiinnittämällä huomiota pakkausten ekologisuuteen, tarkastamalla teen alkuperämaan ja tuotannon työolosuhteet. Yritys kertoo myös puuttuvansa asiaan, mikäli poikkeamia tapahtuu näissä edellä mainituissa asioissa. (Nordqvist 2018.)

Nordqvistin Classic-teesarja on suunnattu erityisesti teenharrastajille, jotka haluavat perinteistä sekä korkealaatuista teetä (Nordqvist 2018). Classic-sarja on Nordqvistin lipulaivatuotesarja, ja siihen on valittu Riku Nordqvistin (2017) mukaan *paras tee, mitä maailmalta voidaan löytää*. Classic-sarjan teevalikoimaan kuuluu kahdeksan erilaista teetuotetta. Näissä mukana on muun muassa mustaa teetä, vihreää teetä, oolong-teetä sekä Pu Erh-teetä. Näitä tuotteita ei ole maustettu erikoisuuksilla, vaan maut on pyritty pitämään autenttisina. Näin teelehkien maku tulee paremmin esiin. (Nordqvist 2018.)

Classic-sarjan kohderyhmänä ovat siis teenharrastajat. Koska sarjan tee on hieman hintatasoltaan keskimääräisten Suomessa myytävien teetuotteiden hintatasoa kalliimpaa, ovat kohderyhmän kuluttajat myös yleensä työikäisiä. Ikähaarukka vaihtelee Classic-sarjan kuluttajien keskuudessa 25 ikävuodesta jopa 70 ikävuoteen. (Nordqvist 2017.) Voidaan siis todeta, että kohderyhmän ikähaarukka on varsin laaja. Yllättävää on, että Classic-sarjan kuluttajien sukupuolijakauma on melko tasainen. Vaikka yleisesti suomalaisessa teekulttuurissa naiset korostuvat teen kuluttajina, niin Classic-teesarjan kulutta-

jista jopa 40% on miehiä. Tutkimusten perusteella teetä juovat miehet ovat useimmiten erikoistuneita teehen ja etsivät laadukkaita teet tuotteita. Classic-teesarjan tuotteita myydään pääasiassa pääkaupunkiseudulla sekä suurissa myymälöissä. (Nordqvist 2017.)

Koska Classic-sarjan teet tuotteilla pyritään tavoittamaan korkealaatuisen teen kuluttajat, on Nordqvist halunnut myös luoda sarjalle pakkauksen, jonka ulkonäkö viestii laatua. Classic-sarjan pakkaukset ovat muodoltaan kapeita ja korkeita. Niiden värityksessä korostuvat musta ja kultainen väri. Sen lisäksi pakkauksen kannessa sekä takapuolella on koholla Nordqvistin ovaali logo kultaisella pohjalla. Nordqvist on pyrkinyt luomaan pakkauksen, joka on niin hieno, että sen voi sellaisenaan laittaa keskelle teepöytää osaksi muuta kattausta. (Nordqvist 2017.) Tutkimuksessa pyritään näin ollen selvittämään, viestiikö pakkaus yrityksen toivomia asioita kuluttajille, ja mitä merkityksiä pakkausväri saa kuluttajien mielissä.

#### 4.4. Laddering-haastattelut ja tutkimusasetelma

Tutkimusaineisto on kerätty tekemällä haastatteluita Ladderig-menetelmällä. Laddering on keinot-tavoite-teoriaan keskeisenä osana kuuluva semistrukturoitu syvähaastattelumenetelmä, jonka pyrkimyksenä on löytää kuluttajan tiettyä tuotetta kohtaan luomat ominaisuus-seuraus-arvo-assosiaatiot. Haastattelut ovat kolmitasoisia prosesseja, jotka alkavat aina oleellisten ominaisuuksien valinnasta. Tämän jälkeen suoritetaan syvähaastattelu ja viimeisenä analysoidaan tulokset. Etuna Laddering-menetelmässä verrattuna muihin laadullisen tutkimuksen metodeihin on se, että keinot-tavoite-ketjun merkitykset ovat yksilökohtaisen relevantteja. Tämä tarkoittaa, että Laddering pystyy tarjoamaan tutkimustuloksia, jotka ovat muita metodeja tarkemmin linkittyneet kuluttajien mieltymyksiin ja valintakäyttäytymiseen. (Barrena & Sanchez 2009: 146.) Erityisen hyödylliseksi Laddering-menetelmä on koettu elintarvikkeisiin ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvissä tutkimuksissa. (Baker ym. 2004).

Ladder-haastattelun kysymyksissä edetään seuraavanlaisessa järjestyksessä, joka on ominaisuudet – toiminnalliset hyödyt – korkeampi hyöty – emotionaaliset hyödyt. (Focus Group Tips 2018.) Aluksi metodissa käytetään erilaisia tekniikoita indentifioimaan testituotteen relevantit ominaisuudet eli attribuutit (Grunert & Grunert 1995: 210). Tämä voidaan tehdä asettamalla esimerkiksi tuotteet paremmuusjärjestykseen haastateltavan mieltymysten mukaan (Roininen ym. 2006: 22). Tuotteiden lajittelun jälkeen itse haastattelussa edetään kysymyksillä, kuten ”Miksi ryhmittelit tuotteet näin?” ja ”Miksi

tämä asia on sinulle tärkeä?”. ”Miksi”-kysymyksillä pyritään selvittämään minkä vuoksi aluksi valitut tuoteominaisuudet ovat relevantteja kuluttajien assosioimien mielikuvien, seurausten ja arvojen kannalta. Haastattelun seurauksena syntyneet linkit yhdistetään implikaatiomatriisin avulla, jolloin lopputulemana saadaan rakennettua hierarkkinen arvokartta. Tämä kytkee tuoteominaisuudet ja kuluttajien niihin liittämät merkitykset yhteen. (Grunert & Grunert 1995: 210.)

Tämän tutkimuksen haastattelut on kerätty niin sanotulla lumipallo-otannalla. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastatteliija otti tutkimuksen aikana yhteyttä omien tuttaviansa tuntemiin henkilöihin, jotka ovat tutkimuksen kohderyhmää sekä näin ollen ehdokkaita haastateltaviksi. Haastateltavaehdokkaiden kautta löytyi jälleen uusia kohderyhmän jäseniä ja haastateltavaehdokkaita. (Lähdepuro 2012: 72). Koska teet tuotteiden kuluttajia löytyy Suomesta paljon, valittiin haastateltavat kohderyhmän edustajat tietynlaisilla kriteereillä.

Nordqvistin Classic-teesarjan tuotteet ovat Suomessa myytävien teet tuotteiden hintatasoa keskimäärin hieman kalliimpia, joten haastateltaviin valittiin työikäisiä henkilöitä (Nordqvist 2017). Tämä johtuu siitä, että työikäisten eli noin 25-70 vuotiaiden henkilöiden tulotaso mahdollistaa todennäköisemmin korkeampihintaisten teet tuotteiden ostamisen ja kuluttamisen. Sukupuoleltaan haastateltaviksi valittiin sekä miehiä että naisia. Syynä tähän on se, että erityisesti Classic-sarjan teetä juovista s kuluttajista noin 60% on naisia ja 40% miehiä (Nordqvist 2017). Sukupuolijakauma on siis melko tasainen, ja tutkimuksen kannalta nähtiin relevanttina, että molempien sukupuolien edustajia haastatellaan mahdollisuuksien mukaan.

Haastateltavia ei katsottu tarpeelliseksi rajata sen mukaan, mitä teelaatuja he kuluttavat. Sen sijaan katsottiin tarpeelliseksi rajata kohderyhmää sen mukaan, miten usein he teetä kuluttavat. Näin haastatteluun valikoitui henkilöitä, jotka kuluttavat teetä vähintään kuukausittain tai useammin. Syynä tähän haastateltavien rajaukseen on se, että Nordqvist on määritellyt Classic-sarjan teet tuotteet erityisesti teeharrastajille, joilla on jo kokemusta teen juonnista sekä kulutuksesta (Nordqvist 2017.)

Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 13 haastateltavaa. Haastateltavien ikähaarukka vaihteli 24 ikävuodesta 69 ikävuoteen. Haastateltavista 5 oli miehiä ja 8 naisia. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja skaala kohderyhmän edustajia. Haastateltavista kuusi oli kotoisin Hämeenlinnasta, neljä Helsingistä ja loput Tuusulasta, Riihimäeltä ja Tampereelta. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 20.4.-4.5.2018.

Yksittäisen haastattelun kesto oli keskimäärin noin 25 minuutta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja sen jälkeen litteroitiin. Nauhoittaminen ja litterointi ovat ensisijaisen tärkeitä merkityssisältöjen tulkitsemisessa sekä ymmärtämisessä. Vastausten nauhoittamisen sekä litteroinnin avulla saadaan mahdollisimman relevantteja tutkimustuloksia sekä mahdollistetaan tutkijan oman osaamisen kehittäminen menettelytavan suhteen. (Gunert & Gunert 1995: 218, Lähdepuro 2012: 73.) Haastateltavia pyydettiin täyttämään taustatietolomake ennen haastattelun alkua. Taustatietolomakkeeseen täytettiin haastateltavan sukupuoli, ikä, koulutus, ruokakunta, asuinkunta, elintarvikkeiden pääasiallinen ostopaikka, teen kulutuksen määrä (eli kuinka usein haastateltava juo teetä) sekä haastateltavan suosimat teelaadut. Kiinnostavaa oli, että asuinpaikasta, sukupuolesta ja iästä riippumatta haastateltavat suosivat ruokaostosten tekemisessä Keskon kaupakettua eli K-kauppoja. Keskon kauppakettun jälkeen suosituimmaksi elintarvikkeiden ostopaikaksi nousi S-ryhmän kauppakettu, etenkin S-market. Koulutustaustoiltaan haastateltavat olivat hyvin erilaisia, mutta tämä ei näyttäytynyt loppujen lopuksi oleellisena tekijänä teen kulutusmäärissä tai haastateltavien suosimissa teelaaduissa.

|     | <b>sukupuoli</b> | <b>kotikunta</b> | <b>ikä</b> | <b>teen kulutus</b> | <b>kulutettava tee</b>                 |
|-----|------------------|------------------|------------|---------------------|--|
| H1  | M                | Helsinki         | 69         | viikoittain         | Musta tee                              |
| H2  | N                | Helsinki         | 53         | kuukausittain       | Musta tee                              |
| H3  | N                | Riihimäki        | 35         | viikoittain         | Musta tee                              |
| H4  | N                | Tampere          | 25         | viikoittain         | Vihreä tee                             |
| H5  | N                | Tuusula          | 53         | kuukausittain       | Vihreä tee                             |
| H6  | M                | Hämeenlinna      | 28         | päivittäin          | Vihreä tee, Musta tee, Oolong, Ginseng |
| H7  | M                | Hämeenlinna      | 28         | päivittäin          | Vihreä tee, Musta tee                  |
| H8  | M                | Helsinki         | 27         | viikoittain         | Vihreä tee                             |
| H9  | N                | Hämeenlinna      | 27         | viikoittain         | Vihreä tee, Musta tee, Valkoinen tee   |
| H10 | N                | Hämeenlinna      | 29         | viikoittain         | Vihreä tee                             |
| H11 | N                | Helsinki         | 26         | kuukausittain       | Vihreä tee, Yrttihaudukkeet            |
| H12 | N                | Hämeenlinna      | 24         | päivittäin          | Yrttihaudukkeet                        |
| H13 | M                | Hämeenlinna      | 35         | päivittäin          | Vihreä tee, Musta tee                  |

**Taulukko 1.** Haastateltavien tiedot

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen värillistä kuvaa Nordqvistin musta-kultaisesta Classic-teesarjan Kultaseni-pakkauksesta sekä muita teen tuotekategoriaan kuuluvien tuotteiden kuvia. Koeasetelmassa tutkija pyrkii erilaisten häiritsevien tekijöiden poissulkemiseen tai kontrollointiin tutkimustilanteessa. Näin pystytään tutkimaan ja havainnoimaan erilaisia merkitysketjuja valittujen muuttujien välillä. Koetilanteessa vakioidaan yhtä muuttujaa lukuun ottamatta kaikki muuttujat. Näin toimittiin myös tämän tutkimuksen suhteen. (Anttila 2005: 269-272.)

Jokaisessa kuvakortissa oli jonkin Suomen teemarkkinoilla esiintyvän brändin teepakkaus. Kuvakortteihin pyrittiin valitsemaan väreiltään mahdollisimman erilaisia teepakkauksia, jotta haastateltavien olisi helpompi vertailla niitä keskenään, sekä löytää niistä erilaisia merkityksiä. Edellä mainitun teoreettisen viitekehyksen pohjalta päätettiin kuvakorteissa esiintyvien pakkausten logot peittää, jotta brändin nimi ei vaikuta tutkimustuloksiin. Fyysisten teepakkausten sijaan käytettiin kuvia pakkauksista, sillä pakkauksen muodon tai kuluttajan tuntoaistin ei haluttu vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin. Sen lisäksi kuvakorttien käyttäminen oli myös taloudellisesti edullisempi vaihtoehto kuin aitojen, fyysisten pakkausten käyttäminen tutkimusinstrumentteina.

Positiivista kuvakorttien käytössä oli myös niiden samankaltainen olemus verkkokaupoissa esiintyvien kuvien kanssa. Elintarvikkeiden myynti on tutkimusten mukaan siirtymässä yhä enemmän verkkoon (Lähdepuro 2012: 75). Myös Nordqvist on kasvattanut viime vuosien aikana myyntiä erityisesti Internet-sivujensa verkkokaupassa (Nordqvist 2017). Näin ollen verkossa esiintyvien tuotteiden kuvat ovat erittäin tärkeitä muun muassa kuluttajakokemuksen sekä tuotteiden menestymisen kannalta.



**Taulukko 2.** Haastatteluissa käytettyjen teepakkausten kuvat.

Koska Laddering-menetelmä pohjautuu kognitiivisen kategorisoinnin avulla brändien tai tuotteiden toisistaan erottamiseen, pyydettiin myös tähän tutkimukseen osallistuvia haastateltavia lajittelemaan vaihtoehdot eli kuvakortit. (Reynolds & Gutman 1988: 13, Lähdepuro 2012: 77.) Haastattelussa käytettävien vaihtoehtojen lajittelutyylejä on monia. Kuluttajia voidaan muun muassa pyytää laittamaan tuotteet kategorioihin tai ryhmiiin jonkinlaisella perusteella. Eräs vaihtoehto on pyytää kuluttajaa arvioimaan etukäteen listattujen attribuuttien, seurausten ja arvojen merkityksiä itselleen. (Baker ym. 2004: 1000; Fotopoulos ym. 2003: 554). Kuten on tehty myös aiemmissa tutkimuksissa, pyydettiin haastateltavia tässä tutkimuksessa asettamaan vaihtoehdot mielekkyyssjärjestykseen jollakin valitsemallaan tavalla (Roininen ym. 2006: 22).

Kiinnostavaa oli, että haastateltavat laittoivat kuvakortteja hyvinkin erilaisiin mielekkyyssjärjestyksiin. Ne kuvakortit, jotka olivat osalla haastateltavista aivan kärjessä, olivat toisilla haastateltavilla aivan listan häntäpäässä. Erityisesti näitä kuvakortteja olivat ne, joissa oli kuvattuna *Clipperin Organic Detox-*, *Clipperin Organic White-* sekä *Liptonin Pleasure Collection –teepaketti*. Sen sijaan osa kuvakorteista sijoitettiin lähes joka haastattelussa keskivaiheille mielekkyyssjärjestystä. Näissä kuvakorteissa oli kuvattuna *Twinningsin Green Tea & Lemon-*, *Nordqvistin Nippon Green-* sekä *Nordqvistin Wiekas Luonnon Tee-teepaketti*. Muiden kuvakorttien lajittelussa ei ollut havaittavissa näin selkeitä säännönmukaisuuksia.

Kun haastateltavat olivat lajitelleet kuvakortit omaan subjektiiviseen mielekkyyssjärjestykseen, siirryttiin itse haastatteluosioon. Kuten jo aiemmin on kerrottu, keskeisessä osassa haastattelussa ovat syventävät ”Miksi”-kysymykset. Laddering-menetelmän optimaalisessa tilanteessa nämä kysymykset aktivoivat kuluttajan viimeksi mainitsemän asian merkityksen. Tilanteessa, jossa kuluttajan mainitsemän asian ja sen merkityksen keskinäinen mielikuva on tarpeeksi vahva, saadaan esiin koko tuotteeseen liitetty merkitysketju. Tämä on kuitenkin joissain tilanteissa erittäin haastavaa. Mikäli kuluttajan vastausten keskinäinen mielikuva on heikko, saattavat ”miksi”-kysymykset jopa vääristää aidossa kulutustilanteessa esiin tulevia merkityskokonaisuuksia. Tämä voi aiheuttaa metodologisia ongelmia ja vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan on oltava siksi erittäin tarkkana koko haastattelutilanteen ajan, jotta mikään yksityiskohta ei jää huomaamatta. On hyvä tiedostaa myös, että haastattelutilanteet saattavat jopa muuttaa kog-

niitiivisiä rakenteita. Syynä tähän on se, että haastateltava joutuu haastattelutilanteessa aktiivisesti pohtimaan ja prosessoimaan asianyhteyksiä. (Grunert & Grunert 1995: 214–216, Lähdepuro 2012: 78).

Haastateltavat poikkesivat toisistaan paljonkin haastattelutilanteessa edellä mainittuun viitaten. Osa haastateltavista halusi kertoa erittäin syvällisesti ja laajasti teepaketteihin sekä teen kulutukseen liittyvistä mielikuvistaan. Sen sijaan toiset haastateltavat olivat huomattavasti vähäsanaisempia vastauksissaan. Mahdollisina syinä näihin saattaa olla esimerkiksi haastateltavan kokema haastattelutilanteen rentous tai kiinnostus haastattelun aihepiiriin liittyen. On toki muistettava se tosiasia, että haastateltavan ja haastattelijankin luonteella on oma vaikutuksensa haastattelutilanteen kokemiseen ja kysymyksiin vastaamiseen. (Grunert & Grunert 1995: 214–216).

Haastattelutilanteesta pyrittiin tekemään haastateltavalle mahdollisimman viihtyisä parhaiden vastausten saavuttamiseksi. Rohkaiseva ja turvallinen haastatteluympäristö edesauttaa haastattelun sujuvuutta sekä luotettavuutta. (Reynolds & Gutman 1988: 13–18, Lähdepuro 2012: 78.) Haastattelut järjestettiin haastateltavien toiveesta joko kahvilassa, haastateltavan kotona tai haastattelijan kotona. Haastattelutilanteessa haastateltavalle kerrottiin, että ei ole oikeita eikä vääriä vastauksia. Haastattelijä pyrki korostamaan myös kaikkien omien näkemysten esiin tuomista, sillä myös itsestään selviltä tuntuvilla vastauksilla on tutkimuksessa suuri merkitys. Koska kiinnostuksen kohteena tutkimuksessa on tuotteen sijaan kuluttaja, pyydettiin haastateltavia kuvittelemaan mahdollisimman realistinen tuotteen ostotilanne haastattelun sujuvuuden takaamiseksi. Haastateltaville informoitiin, että haastattelun kysymykset ja niiden asettelu voivat tuntua toisinaan epätavallisilta ja kummallisilta, mutta se kuuluu menetelmän luonteeseen. (Reynolds & Gutman 1988: 13–16, Lähdepuro 2012: 79).

Erityisen tärkeänä seikkana haastattelutilanteissa näyttäytyi ilmapiirin rentous. Rento ilmapiiri rohkaisi haastateltavia kertomaan näkemyksistään ja mielipiteistään syvällisesti. Näin haastateltavan ajatuksien prosessoinnin sujuvuus lisääntyi, minkä seurauksena koko haastattelu eteni mutkattomammin. Tärkeää haastattelussa on myös muistaa antaa haastateltavalle aikaa miettiä vastaustaan. Laddering-menetelmä vaatii haastateltavalta aikaa prosessoida kysymystä ja siihen liittyviä omia näkemyksiään. Silloin, kun haastateltavan vastaaminen on vaikeaa, on haastattelijalla suuri rooli tilanteessa. Haastattelijä voi auttaa haastateltavaa prosessoimaan ajatuksiaan esimerkiksi pyytämällä muistelemaan, jotakin aiempaa aiheeseen liittyvää tilannetta. Näin haastattelijä pyrkii aktivoimaan haastateltavan paikkaan ja tilanteisiin sidottua muistia. (Grunert & Grunert 1995:

216, Lähdepuro 2012: 79.) Jokaisessa haastattelutilanteessa oli nähtävissä, että haastatteluvastaukset usein syvenivät haastattelun edetessä. Se helpotti huomattavasti myös haastattelijan työtä. Yleisesti ottaen haastattelutilanteet olivat varsin luontevia, ja moni haastateltava osoitti erityistä kiinnostusta haastattelun aihetta kohtaan. Haastateltavat kertoivat paljon omia teen kulutuskokemuksiaan sekä siitä, mitä teetä kotoa löytyy. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat haastattelun jälkeen yllättyneensä siitä, kuinka paljon alkuun tiedostamattomia merkityksiä teepaketin ostoon heidän kohdallaan liittyy.

#### 4.5. Tutkimusaineiston analysointi

Pohjana tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin aikaisempia Laddering-menetelmällä tehtyjä tutkimuksia sekä menetelmään perehdyttäviä tieteellisiä artikkeleita. Näitä olivat muun muassa Reynoldsin & Gutmanin (1988) tekemät tutkimukset sekä Grunertin & Grunterin (1995) julkaisemat aiheeseen liittyvät artikkelit. Kyseiset julkaisut toimivat pohjana ja perehdyttäjinä Laddering-menetelmään sekä sen analysointiin. Kuten muissakin laadullisissa tutkimuksissa, tutkimusaineiston analyysi on relevantti osa tutkimusta ja määrittää osaltaan tutkimuksen luotettavuuden.

Ensimmäisenä vaiheena analyysissa on tutkimusaineiston koodaus. *Koodaus* tarkoittaa tässä yhteydessä erilaisten vastausten ryhmittelyä siten, että samassa ryhmässä olevia vastauksia pidetään yhtäläisinä. Nämä ryhmät yleensä myös kategorisoidaan joko attribuuteiksi, seurauksiksi tai arvoiksi. On tärkeää muistaa, että kategorioiden on oltava yleisesti tutkijoiden, kuluttajien ja tutkimuksen tulosten käyttäjien hyväksymiä. Sen lisäksi ryhmiin liitetyt merkityskokonaisuudet eivät saa olla liian laajoja tai hajaantuneita. Mikäli näin tapahtuu, on tuloksia vaikea tulkita ja yleistää. Näin ollen tutkimusaineiston koodaus on tehtävä tarkasti yksityiskohtia myöten. Koodaus on edellytyksenä Laddering-menetelmän käytöstä saadun datan muuntamiseksi implikaatiomatriikseiksi sekä hierarkkiseksi arvokartoiksi. (Grunert & Grunert 1995: 219, Lähdepuro 2012: 80) Seuraavaksi käydään vielä tarkemmin läpi, mitä tarkoitetaan edellä mainituilla arvoilla, attribuuteilla sekä seurauksilla.

Arvot ohjaavat ihmisten käyttäytymistä (Schwartz & Bilsky, 1987). Arvoja käytetään toiminnan oikeuttamiseen sekä valintojen tekemiseen. Sen lisäksi niitä käytetään ihmisten, tapahtumien ja oman itsen arviointiin sekä yksilöiden ja yhteiskunnan keskenään kontaktoitumiseen. Arvoja voidaan käyttää esimerkiksi selvittämään, miksi ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla. Yleisellä tasolla arvoja voidaan kuvata uskomuksina toivo-

tuista lopputulemista. Aikaisemmissa tutkimuksissa arvot on määritelty kognitiivisina malleina, joiden avulla yksilöt orientoivat itsensä ympäristöön. Ne auttavat ymmärtämään ihmisten välisiä suhteita. Siten arvot toimivat kriteereinä toiminnan ja ihmisten arviointiin. Kulutusaktiviteetit ovat kytköksissä kuluttajan omaamiin arvokokonaisuuksiin. Ihmiset kuluttavat tuotteita saavuttaakseen arvoihin liittyviä tavoitteita (Solomon ym. 1999.) Erään määritelmän mukaan arvot ovat kestäviä uskomuksia, joiden mukaan tietyt lopputulemien tilat ovat yksilöllisesti tai sosiaalisesti mielekkäämpiä kuin toiset. Näin muodostuu arvojen systeemi, joka Rokeachin (1973) mukaan syntyy kulttuurista, persoonallisuudesta, yhteiskunnasta ja niiden instituutioista.

Attribuutit eli ominaisuudet kuvaavat tuotteen havaittavia piirteitä. Konkreettiset attribuutit viittaavat tuotteen fyysisiin piirteisiin, joista useita voidaan yhdistellä subjektiivisempien attribuuttien, esimerkiksi laadun kanssa. Seuraukset sen sijaan ovat abstraktimpia kuin arvot ja attribuutit. Ne kuvaavat tuotteen tiettyihin attribuutteihin kytköksissä olevia koettuja kustannuksia tai hyötyjä. Edellä mainitut on jaettu vielä kahteen alaluokkaan, jotka ovat *funktionaaliset seuraukset* sekä *psykososiaaliset seuraukset*. Funktionaaliset seuraukset käsittävät suorat ja konkreettiset lopputulemat, joita tuotteen käytöstä seuraa. Psykososiaaliset seuraukset käsittävät epäsuorat, persoonalliset ja vähemmän suorat tuotteen käytön lopputulemat. Viimeksi mainitut voivat olla luonteeltaan joko psykologisia (esimerkiksi: miltä minusta tuntuu juoda vihreää teetä?) tai sosiaalisia (kuten: miltä muista tuntuu, kun juon vihreää teetä?). Voidaan siis todeta, että tuotteilla on attribuutteja eli ominaisuuksia, seurauksia, joiden avulla kuluttajat pyrkivät tyydyttämään heidän toimintaansa ajavat ydinarvot. (Rokeach 1973.)

Tutkimusaineiston kategorisointi ja koodaus on kuitenkin yksi analyysin haastavimmista vaiheista. Tutkijalla on jatkuvasti käynnissä hänen omassa mielessään tapahtuvia tiedollisia prosesseja, joilla on vaikutusta tutkimusaineiston koodaamiseen. (Grunert & Grunert 1995: 217.) Sen lisäksi ongelmana on Laddering-menetelmässä selkeiden määritelmien puute. Monitulkintaisuuden mahdollisuus heijastaakin menetelmän haastavuutta. (Grunert & Grunert 1995: 217, Lähdepuro 2012: 80). Edelliseen viitaten pyrittiin tässäkin analyysin teossa tarkkaavaisuuteen ja varovaisuuteen.

Koodaus ja analysointi tutkimuksessa suoritettiin huolellisesti, jotta virheellisyyksiltä vältyttäisiin. Sen lisäksi analyysivaiheessa käytettiin hyväksi sekä litteroitua että alkupeleistä tutkimusaineistoa tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi. Haastattelut käytiin tarkasti läpi, jotta saatiin muodostettua selkeä kokonaiskuva tutkimusaineistosta. Tässä pohjana toimivat Reynoldsin ja Gutmanin (1988: 18) luomat ohjeet Laddering-

menetelmän aineiston analysointiin liittyen. Haastatteluiden perusteella listattiin ylös kaikkiin tutkimuksessa käytettyihin teepakkausten väreihin liittyvät merkitykset. Seuraavaksi nämä merkitykset jaoteltiin omille abstraktitasoilleen. Kuten myös aiemmissa tutkimuksissa, nämä merkitykset koodattiin niin, että merkityssisällöltään yhtäläiset ilmaisut koostivat lopulta yhden merkityksen. Kun merkitykset oli saatu koodattua, muodostettiin jokaisen haastateltavan kohdalla omat merkitystikkaat. *Merkitystikkailla* viitataan tässä tutkimuksessa haastateltavan yksilön luomiin merkityksiin. Ketjuilla sen sijaan tarkoitetaan tutkimuksessa runkotason merkitysrakenteita. (Reynolds & Gutman 1988: 18-20, Lähdepuro 2012: 80)

Tutkimusaineiston analyysissa vaativaksi osoittautui merkityssisällön määrittelemineen. Tämä kuitenkin onnistuttiin tekemään haasteellisen alun jälkeen, ja kaikki valinnat pyrittiinkin perustelemaan tutkimuksen asianmukaisuutta seuraten. Haastateltavan esittämiä erillisiä ilmaisuja pyrittiin aina tarkastelemaan osana haastattelukokonaisuutta. Näin tehtiin, jotta oli mahdollista löytää haastateltavan tarkoittama merkityssisältö. Näissä tapauksissa on oltava tarkkana virheiden minimoimiseksi, ja tiettyjä rajatapauksia on käsiteltävä omissa asian yhteyksissään. (Grunert & Grunert 1995: 217, Lähdepuro 2012: 80.)

Yleisesti ottaen analyysivaiheessa oli havaittavissa, että arvojen luokittelu oli lopulta huomattavasti helpompia tehtäviä kuin attribuuttien ja seurausten luokittelu. Tämä johtui suureksi osaksi siitä, että haastateltavat toivat usein esiin itse arvonsa haastatteluprosessin ja merkitystikkaiden edetessä. Haastatteluiden aikana esiin tuli sellaisia arvoja, kuten *hyvinvointi* ja *terveys*. Edellä mainittu tukee osaltaan käsitystä siitä, mikä merkitys terveydellä suomalaisten kuluttajien arvomaailmassa on. Kiinnostavaa on, että tietyt arvot nousivat esiin tiettyjen kuvakorttien yhteydessä. Kuitenkin terveys näyttäytyi dominoivimpana käsitteenä haastatteluissa ja niissä esiin nousseissa arvomaailmoissa.

Haastattelutilanteessa moni haastateltava toi erittäin vahvasti esiin, että vastauksissa on kyseessä hänen oma yksilöllinen mielipiteensä ja mielikuvansa. Lähes kaikkien haastateltavien tulkinnat olivatkin monipuolisia ja laajoja. Toisaalta tämä mahdollistaa yksityiskohtaisempien arvoketjujen löytämisen, mutta toisaalta tämä tuo esiin myös menetelmän haastavuuden. Vaikka Laddering-menetelmään on luotu selkeät ohjeet koodiluokkien määrittämiseen aikaisempien tutkimusten kautta, on käytäntö usein huomattavasti monimutkaisempaa. On myös havaittavissa, että eri tutkijat määrittelevät arvotasoja eri tavalla. Tämä asettaa oman haasteensa tutkimusanalyysille. Kun kvalitatiivista tutkimusaineistoa muutetaan kvantitatiiviseen muotoon, häviää pieni osa alkuperäisestä

asiasisällöstä. Sitä on mahdotonta ehkäistä. (Reynolds & Gutman 1988: 19, Lähdepuro 2012: 80.)

Tutkimusaineiston analyysin avulla pyrittiin löytämään tutkimuksen osalta relevantit merkitystikkaat (Reynolds & Gutman 1988: 19, Lähdepuro 2012: 82). Sen vuoksi pakkauksen värien merkityksiä tutkittaessa käytettiin merkitysluokkien muodostamisessa melko spesifiä ja yksityiskohtaista koodausta. Esimerkiksi ilmaisut *tylsä väritys*, *yksinkertainen väritys* ja *mitäänsanomaton väritys* koodattiin kaikki omiksi merkitysluokikseen, jotta tutkimuksessa ei menetetä relevanttia informaatiota. Haastatteluissa korostuivat pakkauksen visuaalisuuden ja juurikin värien merkitys tuotteita erottavina tekijöinä. Nämä toimivat myös perusteluina tutkimuksessa käytettyjen koodiluokkien valinnalle.

Merkityksiin kytkeytyvien koodiluokkien muodostamisen seurauksena rakennettiin tutkimusaineiston analyysissa *implikaatiomatriisi*. *Implikaatiolla* tarkoitetaan merkitysten välistä suhdetta, joka voi olla joko suora tai epäsuora. Implikaatiomatriisilla sen sijaan havainnollistetaan jokaisen merkityksen välisten linkkien määrää suhteessa toisiin merkityksiin. Implikaatiomatriisia muodostettaessa merkitystikkaat puretaan osiksi, jotka liitetään matriisiin. Yhdessä merkitystikkaassa saattaa olla useita suoria ja epäsuoria sidoksia. Huomio on muistettava kiinnittää kumpaankin sidostyyppiin. Näin saadaan tutkimuksen kannalta luotettavia, monipuolisia ja relevantteja tutkimustuloksia. (Reynolds & Gutman 1988: 20, Lähdepuro 2012:82.) Tätä tapaa sovellettiin myös tässä tutkimuksessa.

Tutkimusaineiston analyysin lopputulemana muodostetaan *hierarkkinen arvokartta* (Hierarchical Value Map). Hierarkkisessa arvokartassa tutkimusdatasta muodostuu merkityksellinen kokonaisuus. (Gengler ym. 1995: 245.) Jokaiselle tutkimuksessa käytetylle teepakkauksen kuvakortille muodostettiin oma hierarkkinen arvokarttansa. Sen lisäksi arvokartta muodostettiin myös teen merkityksistä. Näin ollen arvokarttoja muodostui yhteensä kymmenen kappaletta. Tutkimuksen arvokartoissa suorat sidokset kuvataan yhtenäisillä viivoilla ja epäsuorat sidokset katkoviivoilla.

Kun siirrytään tutkimuksen runkotasolle, on otettava huomioon muodostuneiden sidosten relevanttius. Tämä lisäksi on tärkeää määritellä cut-off-taso (Grunert & Grunert 1995: 220). Sidosten relevanttiudella tarkoitetaan oleellisten abstraktitasojen yhdistämistä runkotason mallintamiseen. *Cut-off*-tason määrittelyllä sen sijaan tarkoitetaan sitä, kuinka monesti merkitysyhteyden pitää olla mainittu, jotta se voidaan sisällyttää arvokarttaan. (Gengler ym.1995: 250–251; Grunert & Grunert 1995: 220, Lähdepuro 2012:

83.) Siirryttäessä tutkimuksen runkotasolle joudutaan pohtimaan paljon tutkimuksen poikkeavuutta sekä yleistettävyyttä. Liian yksityiskohtiin painottuva tutkimusaineiston analyysi on pahimmassa tapauksessa täysin tarpeeton tutkimustulosten kannalta. Liiallisen tutkimusinformaation tiivistämisen seurauksena saatetaan kuitenkin kadottaa tulosten kannalta keskeisiä sisältöjä ja merkityskokonaisuuksia. Siksi on oltava huolellinen analyysin toteutuksessa. Ideaalitulanteessa hierarkkiset arvokartat voivat nostaa esiin erityisiä yksityiskohtia ja merkityskokonaisuuksia. Näistä voi olla suuri apu esimerkiksi markkinointistrategian suunnittelussa. (Gengler ym. 1995: 247-248, Lähdepuro 2012: 83.)

#### 4.6. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Tutkijan oma ymmärrys, näkemys sekä tulkinta tutkimusaihetta kohtaan kehittyvät jatkuvasti tutkimusprosessin aikana. Tämä edellyttää tutkijalta itseltään aineiston keräämisessä, tutkittavassa ilmiössä ja tutkijassa itsessään tapahtuvien vaihteluiden tietoista huomioon ottamista sekä raportointia. (Kiviniemi 2010: 81). Tutkijalta edellytetään niin yksityiskohtaista kuvausta hänen ajatteluprosessistaan tutkimuksen aikana kuin mahdollista. Tämä mahdollistaa tutkijan avoimuuden, ja lisää näin tutkimuksen luotettavuutta. (Siekkinen 2010: 59, Lähdepuro 2012: 83)

Syvähaastattelun haasteena ovat tilanteet, joissa haastateltava kokee vaikeaksi tuoda esiin omia näkemyksiään ja ilmaista itseään. Tällaisissa tilanteissa tutkijalta vaaditaan kekseliäisyyttä, jotta haastattelutilanteesta tulee mahdollisimman mukava sekä rento haastateltavalle. (Siekkinen 2010: 53.) Toisena ääripäänä sen sijaan on haastattelutilanne, jossa haastateltava vastaa hyvinkin laajasti. Tällöin tutkijan on kuunneltava haastateltavaa mahdollisimman tarkasti ja kiinnitettävä vastauksiin erityistä huomiota. Syvähaastattelun tuomia haasteena on myös se, että eri tutkijoiden on mahdollista saada erilaisia vastauksia ja tutkimustuloksia. Tämä johtuu tutkijoiden erilaisista luonteenpiirteistä ja siitä, että tutkija saattaa ymmärtää helpommin hänelle itselleen tärkeät asiat. Kyseinen seikka korostaa tutkijan roolia aineiston keräämisen välineenä. (Siekkinen 2010: 55-58, Lähdepuro 2012: 84.)

Haastattelutilanteessa kognitiivisista prosesseista ja rakenteista ei ole koskaan mahdollista saada täysin tarkkaa kuvaa. Sen sijaan saatua kuvaa voidaan käyttää ennustamaan

kuluttajien käyttäytymistä. Siksi haastattelutilanteissa myös kokonaiskuvan ymmärtäminen on tärkeää. (Grunert & Grunert 1995: 212, Lähdepuro 2012: 84.)

Aiemmin mainitun lisäksi, tuo Laddering-menetelmä haasteita tutkijalle muiden seikkojen vuoksi. Eräs tällainen seikka on, että tutkijan täytyy pystyä tunnistamaan tutkimuksen kannalta olennaiset merkitykset. (Reynolds & Gutman 1988: 14). Näin ollen tutkijan aikaisempi kokemus tai kokemattomuus asettaa tutkimukselle haasteen, ja sen vuoksi Laddering-menetelmän harjoittelu onkin ensisijaisen tärkeää. (Fotopoulos ym. 2003: 564). Koska tämän tutkimuksen haastattelijan aiempi kokemus Ladderingista oli vähäistä, pyrittiin vajaavaista kokemusta korvaamaan huolellisella syventymisellä kyseiseen menetelmään sekä tekemällä testihaastatteluja tutkimusaiheeseen liittyen. (Reynolds & Gutman 1988: 14, Lähdepuro 2012: 84.) Edellä mainittuun pyrittiin myös tässä tutkimuksessa.

Eräs merkittävä huomioon otettava seikka tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tutkimuksen huolellinen raportointi. Tutkijan on pyrittävä varmistamaan tutkimuksen kulun, analyysimenetelmien sekä tulosten mahdollisimman yksityiskohtainen ja tarkka kuvaaminen. Lisäksi on huomioitava, miten erilaiset häiriömuuttujat voivat vaikuttaa tutkimukseen. Tutkijan on myös raportoitava, minkälaisia keinoja on käytetty kyseisten muuttujien hallitsemiseksi ja poissulkemiseksi. (Anttila 2005: 273.) Tämän tutkimuksessa käytettyjen tuotteiden välillä oli eroja brändien, tuotteen maun, teelaadun ja pakkauksen koon suhteen. Näitä eroja pyrittiin minimoimaan mahdollisimman tehokkaasti tässä tutkimuksessa käyttämällä kuvakortteja fyysisten teepakkausten sijaan sekä peittämällä brändin nimi. Kuitenkin on todennäköistä, että nämä variantit muuttujat vaikuttivat siihen, miten haastateltavat tuotteita lajittelivat.

Laddering-menetelmässä vaaditaan tutkimusdatan ja -aineiston välttämätön perustuminen haastateltavan kognitiivisiin prosesseihin. (Grunert & Grunert 1995: 212-213). Tässä tutkimuksessa kuvakorttien käyttö voitiin perustella käytännön syiden pohjalta. Kuvakorttien avulla pystyttiin kontrolloimaan häiriömuuttujia, ja näin ollen sulkemaan pois esimerkiksi pakkausten koon, pakkausmateriaalin sekä mahdollisen tuoksun vaikutukset tutkimukseen. Myös taloudellisista syistä sekä teetuotteiden suhteellisen suuresta määrästä johtuen puollettiin kuvakorttien käyttöä tutkimuksessa. Kuvakortit pyrittiin kuitenkin tekemään mahdollisimman tasalaatuisiksi toistensa kanssa relevanttien tulosten varmistamiseksi.

Kategorisoinnin lisäksi, on tutkimuksen analyysivaihe myös haasteellinen. Muun muassa erilaisten merkitysisältöjen lajittelu on varsin monikäsitteistä. Näin ollen tutkijan tekemällä merkitysten koodaamisella sekä tulkinnalla on vaikutus runkotason arvokarttojen kokonaisuuteen. Tämä seikka onkin yleisellä tasolla tunnustettu kyseistä metodologia käytettäessä. (Bech-Larsen 1996: 19, Lähdepuro 2012: 84).

Merkitysten tulkinta on erittäin hienovaraista, mikä aiheutti lisähaasteita tutkimuksen analyysivaiheessa. Sen suhteen oli tutkijan noudatettava erityistä tarkkuutta tutkimustulosten oleellisuuden ja luotettavuuden varmistamiseksi. Vaikka tutkimustulokset ovat yleistettävissä vain tietyissä rajoissa, voidaan niistä löytää erittäin kiinnostavia vihjeitä esimerkiksi kuluttajien teet tuotteille asettamista valintakriteereistä. On myös mahdollista, että haastatteluiden ajankohdalla oli jonkinlaista vaikutusta esiin nousseisiin merkityksiin ja assosiaatioihin. (Lähdepuro 2012: 85). Muun muassa eräs haastateltava assosioi aromikkaan teen talvella kulutettavaksi tuotteeksi. Sen lisäksi teen nauttiminen illalla nousi myös joissain vastauksissa esiin. Tämä voi viitata siihen, että mielikuvat teestä ja teepakkauksista saattavat olla hieman erilaisia ajankohdasta riippuen.

## 5. TEEPAKKAUKSEN VÄRIT LUOMASSA MERKITYKSIÄ

Kaiken kaikkiaan 4 haastateltavista kertoi kuluttavansa teet tuotteita päivittäin, 6 haastateltavaa viikoittain ja 3 haastateltavaa kuukausittain. Tätä harvemmin teetä kuluttavia vastaajia ei haastatteluihin osallistunut, sillä tutkimuksen kohderyhmää ovat henkilöt, jotka ovat teeharrastajia ja nauttivat teetä säännöllisesti (Nordqvist 2017). Haastatteluun osallistuneille kerrottiin vasta haastattelun päätyttyä, että tutkimus koskee juuri Nordqvistin Classic-sarjan teepakkausta. Kaikki haastateltavat ilmaisivat tuntevansa Nordqvistin brändin, mutta yllättävää oli, että Classic-sarjan teepaketti oli lähes jokaiselle vastaajalle tuntematon. Moni haastateltava sanoikin liittävänsä Nordqvistin teet tuotteet värikkääseen ulkoasuun.

Tutkimusinstrumentin verrokki ryhmässä oli kahdeksan muuta teepakkausta esitettyinä kuvakorteissa. Verrokkit oli valittu niin, että jokainen ryhmän kuvakortti edusti Suomen teemarkkinoilla esiintyvää teet tuotetta, ja ne toteuttivat samaa käyttötarkoitusta kuin tutkimusinstrumentti. Sen lisäksi valittiin kuvakortteihin väreiltään mahdollisimman paljon toisistaan poikkeavia teet tuotteita, jotta saatiin merkityksiä esiin parhaalla mahdollisella tavalla. Kolmestatoista haastateltavasta jokainen lajitteli tuotteet mieltymysjärjestykseen värien perusteella. Tämä tukee kiistatta aiempia tutkimuksia, joiden mukaan väri on ensimmäinen asia, johon kuluttaja kiinnittää tuotteessa huomiota.

*”...musta se (Nordqvistin Classic: Kultaseni) huokuu semmosta laadukkuutta, ku mä tykkään semmosista väreistä, ku musta ja kultanen.” (H6)*

Lajittelussa kuitenkin vaikutusta saattoi olla sillä, että kuvakorteissa brändin nimi oli peitetty häiriömuuttujien poistamiseksi ja siksi, että kyseessä oli monille tuttuja tuotemerkkejä. Huolimatta brändin nimen peittämisestä, moni haastateltava tunnsti brändin kuvakortissa olevan pakkauksen perusteella. Nordqvistin Kultaseni-, Wiekas Luonnon Tee- sekä Nippon Green-tuotepakkaukset edustivat suomalaisia teet tuotteita. Loput verrokkiryhmän tuotteista olivat ulkomaisten brändien tuotteita. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut haastateltavien tapaan laittaa tuotteita järjestykseen. Teepakkauksissa esiintyvät kuvat vaikuttivat jonkin verran värien lisäksi pakkausten mieltymysjärjestykseen laittamiseen. Kiinnostavaa oli, että valokuvat herättivät vastaajissa negatiivisia reaktioita. Sen sijaan kuvitetut kuvat herättivät haastateltavissa positiivisia reaktioita.

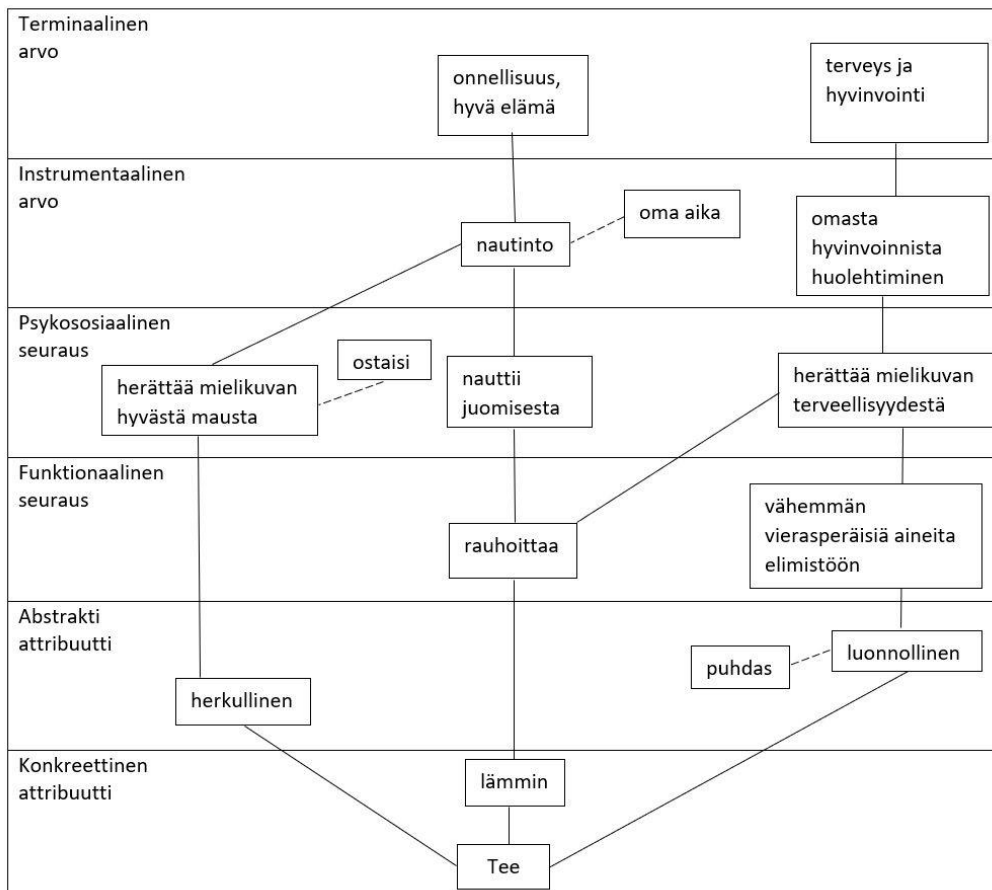
*”...mä yhdistän vanhan ajan mainontaan semmosen valokuvamaisuuden. Et se näyttää musta vanhanaikaselta ja pliisulta.” (H4)*

”...tää on kiva pakkauksen puolesta, ku täs on tätä (piirrettyä) metsää et vaik tää ei ookkaa vihree.” (H5)

Haastateltavat antoivat kuitenkin samoille visuaalisille vihjeille ja ominaisuuksille hyvinkin erilaisia merkityksiä. Osa haastateltavista piti siitä, että pakkauksessa oli kuvia tai kuvioita. Toiset haastateltavat kertoivat taas kuvien tai kuvioiden tekevän pakkauksesta liian sekavan. Sekavuus ulkoasussa indikoi monelle haastateltavalle tuotteen huonoa laatua. Sen sijaan yksinkertainen ulkoasu, jossa kuvia tai kuvioita oli vähän (tai ei yhtään) merkitsi haastateltaville tuotteen sisällön olevan korkealaatuista.

### 5.1. Teehen liitettyjä merkityksiä Ladderingin raameissa

Kuten voidaan tutkimuksesta päätellä, oli tee tuotteena varsin tuttu haastateltaville. Laddering toikin esiin tiettyjä teehen liitettyjä merkityksiä, joihin pakkaus ei ollut kytköksissä. Erityisesti *terveys* nousi vahvasti esiin, kun haastateltavat kertoivat teen kulutustottumuksistaan sekä syistä, miksi he teetä ostavat. Alla on kuvattu teehen yleisesti liitetty merkitykset, jotka nousivat haastatteluissa esiin vähintään kaksi kertaa.



**Kuvio 2.** Teehen liitettyjen merkitysten arvokartta.

*”Tee on musta ihan hyvää, mut mä juon sitä, ku se on terveellistä ja se rauhoittaa.” (H8)*

Tämä tukee vahvasti aiempia tutkimuksia siitä, että teetä kulutetaan ja sen kulutus kasvaa erityisesti teen todettujen terveysvaikutusten vuoksi. (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015.) Ne haastateltavat, jotka tässä tutkimuksessa korostivat terveyteen liittyviä merkityksiä teen kuluttamisessa, suosivat itse erityisesti vihreää teetä ja sen eri laatuja. Moni haastateltava korostikin vastauksissaan, että he juovat mielellään vihreää teetä sen terveysvaikutusten vuoksi. Merkitykset *”vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön”* ja *”omasta hyvinvoinnista huolehtiminen”* nousivat esiin erityisesti vihreän teen kuluttamisessa. Tämä viittaa myös aiemmin tutkimuksessa mainittuun suomalaisten teen kuluttajien kasvavaan terveystietoisuuteen ja siihen, että vihreää teetä pidetään teelaatujen joukossa erityisen terveellisenä. (Yle 2011.)

Kuitenkin haastatteluissa kävi ilmi, että teetä laadusta riippumatta pidettiin terveyttä edistävänä. Teen arvoketjussa esiin nousivatkin vahvasti haastateltavien arvomaailmat, joissa terveys ja hyvinvointi korostuivat muita arvoja ja merkityksiä enemmän. Kiinnostava havainto tutkimuksen haastatteluista tehtäessä oli, että terveyden merkitystä korostavat haastateltavat pitivät teen makua usein toissijaisena asiana tuotteessa. Näin oli erityisesti silloin, kun kyse oli vihreän teen kuluttamisesta.

Toisena vahvana merkityksenä teen kuluttamisessa nousi esiin *”nautinto”*. Osa haastateltavista toi esiin kuluttavansa teetä sen vuoksi, että se maistuu hyvältä. Nämä haastateltavat suosivat erityisesti maustettuja ja aromatisoituja teetuotteita sekä mustaa teetä. Abstraktina attribuuttina korostuikin näiden haastateltavien keskuudessa attribuutti *”herkullinen”*, joka kytkeytyi psykososiaaliseen seuraukseen *”herättää mielikuvan hyvästä mausta”*. Ketju johtaa instrumentaaliseen arvoon *”nautinto”*, joka on epäsuorasti kytköksissä arvoon *”oma aika”*. Arvoketju päättyy terminaaliseen arvoon *”onnellisuus ja hyvä elämä”*.

Edellä mainittu tukee käsitystä siitä, että teen suosio nautintojuomana on kasvanut voimakkaasti suomalaisten keskuudessa suhteessa aikaisempaan. (CBI Market Survey 2008.) Arvokartasta voidaan myös havaita, että teen juominen nähdään osana hyvän elämän ja onnellisuuden saavuttamista nautinnon kautta. Mielenkiintoista haastatteluiden aikana oli huomata, että nautintoa korostavat haastateltavat suosivat mustaa teetä,

mutta karttavat usein vihreää teetä sen maun vuoksi. Sen sijaan terveyden merkitystä korostavat haastateltavat kertoivat karttavansa maustettuja ja aromatisoituja teelaatujia, niiden ”epäluonnollisuuden” vuoksi.

”...se on et, ku tee on kiva et sitä voi herkutella niin on tärkeä et se sit maistuu hyvältä” (H9)

”Tää vaikuttaa siltä, että tää on luonnonmukaista ja basicia et ei oo hirveesti lisätty mitää ylimäärästä.” (H8)

Teehen liitettiin myös konkreettinen attribuutti ”lämmin”. Kiinnostavaa on, että moni haastateltava yhdisti kyseisen attribuutin funktionaaliseen seuraukseen ”rauhoittaa”. On siis havaittavissa, että teen lämmin ominaisuus nähdään usein rauhoittavana tekijänä kuluttajien keskuudessa. Funktionaalinen seuraus ”rauhoittaa” haarautui kahteen eri arvoketjuun. Osa haastateltavista liitti edellä mainitun psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan terveellisyydestä”. Tämä sen sijaan johti instrumentaaliseen arvoon ”omasta hyvinvoinnista huolehtiminen” ja lopulta terminaaliseen arvoon ”terveys ja hyvinvointi”. Näin ollen teen rauhoittava vaikutus nähtiin useasti edellytyksenä terveyden edistämiseen ja hyvinvoinnin saavuttamiseen haastateltavien keskuudessa.

Funktionaalinen seuraus ”rauhoittaa” liitettiin myös psykososiaaliseen seuraukseen ”nauttii juomisesta”. Ketju jatkui instrumentaaliseen arvoon ”nautinto” ja päättyi terminaaliseen arvoon ”onnellisuus ja hyvä elämä”. Tämä kertoo siitä, että moni haastateltava liitti teen rauhoittavan ominaisuuden nautintoon ja sitä kautta osaksi onnellisuuden ja hyvän elämän saavuttamista. Voidaan siis havaita, että teen rauhoittavaa vaikutusta etsivät kuluttajat, jotka ostavat teetä nautiskelua varten tai ostavat teetä terveyteen liittyvien merkitysten vuoksi. Rauhoittuminen nouseekin tämän perusteella yhdeksi tärkeimmäksi kuluttajan teevalintoja ohjaavaksi merkitykseksi.

#### 5.1.1. Nordqvistin asema teen tuotekategoriassa

Suomessa Nordqvist on saavuttanut tunnetun aseman säännöllisesti teetä juovien kuluttajien keskuudessa. Erityisesti värikkäät ja voimakkaan väriset teepakkaukset motivoivat nautintoa etsiviä teen kuluttajia. Värikkäät teepaketit yhdistettiin ladderingmenetelmää käytettäessä yleisesti herkullisuuteen ja maustettuihin teetuotteisiin. Moni toi myös esiin Nordqvist-teepakkausten omaperäiset nimet, jotka kiinnittävät kuluttajan

huomion. Edellä mainitut kiinnittävät näin usein kuluttajan huomion ja erottavat brändin tuotteet toisista brändeistä. Ongelmaksi tässä saattaa muodostua kuitenkin se, että tämän tutkimuksen mukaan terveyttä korostavat teen kuluttajat etsivät usein hillitympiä teepakkauksia ja näin riskinä on, että Nordqvistin teepakkaukset eivät löydä tietään terveysvaikutuksia hakevien teen kuluttajien pöytiin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yleisesti yksikertaiset ja ei-kirkkaan väriset teepakkaukset assosioivat haastateltaville ”luonnollisuutta” ja ”hyvää laatua”. Kirkas väritys yhdistettiin usein ”huonoon laatuun”. Näin kirkkaan väriset ja värikkäät teepaketit voivat aiheuttaa ristiriitoja kuluttajien mielissä. Kuten jo aiemmin mainittiin, Nordqvistin tuotteet usein yhdistetään värikkääseen ulkoasuun, ja tämä on mahdollisesti yksi syy siihen, että kovin moni vastaajista ei tunnistanut Classic-sarjan teepakkausta sen mustakultaisen värityksen vuoksi. On siis selvää, että väritys yhdistetään usein brändiin sekä tuotteen laatuun. Haasteena onkin tässä tapauksessa erottautua brändinä ja samalla herättää kuluttajien mielissä positiivisia laatumielikuvia pakkauksen ulkoasun perusteella.

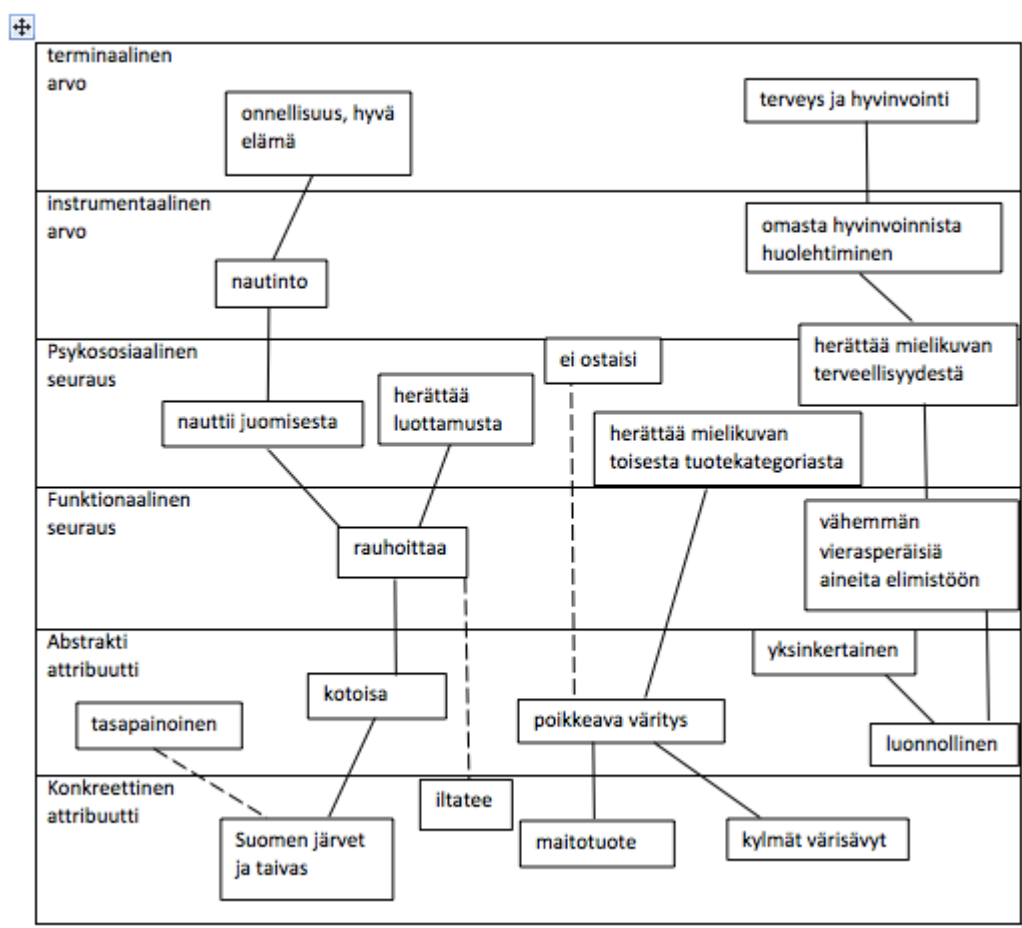
## 5.2. Värisävyiltään kylmiin teepakkauksiin liitetyt värimerkitykset

Seuraavaksi perehdytään tarkemmin teepakkausten väreihin liitettyihin merkityksiin. Laddering-menetelmä herätti haastateltavissa 74 merkityksiä, joista 20 on konkreettisia attribuutteja, 31 on abstrakteja attribuutteja, 4 on funktionaalisia seurauksia ja 11 on psykososiaalisia seurauksia. Sen lisäksi instrumentaalisia arvoja nousi esiin 5 kappaletta ja terminaalaisia arvoja 2 kappaletta. Ensin käydään läpi värisävyiltään kylmien teepakkausten merkityskartat.

### *Clipper Organic White teepakkauksen värityksen merkityskartta*

Clipper Organic White-teepakkauksen merkityskartta (Kuvio 1) muodostuu 18 eri merkityksestä. Näistä merkityksistä konkreettisia attribuutteja on 4 kappaletta, abstrakteja attribuutteja 5 kappaletta, funktionaalisia seurauksia 2 kappaletta, psykososiaalisia seurauksia 5 kappaletta, instrumentaalisia arvoja 2 kappaletta ja terminaalaisia arvoja 2 kappaletta. Kyseinen pakkaus sijoittui haastateltavien mielekkyyssjärjestykseen perustuvassa kategorisoinnissa sekä aivan kärkeen ja toisaalta myös aivan viimeisten joukkoon. Näin ollen pakkaus jakaa melko voimakkaasti mielipiteitä, ja sen lisäksi sai hyvinkin erilaisia merkityksiä. Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi teehen liitettyissä merkityksissä, myös

tässä merkityskartassa korostuvat instrumentaalisina arvoina ”omasta hyvinvoinnista huolehtiminen” sekä ”nautinto”. Terminaalisia arvoja löytyi tästä kartasta 2 ja ne ovat ”terveys ja hyvinvointi” sekä ”onnellisuus ja hyvä elämä”. Nämä arvot tukevat sitä, että pakkaus korostaa teen tuotekategoriaan liitettyjä merkityksiä, joihin vahvasti kytkeytyvät ”terveys” ja ”nautinto”.



**Kuvio 3.** Clipper Organic White –teepakkauksen värityksen merkityskartta,

Erityisen kiinnostavaa on, että Clipperin Organic White-teepakkaus herätti haastateltavien mielissä varsin erottuvia merkityksiä. Kuten voidaan yllä olevasta kuvioista huomata, liitettiin pakkauksen väritys muun muassa suoraan maitotuotteisiin. ”Maitotuote” esiintyykin kuviossa konkreettisenä attribuuttina. Näin ollen siis useimmat haastateltavat liittivät teepakkauksen sinivalkoisen värityksen täysin eri tuotekategoriaan kuin tee. Mielenkiintoista tässä on myös se, että haastateltavat kokivat assosiaatiot eri tuotekategoriasta lähes jokaisessa tapauksessa tämän pakkauksen suhteen jollain tavalla negatii-

visena. Haastateltava ei välttämättä osannut nimetä syytä siihen, miksi assosiaatio eri tuotekategoriasta näyttäytyi negatiivisena asiana. Osittain syynä oli se, että *”sininen on kylmä väri ja tee on kuuma juoma”*. Väri aiheutti siis monen mielestä ristiriidan pakkauksen sisällön kanssa. Kuitenkin useissa tapauksissa nämä assosiaatiot johtivat siihen, ettei haastateltava halua ostaa tuotetta.

Toinen erottuva konkreettinen attribuutti, johon kyseinen Clipperin pakkaus assosioitui, oli *”Suomen järvet ja taivas”*. Kiinnostavaa oli, että useampi kuin yksi liitti tämän merkityksen pakkauksen ulkoasuun. Kyseinen attribuutti loi haastateltavien mielissä ainoastaan positiivisia assosiaatioita. Tämä johtuu siitä, että *”Suomen järvet ja taivas”* miellettiin *”kotoiseksi”* ja *”tasapainoiseksi”*. Näin ollen voidaan todeta, että teepakkauksen värytys voidaan liittää vahvasti myös kulttuurisiin aspekteihin, ja erityisesti tämän tutkimuksen perusteella kulttuurinen assosiaatio voidaan nähdä tuotteen kannalta erittäin positiivisena asiana. Kotoisuus (Huom. Ei kotimaisuus) nähtiin luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Sen lisäksi sen koettiin rauhoittavan, ja sitä kautta lisäävän nautintoa sekä hyvää oloa. Tämä arvoketju päättyikin terminaaliseen arvoon *”onnellisuus ja hyvä elämä”*. Kulttuurinen assosiaatio teetuohteen värytyksen suhteen voi siis luoda mielikuvan jopa onnellisesta ja hyvästä elämästä, sekä vaikuttaa vahvastikin kuluttajaan.

Konkreettinen attribuutti *”iltatee”* assosioitui epäsuorasti myös rauhoittumiseen. Näin se liittyi samaan merkitysten ketjuun edellä olevan kanssa. Voidaan siis olettaa, että iltateetä etsivät kuluttajat kuluttavat teetä nautinnon ja hyvän olon vuoksi. Tämän tutkimuksen perusteella vaalean sininen pakkausväri viestii tätä tavoitetta.

*”Sinisestä teepaketista tulee mieleen iltatee, et joku mis ei oo kofeiinia, semmonen rauhottava. Omassa elämäntilanteessa ku mieltii niin ei oo hirveesti aikaa rauhottua et toi ehkä buustaa sit sitä, et ku sul on se teekuppi niin sul on omaa aikaa, sä pääset rentoutuu ja istuu alas niin sillan on kivaa et se tee tukee sitä.”*  
(H12)

Edellä mainittujen lisäksi keskeisenä abstraktina attribuuttina nousi tämän pakkauksen värin suhteen esiin attribuutti *”luonnollinen”*. Myös *yksinkertaisuus* assosioitui monessa tapauksessa luonnollisuuteen. Moni haastateltava viittasi tällä attribuutilla konkreettiseen seuraukseen *”vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön”*. Näin ollen luonnollisuudella tarkoitettiin mielikuvaa siitä, että tuote on prosessoimaton, ja sisältää ainoastaan luonnosta lähtöisin olevia ainesosia. Tämä herätti kuluttajissa merkityksiä tuotteen terveellisyydestä. Näin ollen vaaleansininen teepakkaus loi kuluttajien mielissä assosi-



**Kuvio 4.** Clipper Detox-teepakkauksen värityksen merkityskartta

Ainoana konkreettisena attribuuttina tässä merkityskartassa esiintyi ”murrettut värisävyt”. Mielenkiintoinen havainto oli, että tämä konkreettinen attribuutti koettiin ainoastaan negatiivisena haastateltavien keskuudessa. Sen vuoksi kyseinen attribuutti assosioituikin abstraktiin attribuuttiin ”*esteettisesti epämiellyttävä*”. Osa haastateltavista kertoi kokevansa esteettisesti epämiellyttävän pakkauksen olevan ”*tylsä*”, ja esteettisesti epämiellyttävä pakkaus liitettiin psykososiaaliseen seuraukseen ”*herättää mielikuvan pahasta mausta*”. Näin ollen murrettujen värisävyjen käyttö teepakkauksessa saattaa assosioitua kuluttajalle negatiivisesti luomalla mielikuvan pahan makuisesta sisällöstä, mikä taas muodostuu ongelmaksi silloin, kun tuotetta halutaan markkinoida nautintoa etsiville kuluttajille. Erityisen kiinnostava epäsuora psykososiaalinen seuraus, joka myös liitettiin esteettisesti epämiellyttävään ulkoasuun, oli ”*tulee huonolle mielelle*”. Näin siis murrettut värisävyt teepakkauksessa voivat pahimmillaan vaikuttaa negatiivisesti jopa kuluttajan mielialaan.

*”Mä sanon, että tää (Clipper Detox-teepakkaus) on musta niinku tosi tylsä. Se kertoo et sieltä tulee hailakkaa teetäki niin en mä halua semmosta juoda” (H2)*

*”...ku se (Clipper Detox-teepakkaus) ei oo iloinen niin ei tuu iloselle mielelle. On vähän sillee et fiiliski on synkkä.”*

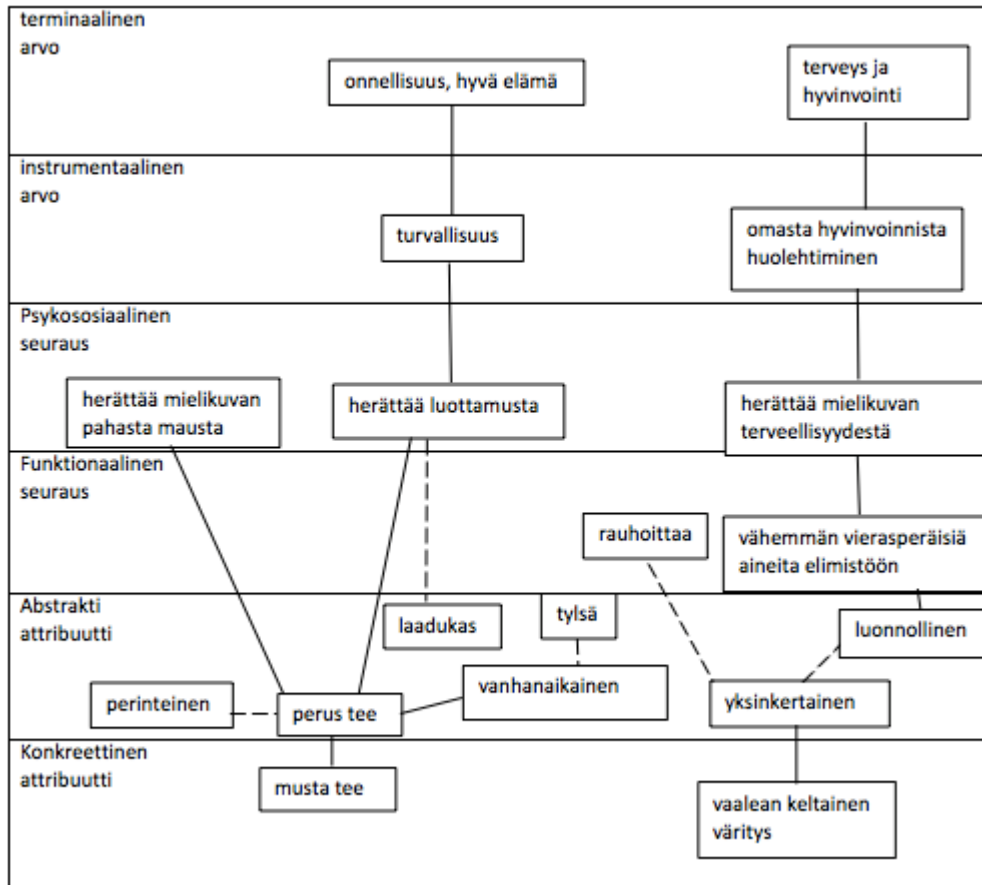
Toisaalta, pakkaukseen liitettynä merkityksenä korostui myös abstrakti attribuutti ”*neutraali*”, joka koettiin teen tuotekategoriassa positiivisena asiana. Haastateltavat liitivät neutraalin värityksen epäsuorasti ”*esteettisesti miellyttävään*” ulkoasuun. Sen lisäksi neutraali väritys kytkeytyi vahvasti tutkimuksessa abstraktiin attribuuttiin ”*luonnollinen*”. Kuten aikaisemmissakin merkitysketjuissa, myös tässä ketjussa luonnollisuus liitettiin funktionaaliseen seuraukseen ”*vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön*”. Tämä assosioitu haastateltavien mielissä ”*terveellisyyteen*” ja nosti jälleen esiin instrumentaalisen arvon ”*omasta hyvinvoinnista huolehtimisesta*”. Ketjun lopussa näyttäytyikin terminaalisenä arvona ”*terveys ja hyvinvointi*”. Näin korostuu jälleen seikka siitä, että teetä juovat usein sen terveystuotteista kiinnostuneet kuluttajat. (World Tea News 2017.) Haastatteluissa kävi ilmi, että neutraalin pakkausvärityksen uskotaan liittyvän siihen, että pakkauksen sisältö on mahdollisimman luonnonmukaista ja näin ollen terveellistä. Näin neutraaleilla pakkausväreillä on mahdollista viestiä kuluttajalle siitä, että teepakkauksessa on jotain terveydelle hyödyllisiä ainesosia.

Neutraali pakkausväritys liitettiin myös abstraktiin attribuuttiin ”*rauhallinen*”. Tämä merkitysketju etenkin funktionaaliseen seuraukseen ”*rauhottaa*”, joka taas liitettiin usein psykososiaaliseen seuraukseen ”*nauttii juomisesta*”. Näin merkitysketju toi jälleen esiin teen roolin myös nautintojuomana. Ketjussa korostuikin instrumentaalinen arvo ”*nautinto*”. Erona aikaisempiin, tässä ketjussa nautinto kytkeytyi myös epäsuorasti instrumentaaliseen arvoon ”*oma aika*”. Lopullisena terminaalisen arvona merkitysketjussa korostui ”*onnellisuus ja hyvä elämä*”. Näin ollen neutraalit pakkausvärit saavat positiivisia merkityksiä kuluttajilta, jotka etsivät nautintoa rauhoittumisen sekä oman ajan löytämisen kautta. Tutkimuksessa korostui edellä mainittu erityisesti sellaisten haastateltavien kohdalla, joiden elämänrytmi oli kiireinen. Oletettavasti neutraaleilla teepakkauksen väreillä voidaan siis kommunikoida erityisesti kiireisille kuluttajille rauhoittumista, sekä sitä kautta tulevaa hyvää oloa ja onnellisuutta.

Aiemmin mainittujen lisäksi osa haastateltavista liitti neutraalin pakkausvärin psykosomaattiseen seuraukseen ”*ympäristöystävällinen*”, joka kytkeytyi merkitysketjun loppussa instrumentaaliseen arvoon ”*ekologisuus ja ympäristöystävällisyys*”. Näin neutraali teepakkauksen väritys viestii kuluttajalle ympäristön tukemisesta, ja tavoittaa helpommin kuluttajat, jotka etsivät ympäristöystävällisiä arvoja omaavia teet tuotteita.

### ***Twinings Earl Grey-teepakkauksen värityksen merkityskartta***

Twinings Earl Grey-teepakkauksen värityksestä muodostettiin 18 merkitystä, joista 2 kappaletta on konkreettisia attribuutteja, 7 kappaletta on abstrakteja attribuutteja, 2 on funktionaalisia seurauksia, 3 on psykososiaalisia seurauksia, 2 on instrumentaalisia arvoja ja 2 terminaalisia arvoja. Kyseinen pakkaus sijoittui järjestyksessä useimmiten joko keskivaiheille listaa tai listan loppupäähän. Kärkisijoille mieltymysjärjestyksessä pakkaus laitettiin vain muutamassa tapauksessa.



**Kuvio 5.** Twinings Earl Grey-teepakkauksen värityksen merkityskartta

Merkityskartassa konkreettisenä attribuuttina esiintyvä ”vaalean keltainen väritys” liitettiin useissa tapauksissa abstraktiin attribuuttiin ”yksinkertainen”. Yksinkertainen väritys assosioitu epäsuorasti tässä merkityskartassa funktionaaliseen seuraukseen ”rauhottaa”. Näin ollen voidaan vaalean keltaisella teepakkauksen värityksellä mahdollisesti tavoittaa kuluttajat, jotka etsivät tehetkestä rauhoittumista. Mielenkiintoinen huomio oli, että yksinkertainen väritys liitettiin epäsuorasti myös abstraktiin attribuuttiin ”luonnollinen”, joka kytkeytyi funktionaaliseen seuraukseen ”vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön”. Vaalean keltainen väritys luo siis kuluttajien mielissä merkityksiä mahdollisimman vähän prosessoiduista teet tuotteista. Psykososiaalisena seurauksena merkitysketjussa korostui ”herättää mielikuvan terveellisyydestä”. Näin epäsuoran merkitysketjun seurauksena nousi esiin ”omasta hyvinvoinnista huolehtiminen” ja lopullisena terminaalisen arvona ”terveys ja hyvinvointi”. On yllättävää, että myös vaalean keltainen teepakkauksen väritys epäsuorasti voi viestiä kuluttajalle luonnonmukaisesta tuotteesta, joka voi edistää kuluttajan terveyttä. Vaalean keltaisen pakkausvärin käyttäminen teet tuotteessa voi siis kiinnittää terveystuotteista kiinnostuneiden kuluttajien huomion.

Toisena konkreettisena attribuuttina Twinings Earl Grey-teepakkauksen värityksen merkityskartassa näyttäytyi ”*musta tee*”. Moni haastateltava liitti mustan teen mielikuvaan ”*perus teestä*”. Se taas liitettiin usein psykososiaaliseen seuraukseen ”*herättää mielikuvan pahasta mausta*”. Tähän syynä oli se, että moni haastateltava assosioi perus teen sellaiseksi tuotteeksi, jossa maistuu heikosti mustien teelehtien maku, eikä siihen ole lisätty mitään muuta. Epäsuorasti perus tee kytkeytyi abstraktiin attribuuttiin ”*perinteinen*”. Lisäksi se yhdistettiin abstraktiin attribuuttiin ”*vanhanaikainen*”, joka taas epäsuorasti assosioitiin ”*tylsyyteen*”. Tässä merkityskartassa ”*musta tee*” konkreettisena attribuuttina korostuu hyvin eri tavalla kuin aiemmassa Nordqvist Classic-teepakkauksen merkityskartassa. Aiemmassa merkityskartassa musta tee sai merkityksiä vahvasta mausta ja aromaattisuudesta, mutta tässä makuun liittyvät merkitykset ovat lähes päinvastaisia. Näin ollen värillä on suuri merkitys siihen, millaista teetä kuluttaja olettaa pakkauksen sisällä olevan.

*”Tosta (Twinings Earl Grey-teepakkauksesta) tulee semmonen pergamenttikirjepaperi mieleen väristä et ihan, ku se tee olis käärittä siihen. Ku ennen vanhaan varmaan kaikki on käärittä semmoseen rusehtavaan paperiin niin tosta tulee semmonen mieleen.” (H4)*

Vaikka ”*perus tee*” abstraktina attribuuttina koettiin erityisesti maun suhteen negatiivisena, kytkeytyi siihen myös positiivisia merkityksiä. Kyseinen attribuutti liitettiin psykososiaaliseen seuraukseen ”*herättää luottamusta*”. Moni haastateltava koki tämän teepakkauksen olevan tuttu ja turvallinen. Epäsuorasti luotettavuus miellettiin myös ”*laadukkuuteen*”.

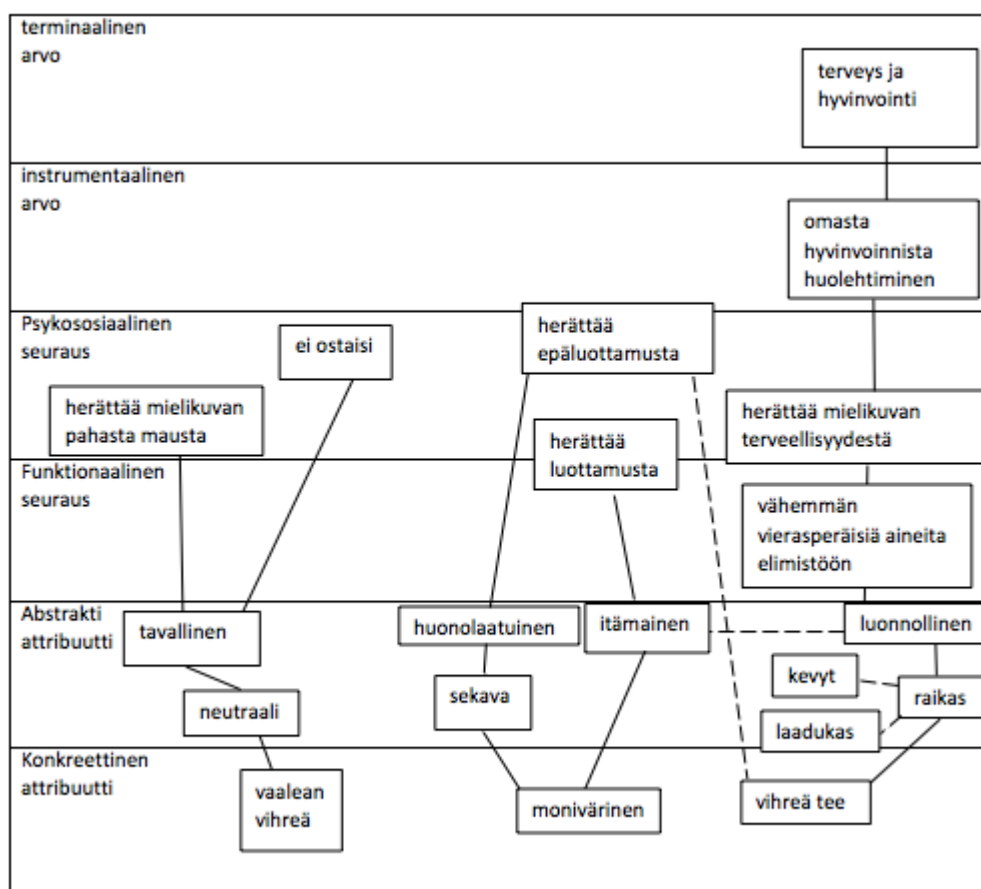
*”...haluu et on nopee ja helppo valita ja ei tarvii olla siel kaupan hyllyllä sitä kymmentä minuuttia. Lähtee nopeesti matkaan mukaan ja tietää et se on hyvää. toi väri on tommonen pirtsakka ja siinä on semmosta arvokkuutta ja se on semmonen perinteinen et sitä on juotu vuosia niin se tuo semmosta turvallisuutta.” (H3)*

Tuttu ja turvallinen viittaa siihen, että moni yhdistää vaalean keltaisen värin teepakkauksissa juuri Twiningsin brändiin. Tämä tukee käsitystä siitä, että joissain tapauksissa tuotekategorian johtavan brändin väritys assosioituu kuluttajien mielissä luotettavuutena. Sen lisäksi sitä voidaan käyttää aiemmin teoriassa viitattuun aisti-informaation tuottamiseen. (Spence & Velasco 2018: 228.) Näin on myös tässä tapauksessa, sillä vaalean keltainen väri assosioituu perinteisenä mustana teenä kuluttajien mielissä. Luotettavuus

liitettiin vahvasti instrumentaaliseen arvoon ”*turvallisuus*” ja lopulta terminaaliseen arvoon ”*onnellisuus ja hyvä elämä*”. Näin ollen moni haastateltava koki tärkeänä sen, että teepakkaus viestii jotain tuttua ja turvallista. Näin voidaan luottaa siihen, että saadaan sitä mitä etsitään. Parhaassa tapauksessa vaalean keltainen pakkausväri antaa kuluttajalle selkeää aisti-informaatiota ja sitä kautta turvallisuuden tunnetta tuotteen sisältöä kohtaan. Tämä on ensisijaisen tärkeää erityisesti silloin, kun kuluttaja halutaan sitouttaa tuotteeseen.

### *Nordqvist Nippon Green-teepakkauksen värityksen merkityskartta*

Nippon Green-teepakkauksen merkityskarttaan sijoittui yhteensä 20 merkitystä, joista 3 kappaletta on konkreettisia attribuutteja, 9 kappaletta on abstrakteja attribuutteja, 1 on funktionaalinen seuraus, 5 on psykologisia seurauksia, 1 on instrumentaalinen arvo ja 1 terminaalinen arvo. Nippon Green sijoittui pakkauksena lähes joka kerta lajittelussa keskivaiheille listaa. Se ei kertaakaan sijoittunut ensimmäiseksi tai viimeiseksi haastateltavien mieltymysjärjestyksessä.



**Kuvio 6.** Nordqvist Nippon Green-teepakkauksen värityksen merkityskartta

Yhtenä konkreettisenä attribuuttina tässä merkityskartassa esiintyy ”vihreä tee”. Se asosioitui monessa tapauksessa abstraktiin attribuuttiin ”raikas”. Raikkauteen moni haastateltavista liitti epäsuorasti abstraktit attribuutit ”kevyt” ja ”laadukas”. Näiden lisäksi raikas kytkeytyi vahvasti abstraktiin attribuuttiin ”luonnollinen”. Kuten myös aikaisemmissa merkityskartoissa, liitettiin tässäkin merkitysketjussa kyseinen attribuutti funktionaaliseen seuraukseen ”vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön”. Merkitysketju etenee psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan terveellisyydestä”. Jälleen kerran nousee esiin teen, ja tässä erityisesti vihreän teen, mielikuvaan liitetyt merkitykset terveydestä. Tutkimuksen edetessä voidaan huomata, että yhä suuremmissa määrin terveyteen liittyvät merkitykset teepakkauksissa korostuvat arvokartoissa. Tästäkin merkitysketju kytkeytyy ensin instrumentaaliseen arvoon ”omasta hyvinvoinnista huolehtiminen” ja lopuksi terminaaliseen arvoon ”terveys ja hyvinvointi”. Vihreä tee liitetään siis hyvin vahvasti terveyteen ja hyvinvointiin. Tämä tukeekin vahvasti aiempaa tutkimusta siitä, että vihreän teen kasvavaa kysyntää ohjaavat erityisesti sen todetut ja oletetut terveysvaikutukset. (World Tea News 2017.)

Kuitenkin yllättävänä huomiona merkityskartassa on vihreän teen epäsuora yhteys psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää epäluottamusta”. Tämä nousi esiin muutaman haastateltavan vastauksissa, mutta syytä tähän epäluottamukseen ei pystytty tutkimuksessa määrittämään haastateltavien oman epätietoisuuden vuoksi. Lisäksi kiinnostavana kytköksenä voidaan nähdä abstraktin attribuutin ”luonnollinen” epäsuora yhteys toiseen abstraktiin attribuuttiin ”itämainen”. Tämä kävi ilmi haastateltavien ilmaistessa, että itämaisyyden tarkoittaa heidän mielestään ”aitoa tavaraa”, joka ei ole prosessoitua. Tämä johtikin psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää luottamusta”. Koska haastateltavat tiesivät teen olevan pääosin Aasian maista lähtöisin, kokivat he tuotteen luotettavammaksi, kun pakkauksesta oli aistittavissa itämaisia piirteitä.

Konkreettinen attribuutti ”monivärinen” yhdistettiin myös abstraktiin attribuuttiin ”itämainen” ja näin edellä mainitun tavoin herätti haastateltavien keskuudessa luottamusta itse tuotetta kohtaan. Monivärisyyttä liitettiin kuitenkin myös abstraktiin attribuuttiin ”sekava” ja siitä toiseen abstraktiin attribuuttiin ”huonolaatuinen”. Nämä merkitykset yhdistyivät ketjussa psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää epäluottamusta”.

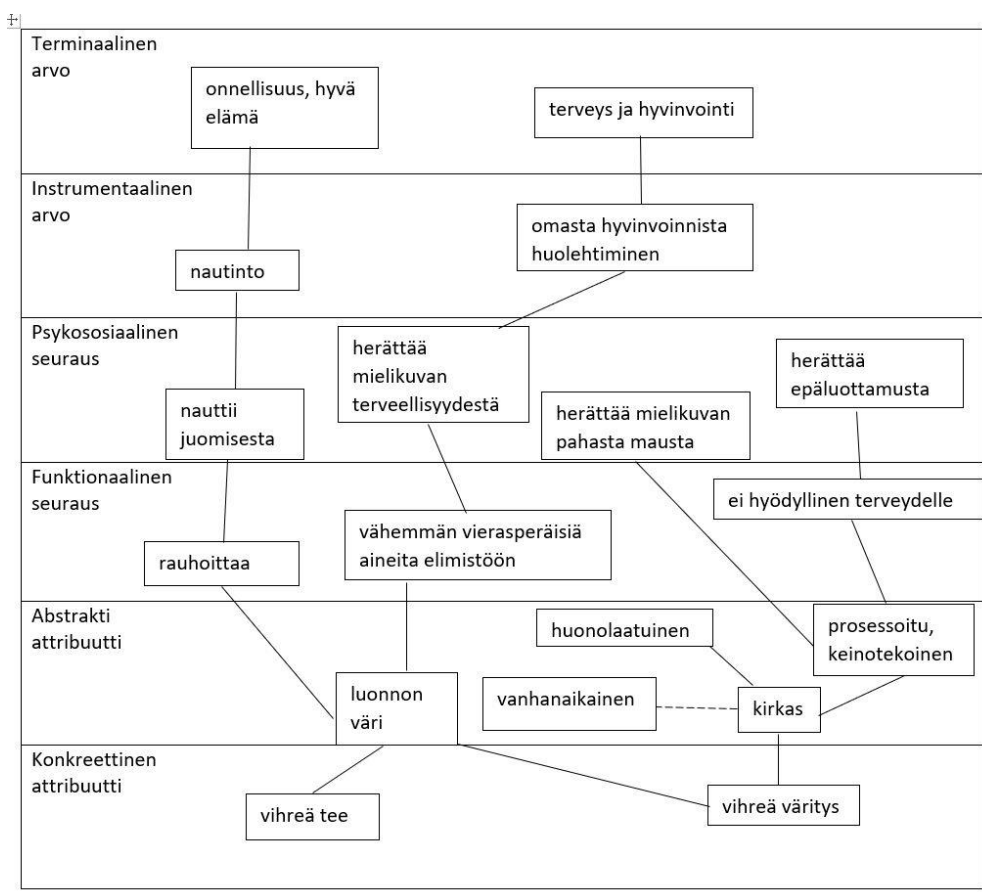
*”Jotenki siitä (Nippon Green-teepakkauksesta) tulee semmonen olo, et jos se paketti on noin sekava niin voiko se tee olla tasalaatusta.” (H12)*

Mielenkiintoinen huomio on, että tutkimuksessa haastateltavat liittivät usein moniväriset pakkaukset huonoon laatuun. Kuluttajat eivät osanneet sanoa syytä sille, miksi monivärinen tai sekavuuteen assosioituva väritys yhdistyy mielikuvaan huonosta laadusta. Kuitenkin yleisesti yksivärinen pakkaus assosioitui lähes jokaisen haastateltavan mielessä parempaan tuotteen laatuun kuin monivärinen pakkaus.

Havaittavissa on, että kuluttajat suosivat usein teen tuotekategoriassa pakkauksia, joiden väri on murrettu tai vaalea. Tässä merkityskartassa oli kuitenkin kiinnostavaa se, että attribuutti *”vaalean vihreä”*. Liitettiin abstrakteihin attribuutteihin *”neutraali”* sekä *”tavallinen”* ja sitä kautta psykososiaalisiin seurauksiin *”herättää mielikuvan pahasta mausta”* ja *”ei ostaisi”*. Näin ollen vaalea ja neutraalin oloinen väri koettiin negatiivisena asiana, ja assosioitiin erityisesti tuotteen makuun negatiivisesti. Moni haastateltava koki, että liian vaalea vihreä assosioi siihen, että teet tuotteen maku on heikko tai laimea. Näin ollen värin kylläisyydellä on myös oma merkityksensä kuluttajan mielessä.

### ***Twinings Green Tea & Lemon-teepakkauksen värityksen merkityskartta***

Vaikka yllä olevassa Nordqvistin Nippon Green-teepakkauksessa on vihreää väriä, sai Twiningsin Green Tea & Lemon-teepakkauksen väritys vihreästä väristään huolimatta hyvinkin erilaisia merkityksiä yllä olevaan verrattuna. Tähän merkityskarttaan sijoittui yhteensä 18 eri merkitystä, joista 2 on konkreettisia attribuutteja, 5 on abstrakteja attribuutteja, 3 on funktionaalisia seurauksia ja 4 on psykososiaalisia seurauksia. Lisäksi instrumentaalisia arvoja on 2 ja terminaalaisia arvoja 2 kappaletta.



**Kuvio 7.** Twinings Green Tea & Lemon-teepakkauksen väriytyksen merkityskartta

Merkityskartassa konkreettisina attribuutteina esiintyvät attribuutit ”vihreä tee” sekä ”vihreä väritys”. Mielenkiintoista tässä on, että molemmat edellä mainitut liitettiin abstraktiin attribuuttiin ”luonnon väri”, joka sen sijaan yhdistettiin funktionaaliseen seuraukseen ”vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön”. Tämän seurauksen haastateltavat liittivät psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan terveellisyydestä”. Merkitysketju jatkuu instrumentaaliseen arvoon ”omasta hyvinvoinnista huolehtiminen” ja lopulta terminaaliseen arvoon ”terveys ja hyvinvointi”. Tämä merkitysten ketju tukee jälleen sitä seikkaa, että kuluttajat kokevat vihreän teen tukevan hyvinvointia. Sen lisäksi myös paketin kylläisen vihreä väritys assosioituu kuluttajien mielissä terveyteen ja hyvinvointiin. (World Tea News 2017). Näin ollen siis vihreän värin eri sävyt saavat erilaisia merkityksiä kuluttajien mielissä.

Attribuuttiin ”Vihreä väritys” liitettiin tässä merkitysten kartassa kuitenkin myös yllä olevaan verrattuna täysin vastakohtaisia merkityksiä. Se yhdistettiin abstraktiin attribuuttiin ”kirkas”, joka sen sijaan liitettiin abstrakteihin attribuutteihin ”huonolaatu-

nen” sekä ”prosessoitu, keinotekoinen”. Epäsuorasti kirkkaus assosioitui myös attribuuttiin ”vanhanaikainen”.

*”Vaikka vihreet paketit on kivoja, mut se (Twinings Green Tea & Lemon) on liian kirkas ja siks keinotekoisien näkönen.” (H8)*

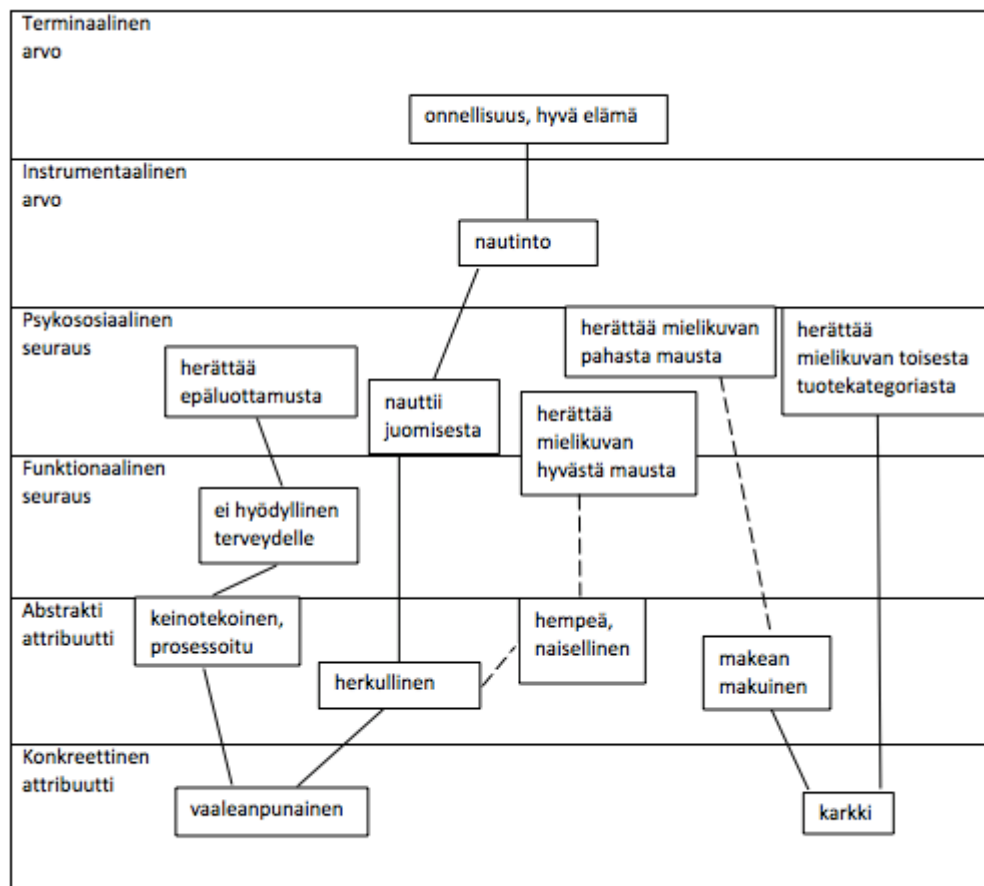
Attribuutti ”prosessoitu, keinotekoinen” yhdistettiin funktionaaliseen seuraukseen ”ei hyödyllinen terveydelle” ja lopulta psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää epäluottamusta”. Sen lisäksi keinotekoisuus yhdistettiin psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan pahasta mausta”. Voidaan siis havaita, että vihreä väritys voi herättää kuluttajien mielissä hyvinkin erilaisia assosiaatioita, jotka voivat olla jopa ristiriidassa keskenään. Haastatteluissa korostui vahvasti kuitenkin se, että virheää pidettiin yleisesti mieluisana värinä teen tuotekategoriassa, mutta liian kirkas vihreä aiheutti negatiivisen reaktion haastateltavien keskuudessa, sillä sitä ei pidetty enää tarpeeksi luonnollisen värisenä.

Jo aiemminkin mainittu abstrakti attribuutti ”luonnon väri” kytkeytyi funktionaalisen seurauksen ”vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön” lisäksi toiseen funktionaaliseen seuraukseen ”rauhottaa”. Tämä merkitys kytkeytyi psykososiaaliseen seuraukseen ”nauttii juomisesta”, joka taas kytkeytyy instrumentaaliseen arvoon ”nautinto”. Merkitysketju päättyy lopuksi terminaaliseen arvoon ”onnellisuus ja hyvä elämä”. Vihreä teepakkauksen väritys assosioituu siis kuluttajien mielessä sekä terveellisyyteen että nautintoon. Vihreä väri assosioituu monelle vihreänä teenä ja luonnon värinä. Moni haastateltava yhdistikin luonnon rauhoittumiseen, ja sitä kautta vihreä väri korostikin haastateltaville teen rauhoittavaa ominaisuutta. Kiinnostavaa on myös se, että tämän ja yllä olevien pakkauksen suhteen nautintoa korostavat haastateltavat eivät niinkään kiinnittäneet huomiota makuun, vaan teen rauhoittavaan ominaisuuteen. Voidaan havaita, että teen kuluttajat eivät siis etsi nautintoa ainoastaan teen mausta vaan myös muista teen ominaisuuksista. Näin näitä eri teen ominaisuuksia voidaan viestittää erilaisilla pakkausväreillä.

### 5.3. Värisävyltään lämpimiin teepakkauksiin liitetyt värimerkitykset

#### *Lipton Pleasure-teepakkauksen värityksen merkityskartta*

Seuraavaksi tutkitaan Lipton Pleasure-teepakkauksen merkityskarttaa. Tässä merkityskartassa esiintyy yhteensä 14 eri merkitystä, joista 2 kappaletta on konkreettisia attribuutteja, 4 kappaletta on abstrakteja attribuutteja, 1 kappaletta on funktionaalinen seuraus, 4 kappaletta on psykososiaalisia seurauksia, 1 on instrumentaalinen arvo ja 1 terminaalinen arvo. Tämän pakkauksen lajittelussa esiintyi radikaaleinta vaihtelua suhteessa muihin tutkimuksen teepakkauksiin. Osa haastateltavista laittoi kyseisen pakkauksen listan ensimmäiseksi, kun taas toiset haastateltavat laittoivat sen aivan viimeiseksi mieltymysjärjestyksessä.



**Kuvio 8.** Lipton Pleasure-teepakkauksen värityksen merkityskartta

Kuten myös edellisen tutkimuksessa esitellyn teepakkauksen tapauksessa, myös tämä pakkaus jakoi voimakkaasti mielipiteitä. Lipton Pleasuren teepakkaus herättikin haasta-

teltavien suhteen toisistaan poikkeavia merkityksiä. Kuitenkin merkityskarttaan muodosti hyvin selkeitä merkitysten ketjuja, joista vain yksi ketju johti terminaaliseen arvoon.

Yhtenä konkreettisena attribuuttina tässä merkityskartassa nousi esiin ”karkki”. Haastateltavat liittivät myös tämän pakkauksen värin täysin eri tuotekategoriaan kuin tee. Kuten aikaisemmassa merkityskartassa, myös tässä merkityskartassa pakkauksen värin assosioituminen täysin toiseen tuotekategoriaan koettiin lähinnä negatiivisena. Karkki kytkeytyi abstraktiin attribuuttiin ”makean makuinen”, mikä assosioitui epäsuorasti psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan pahasta mausta”. Näin ollen on mahdollista, että teen tuotekategoriassa makeuteen viittaavat pakkausominaisuudet nähdään negatiivisina erityisesti tuotteen oletetun maun suhteen. Tämä kertoo myös vahvasti siitä, että tuotteen väri liitetään tuotteen oletettuun makuun.

Toisena konkreettisena attribuuttina merkityskartassa esiintyi ”vaaleanpunainen”. Tämä attribuutti jakoi merkityksiä, mikä näkyy erityisesti siihen kytköksissä olevissa abstrakteissa attribuuteissa ”herkullinen” ja ”keinotekoinen, prosessoitu”. Ensimmäisenä mainittu toi esiin positiivisia mielikuvia erityisesti tuotteen nauttimiseen liittyen. Yllättävää on, että se toi myös esiin epäsuorasti assosiaation ”hempeä, naisellinen”, mikä taas kytkeytyi psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan hyvästä mausta”. Tämä mielikuva korostui nimenomaan naispuolisilla haastateltavilla. Näin ollen on mahdollista, että naisellisuutta korostavat pakkauksen värit tuovat teetuohteissa etenkin naispuolisille kuluttajille mielikuvan hyvästä mausta. Tämä voi olla hyödyllistä erityisesti naisille suunnattujen teetuohteiden mielikuvanmarkkinoinnissa.

*”Musta tää on herkullinen. Musta se on myös jotain naisellista ja ihanaa, se vähän liittyy siihen et siinä on jotain ihanaa ja nautintoa tai muuta vastaavaa” (H1)*

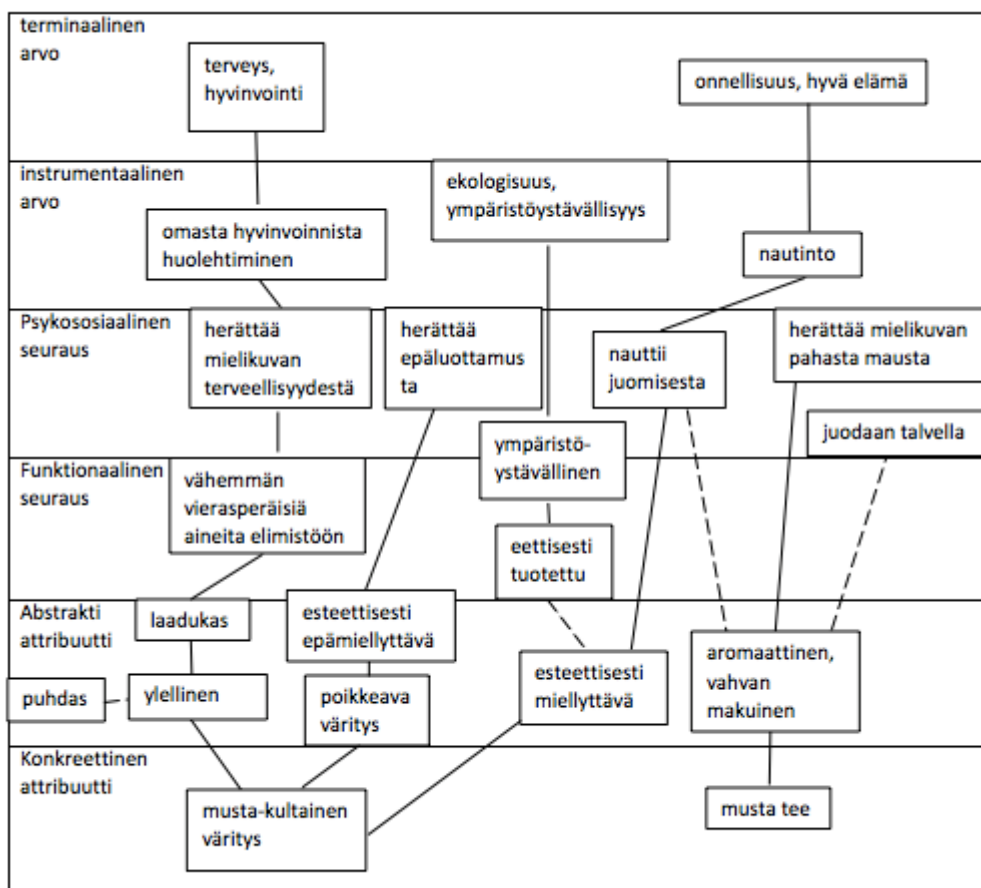
Vaaleanpunaiseen väriyksen liitetty abstrakti attribuutti ”herkullinen” toi esiin värin kytköksen instrumentaalisen arvon, ”nautinnon”, merkitykseen. Tämä merkitysketju korostaa haastateltavien teen juontiin liittämää nautintoa ja sitä kautta sitä, että tämä nautinto on kytköksissä onnellisuuteen ja hyvään elämään. Tässä korostuu teen merkitys sellaisena korkean sidonnaisuuden tuotteena, joka parhaassa tapauksessa edistää kuluttajan onnellisuutta. Tätä viestii myös Lipton Pleasure-teepakkauksen väri.

Vaaleanpunaisen teepakkausvärin merkitys ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen. Abstrakti attribuutti *”keinotekoinen, prosessoitu”* esiintyi huomattavan usein haastateltavien liittämässä merkityksissä vaaleanpunaiseen pakkaukseen. Tämä attribuutti kytkeytyi vahvasti funktionaaliseen seuraukseen *”ei hyödyllinen terveydelle”* ja lopulta psykososiaaliseen seuraukseen *”herättää epäluottamusta”*. Moni haastateltava koki, että vaaleanpunainen ei ole luonnonmukainen väri, ja viestii sen vuoksi keinotekoisuutta. Myös värin voimakkuus oli yhtenä syynä tähän. Väriytyksen assosioituminen keinotekoisuuteen nähtiin erityisen negatiivisena silloin, kun haastateltava korosti juovansa teetä sen terveysvaikutusten vuoksi. Kiinnostavaa oli, että moni haastateltava näki, että herkutteluhetkiin suunnattu tee ei voi olla terveellistä eikä luonnonmukaista.

*”No täs on tosi keinotekosen näkösiä värejä. Se viestii et se on jotain makuaine teetä et siihen on jotain makuaineita lisätty. Se on semmonen herkuttelutee ehkä mut ite en semmosta juo ollenkaa ku se ei oo luonnonmukasta.”* (H8)

### ***Nordqvist Classic-teepakkauksen väriytyksen merkityskartta***

Nordqvistin Classic-sarjan Kultaseni-teepakkaukseen liitettiin kaiken kaikkiaan 22 merkitystä, joista 2 kappaletta on konkreettisia attribuutteja, 7 kappaletta on abstrakteja attribuutteja, 2 on funktionaalisia seurauksia, 6 on psykososiaalisia seurauksia, 3 on instrumentaalisia arvoja ja 2 terminaalaisia arvoja. Classic-sarjan pakkaus sijoittui haastateltavien tekemissä kategorisoinneissa lähes aina joko listan kärkikolmikkoon tai listan keskivaiheille. Kiinnostava huomio on, että sitä ei koskaan laitettu mieltymysjärjestyksessä viimeiseksi.



**Kuvio 9.** Nordqvist Classic, Kultaseni-teepakkauksen väriytyksen merkityskartta

Moni haastateltava liitti kyseisen teepakkauksen suoraan konkreettiseen attribuuttiin ”*musta tee*”. Mielenkiintoista on, että musta tee liitettiin erityisesti tässä pakkauksessa monesti abstraktiin attribuuttiin ”*aromaattinen, vahvan makuinen*”. Tämä attribuutti assosioitui moneen eri merkitykseen, joista osa oli täysin toistensa vastakohtia. Aromaattisuus liitettiin suoraan psykososiaaliseen seuraukseen ”*herättää mielikuvan pahasta mausta*” ja toisaalta se liitettiin epäsuorasti psykososiaaliseen seuraukseen ”*nauttii juomisesta*”. Sen lisäksi osa haastateltavista mielsi epäsuorasti aromaattisen teen sellaiseksi, jota ”*juodaan erityisesti talvella*”. Näin ollen vahva maku ja aromaattisuus herättävät monenlaisia mielikuvia sekä suorasti että epäsuorasti. Tämän tutkimuksen perusteella on mahdollista, että kuluttajat suosivat vahvempia teemakuja talvella, ja tummaa pakkausväriä voi käyttää apuna viestimään tätä.

Myös toinen konkreettinen attribuutti ”*musta-kultainen väri*” kytkeytyi moneen hyvin erilaiseen merkitykseen. Useissa tapauksissa haastateltavat liittivät väriytyksen abstraktiin attribuuttiin ”*ylellinen*”. Tämä tukee muun muassa universaaleja värimerkityksiä mustaan väriin liitetystä arvokkuudesta ja tyylikkyydestä (Ampuero and Vila 2006).

Ylellisyys assosioitui suoraan myös abstraktiin attribuuttiin *”laadukas”* sekä epäsuorasti abstraktiin attribuuttiin *”puhdas”*. Voidaan siis olettaa ylellisinä pidettyjen teepakkausten viestivän kuluttajalle tuotteen olevan mahdollisimman prosessoimaton. Laadukkuus assosioitui myös prosessoimattomana teetuohteena. Se liitettiin usein funktionaaliseen seuraukseen *”vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön”* ja sitä kautta psykososiaaliseen seuraukseen *”herättää mielikuvan terveellisyydestä”*. Tässä merkitysketjussa instrumentaalisenä arvona korostui *”omasta hyvinvoinnista huolehtiminen”* ja lopulta terminaalisenä arvona *”terveys ja hyvinvointi”*. Näin ollen voidaan olettaa, että ylellisenä pidetty teepakkaus viestii kuluttajalle terveyttä ja hyvinvointia. Tällainen pakkausväritys todennäköisesti siis vetää puoleensa kuluttajia, jotka kuluttavat teetä niiden terveysvaikutusten vuoksi.

Kiinnostavaa oli huomata, että moni haastateltava piti Classic-pakkauksen väritystä poikkeavana muihin teetuohtepakkausten väreihin verrattuna. Erityisesti vahva musta väri koettiin poikkeuksellisenä, ja sen vuoksi merkityskarttaan abstraktiksi attribuutiksi muodostui *”poikkeava väritys”*. Ne haastateltavat, jotka pitivät teepakkauksen väritystä poikkeavana, kokivat sen myös usein negatiivisena, eräässä tapauksessa jopa uhkaavana. Sen vuoksi merkityskartassakin kyseinen attribuutti on liitetty abstraktiin attribuuttiin *”esteettisesti epämiellyttävä”*.

*”Se (Classic-teepakkaus) on jotenki vaarallisen näköinen, ku se on niin musta.”*  
(H4)

Teepakkauksen kokeminen esteettisesti epämiellyttävänä kytkeytyi haastateltavilla psykososiaaliseen seuraukseen *”herättää epäluottamusta”*. Useat haastateltavista viitasivat, etteivät tiedä värityksen vuoksi mitä odottaa pakkauksen sisällöltä, mikä osaltaan oli epäluottamuksen syynä. Näin ollen selkeästi teen tuotekategoriasta poikkeava pakkauksen väritys saattaa toisaalta kiinnittää kuluttajan huomion erottamalla muista kyseisen kategorian tuotteista. Samalla se voi kuitenkin aiheuttaa kuluttajassa negatiivisen reaktion ellei kuluttaja ole kokeilija, joka etsii tuotekategoriasta poikkeavia pakkauksia.

*”No jotenki tos vois olla jotain myrkkyyä. Siinä on jotain mikä herättää epäluottamusta et voiko tää olla hyvä. Siis toi ei oo musta niin positiivisen näköinen, ku nää muut. Tää musta on liian hallitseva.”* (H4)

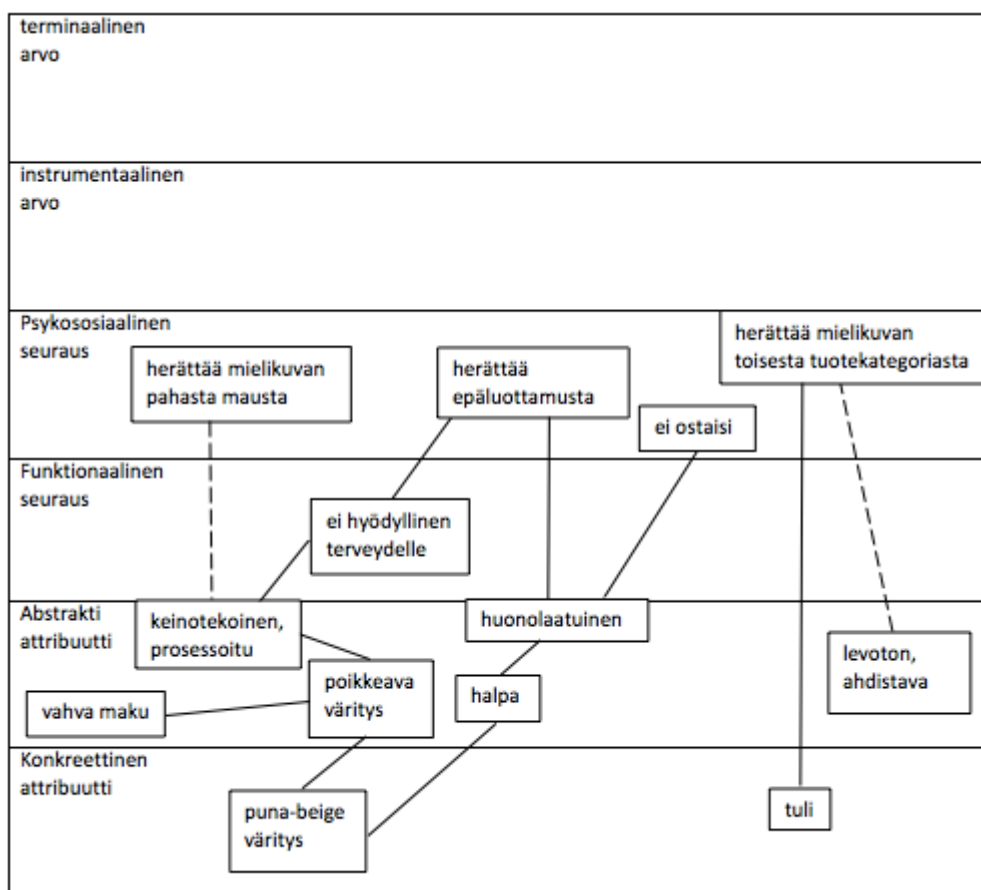
Toisena ääripäänä musta-kultaiseen väritykseen liitettiin abstrakti attribuutti *”esteettisesti miellyttävä”*. Tästä attribuutista jakautui kaksi eri merkitysten ketjua. Yksi ketjuis-

ta johtaa psykososiaaliseen seuraukseen *"nauttii juomisesta"*. Tässä esiin nousee jälleen merkitys nautintojuomana. Haastateltavat liittivätkin seurauksen instrumentaaliseen arvoon *"nautinto"* ja lopulta ketjun terminaaliseen arvoon *"onnellisuus ja hyvä elämä"*. Näin ollen musta-kultainen teepakkaus viestii osaltaan kuluttajalle nautinnosta ja jopa onnellisuudesta.

*"Esteettisesti miellyttävä"* attribuutti liitettiin myös funktionaaliseen seuraukseen *"eettisesti tuotettu"*. Mielikuva eettisesti tuotetusta teetuohteesta assosioitui psykososiaaliseen seuraukseen *"ympäristöystävällinen"*. Näin ollen haastateltavat mielsivät eettisen tuotannon olevan ympäristölle hyväksi. Tästä ketjusta instrumentaalisen arvona esiin nousikin *"ympäristöystävällisyys ja ekologisuus"*. Näin ollen voidaan olettaa, että tummat ja arvokkaan näköiset teepakkaukset näyttävät kuluttajille laadukkuuden lisäksi myös ympäristöystävällisempinä kuin kirkkaat teepakkaukset. Näin tummien värien avulla voidaan viestiä kuluttajalle teen ekologisuudesta.

#### ***Nordqvist Wiekas Luonnon Tee-teepakkauksen värityksen merkityskartta***

Nordqvist Wiekas Luonnon Tee-teepakkauksen merkityskartassa nousi esiin 13 merkitystä, mikä on vähemmän kuin missään muussa merkityskartassa. Näistä merkityksistä 2 kappaletta on konkreettisia attribuutteja, 6 kappaletta on abstrakteja attribuutteja, 1 on funktionaalinen seuraus ja 4 kappaletta psykososiaalisia seurauksia. Erittäin yllättävää on, että tässä merkityskartassa ei noussut esiin yhtään sellaista merkitysten ketjua, joka olisi johtanut instrumentaalisiin tai terminaalisiin arvoihin asti.



**Kuvio 10.** Nordqvist Wiekas Luonnon Tee-teepaketin väriyksen merkityskartta

Tässä merkityskartassa mielenkiitoinena konkreettisenä attribuuttina korostui ”tuli”. Teepakkaus assosioitui täysin teestä poikkeavaan asiaan. Näin ollen kyseinen attribuutti liitettiin psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan toisesta tuotekategoriasta”. Tämä seuraus herätti haastateltavissa negatiivisia assosiaatioita. Toiseen tuotekategoriaan assosioituminen liitettiin epäsuorasti abstraktiin attribuuttiin ”levoton ja ahdistava”. Voidaankin olettaa, että kuluttajat, jotka hakevat erityisesti rauhoittumista teeltä, kokevat tuleen assosioitumisen negatiivisena. Tämä johtuu siitä, että tulta ei yleisesti pidetä rauhoittavana elementtinä vaan päinvastoin.

”...mulle tulee semmonen ettei haluis ees koskee tohon pakettiin, ku se on ahdistava ehkä.” (H9)

Toisena konkreettisenä attribuuttina tässä merkityskartassa nousi esiin ”puna-beige väritys”. Moni haastateltava liitti tämän abstraktiin attribuuttiin ”poikkeava väritys”. Usea perusteli poikkeavuuden sillä, ettei kyseisen värisiä teepakkauksia nähdä kovin usein. Mielenkiintoista oli, että poikkeava pakkausväritys yhdistettiin tässä tapauksessa usein

vahvaan makuun. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvinnyt, tarkoitettiinko tällä positiivista vai negatiivista mielikuvaa.

Poikkeava teepakkauksen väritys liitettiin myös abstraktiin attribuuttiin *”keinotekoinen ja prosessoitu”*. Tähän kytkeytyi voimakkaasti funktionaalinen seuraus *”ei hyödyllinen terveydelle”* ja lopulta psykososiaalinen seuraus *”herättää epäluottamusta”*. Osa haastateltavista koki, että poikkeava teepakkauksen väritys viestii, että tuotteen sisältöön on lisätty jotain ei-luonnonmukaista. Tämä koettiin negatiivisena asiana terveyden kannalta. Sen vuoksi poikkeava väritys voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajiin, jotka kuluttavat teetä sen terveysvaikutusten takia. Lisäksi osa haastateltavista koki mielikuvan prosessoidusta tuotteesta epäsuorasti viittaavan *”pahaan makuun”*.

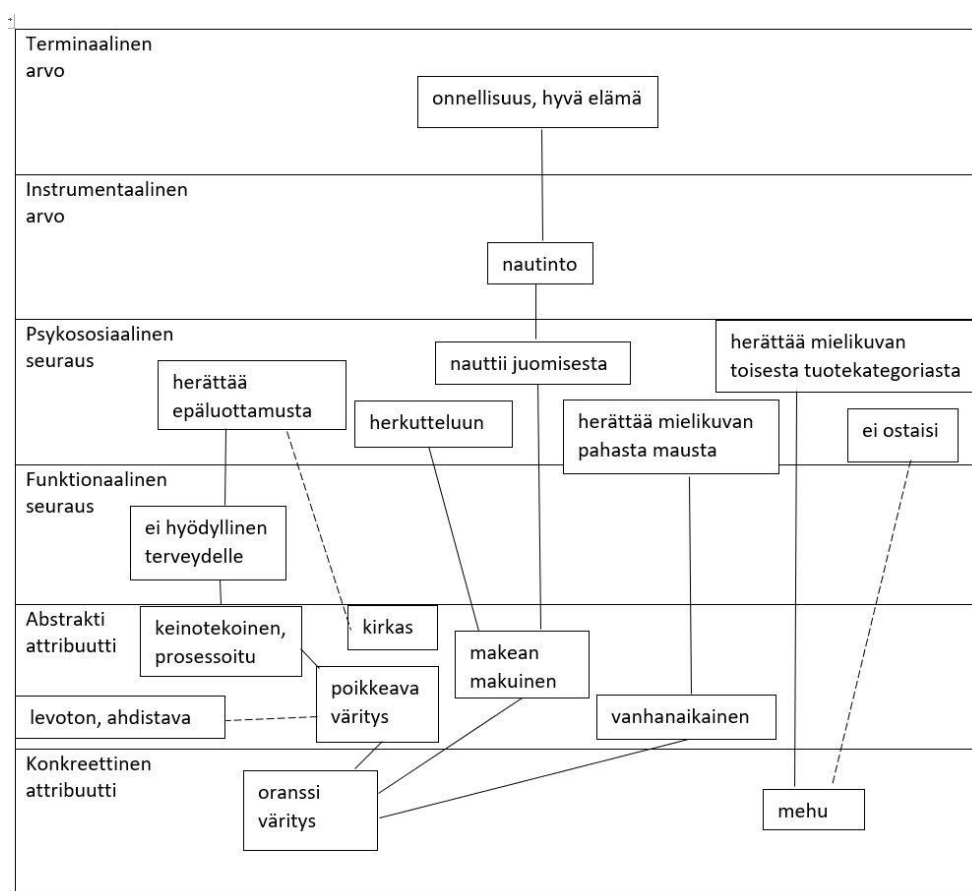
*”...se jättää mut kylmäks ja en ostais ku en tiää mitä tossa on. Mä voisin kuvitella et se on liian erikoista jotain maan makuista teetä tai ruohoteetä.” (H1)*

Poikkeava väritys assosioitui merkityskartassa myös abstraktiin attribuuttiin *”halpa”*. Kiinnostava havainto oli, että halpa liitettiin lähes poikkeuksesta *”huonolaatuisuuteen”*. Moni haastateltava koki, että halvalla hinnalla ei ole mahdollista saada hyvää laatua. Näin ollen korostuu teepakkauksen väriyksessä myös oletus tuotteen mahdollisesta hinnasta. Haastatteluissa kävi ilmi, että mikäli pakkaus näyttää halvalta, ei kuluttaja välttämättä edes vaivaudu katsomaan tuotteen oikeaa hintaa. Tällä voi olla erittäin negatiivinen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Psykososiaalisena seurauksena tässä merkitysketjussa onkin *”ei ostaisi”*. Toinen huonoon laatuun liitetty psykososiaalinen seuraus on *”herättää epäluottamusta”*. Aiempaan viitaten, mahdollinen pakkauksen viestimä huono laatu voi herättää kuluttajassa epäluottamusta siksi, että tuote voi olla joko terveydelle haitallinen tai kuluttaja ei saa rahoilleen vastinetta esimerkiksi maun tai koostumuksen suhteen.

Nordqvistin Wiekas Luonnon Tee-pakkauksen merkityskartta on siinä mielessä varsin yllättävä, että se herätti lähes poikkeuksesta erittäin negatiivissävyytteisiä mielikuvia haastateltavien joukossa. Tässä jälleen korostuu poikkeavan pakkauksvärityksen problematiikka. Siinä missä pakkaus pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan, voi se myös karakoittaa kuluttajat, mikäli pakkauksen väritys poikkeaa liikaa tuoteryhmän väriskaalasta. Onkin pyrittävä löytämään tasapaino, jolloin tuote sulautuu kyseiseen tuotekategoriaan, mutta ei niin paljon, että se häviää muiden tuotteiden sekaan.

### *Twinings Camomile, Honey & Vanilla-teepakkauksen värityksen merkityskartta*

Twiningsin Camomile, Honey & Vanilla-teepakkauksen värityksen merkityskartassa nousi esiin yhteensä 17 merkitystä. Näistä merkityksistä 2 on konkreettisia attribuutteja, 6 kappaletta on abstrakteja attribuutteja, 1 merkitys on funktionaalinen seuraus ja 6 on psykososiaalisia seurauksia. Näiden lisäksi merkityskartasta löytyy 1 instrumentaalinen arvo ja 1 terminaalinen arvo.



**Kuvio 11.** Twinings Camomile, Honey & Vanilla-teepakkauksen värityksen merkityskartta

Konkreettisina attribuutteina tässä merkityskartassa nousivat esiin ”*oranssi väritys*” ja ”*mehu*”. Erityisesti jälkimmäinen herättää kiinnostavan huomion siitä, kuinka kyseinen pakkaus assosioitui haastateltavien keskuudessa täysin teestä poikkeavaan tuotekategoriaan: mehuun. Luonnollisesti merkitys liitettiin psykososiaaliseen seuraukseen ”*herättää mielikuvan toisesta tuotekategoriasta*”. Haastateltavat kokivat pääosin teepakkauksen värityksen assosioitumisen mehun tuotekategoriaan varsin negatiivisena asiana,

ja näin mehu myös liitettiin epäsuorasti psykososiaaliseen seuraukseen ”ei ostaisi”. On siis havaittavissa sekä tämän että edellisen merkityskartan perusteella, että kuluttajat karttavat usein sellaista tuotetta, jonka väritys assosioituu helposti toiseen tuoteryhmään.

*”Mulle tulee siitä enemmän mieleen joku mehu tai joku muu juoma, ku tee. Musta aina esim. appelsiinimehuissa on semmoset oranssi-keltaset paketit.” (H4)*

”Oranssi väritys” liitettiin moneen abstraktiin attribuuttiin. Se liitettiin haastateltavien keskuudessa muun muassa abstraktiin attribuuttiin ”vanhanaikainen”. Kiinnostavaa on, että vanhanaikaisuus nähtiin usein varsin negatiivisena asiana, ja se yhdistettiin psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää mielikuvan pahasta mausta”. Tämän lisäksi teepakkauksen väri liitettiin monesti abstraktiin attribuuttiin ”poikkeava väritys”. Usea haastateltavista koki, ettei oransseja teepakkauksia esiinny paljon vähittäiskauppojen hyllyillä. Oranssin koettiin herättävän huomiota poikkeamalla tuotekategorian värimaailmasta, mutta sitä ei haastatteluissa nähty positiivisena seikkana.

*”Se (oranssi väri) on positiivinen siinä mielessä, jos haluaa ensimmäisen tai toisen kerran sen huomion et kyllähän toi väri erottuu hyllystä, mutta ehkä pidemmän päälle se voi kääntyä itseään vastaan, ku mä koen sen levottomaks.” (H3)*

Oranssi väritys ja yleisesti valtavirrasta poikkeava värimaailma liitettiin epäsuorasti abstraktiin attribuuttiin ”levoton, ahdistava”. Edellä mainitut merkitykset nousivat esiin tutkimuksessa erityisesti kylläisten värisävyjen, kuten punainen ja oranssi, tapauksissa. Moni haastateltava korosti, etteivät ne viesti rauhallisuutta. Voidaankin havaita, että moni kuluttajista hakee teeltä ja tehetkeltä juurikin rauhoittavaa vaikutusta. ”Poikkeava väritys” yhdistettiin tässä merkityskartassa usein myös abstraktiin attribuuttiin ”keinotekoinen, prosessoitu”. Tämä attribuutti johtaa tässä merkitysketjussa funktionaaliseen seuraukseen ”ei hyödyllinen terveydelle” ja lopulta psykososiaaliseen seuraukseen ”herättää epäluottamusta”. Edellä mainittu psykososiaalinen seuraus liitettiin myös epäsuorasti abstraktiin attribuuttiin ”kirkas”. Haastateltavat kokivat, että kirkkaat värit tuovat ristiriidan teehen kytkeytyviin luonnollisuuden ja terveellisuuden merkityksiin. Sen vuoksi kirkas väri nähtiin haastateltavien keskuudessa epäluottamusta herättävänä tekijänä.

Vaikka merkityskartassa nousee esiin negatiivisia merkityksiä, liitettiin oranssiin väriin myös positiivisia merkityskokonaisuuksia. Oranssi väri yhdistettiin abstraktiin attribuut-

tiin ”makean makean makuinen”. Haastateltavat yhdistivät makean maun psykososiaalisiin seurauksiin ”herkutteluun” ja ”nauttii juomisesta”. Jälkimmäinen seuraus yhdistyi instrumentaaliseen arvoon ”nautinto” ja lopulta terminaaliseen arvoon ”onnellisuus ja hyvä elämä”. On huomattavissa, että nautintoa korostavat kuluttajat etsivät teepakkauksia, jotka viestivät makeasta mausta. Myös oranssi on väriltään tällainen. Jälleen kuitenkin havaitaan, kuinka voimakas ero on nautintoa etsivien ja terveystuotteita etsivien teen kuluttajien välillä. Nautintoa etsivät teen kuluttajat suosivat selkeästi kylläisempiä ja voimakkaampia värisävyjä, kun taas teetä terveysvaikutusten vuoksi kuluttavat etsivät väritykseltään neutraalimpia ja hillitympiä värisävyjä.

### 5.3. Yhteenveto

Arvokartoista muodostui haastateltavien vastausten perusteella erittäin monipuolisia. Kartoissa oli huomattavissa selkeitä yhtäläisyyksiä ja toisaalta myös isoja eroavaisuuksia suhteessa toisiinsa. Monessa hierarkkisessa arvokartassa oli havaittavissa merkitysketjuja, jotka päättyivät terminaaliseen arvoon ”terveys ja hyvinvointi” tai ”onnellisuus ja hyvä elämä”. Tämä korostaa sitä, että teetä kuluttavat henkilöt ovat usein kiinnostuneita terveydestään ja myös teeltä ja teepakkauksen väriltä haetaan ominaisuuksia, jotka assosioituvat hyvinvointiin.

”Onnellisuus ja hyvä elämä” ovat arvokartoissa vahvasti kytköksissä nautintoon, mikä puoltaa sitä, että teetä pidetään vahvasti myös nautintojuomana. (World Tea News 2017). merkitysketjuissa osa nautintoon yhdistetyistä merkityksistä liittyi selkeästi maakuun etenkin kirkkaan väristen pakkausten suhteen. Sen sijaan hillitymmän väristen pakkausten merkitysketjuissa nautinto liitettiin rauhoittumiseen ja omaan aikaan. Näin ollen eri pakkaukset korostavat erilaisia nautinnon lähteitä.

Haastattelussa oli huomattavissa, että haastateltavat korostivat pakkauksen värityksen herättämiä mielikuvia erityisesti sellaisissa tapauksissa, joissa pakkaus oli heille täysin vieras. Tätä tukee muun muassa aiemmin todettu seikka siitä, että kuluttaja arvioi kyseessä olevaa tuotetta pakkauksen perusteella silloin, kun pakkaus on kuluttajalle tuntematon. (Deliza & McFien 2001: 56.) Kuluttajat käyttivät myös tutkimuksen aikana hyvin yksilöllisesti värejä lajitellessaan kuvakortteja mielekkyyssjärjestykseen. Edellä oleva tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajalla on kognitiivisen päättelyn tarve. (Cacioppo & Petty 1982: 116–131). Haastateltavat havainnoivat haastatteluiden aikana myös omaa käyttäytymistään. Näin haastateltavat saattoivat altistua huomioi-

maan sellaisia yhteyksiä, joita he eivät mahdollisesti aikaisemmin olleet ajatelleet. Tämä nostaakin esiin Laddering-menetelmän luotettavuuden ehdot, sillä tietoinen ajatustyö saattaa muuttaa aiemmin muodostuneita kuluttajan merkitysrakenteita (Grunert & Grunert 1995: 215; Lähdepuro 2012: 109.)

Kuten jo aikaisemmin on käynyt ilmi, lajittelivat haastateltavat hyvin yksilöllisesti tutkimuksessa käytettyjä kuvakortteja järjestykseen. Koska tässä tutkimuksessa on tarkoitus käsitellä erityisesti Nordqvistin Classic-sarjan teepakkausta, käydään sen lajittelu vielä läpi. Nordqvistin Kultaseni-pakkaus lajiteltiin mielekkyyslistan ensimmäiseksi 4 kertaa, toiseksi 2 kertaa, neljänneksi 2 kertaa, viidenneksi kerran, seitsemänneksi 2 kertaa ja kahdeksanneksi kerran. Yleisesti pakkaus siis sijoittui varsin kärkeen. Se ei kuitenkaan sijoittunut viimeiseksi. Syynä hyvään sijoitukseen mielekkyysjärjestyksessä on se, että haastateltavat kokivat pakkauksen värityksen arvokkaaksi ja elegantiksi, mikä herätti monelle mielikuvan teen hyvästä laadusta. Niissä tapauksissa, kun pakkaus sijoittui listan loppupäähän, haastateltavat kokivat pakkauksen värin liian mustana ja sitä kautta hieman uhkaavana. Moni piti musta-kultaisen pakkauksen väritystä myös poikkeavana verrattuna teen tuotekategorian pakkausten väreihin. Osan mielestä se oli negatiivinen asia, kun taas toiset pitivät poikkeavuutta hyvänä asiana. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen johtopäätökset.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus toteutettiin, jotta saadaan selville, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät teepakkausten värityksiin, ja ohjaavatko värit kuluttajan valintoja. Erityistarkastelussa tässä tutkimuksessa on Nordqvistin Classic-sarjan teepakkaus, sillä tuotteen ulkoasu päivitettiin vuonna 2017. Näin ollen oli oleellista selvittää, millaisia värimerkityksiä kyseinen pakkaus kuluttajissa herättää. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää myös muiden teepakkausten värimerkityksiä, sillä tämä koettiin relevanttina informaationa markkinoinnin kannalta.

### *Löydökset*

Tutkimus osoittaa vahvasti, että värit ohjaavat kuluttajan valintoja tuotteiden, ja tässä tapauksessa teetuotteiden, valinnassa. Tutkimuksen tuloksen tukevat sitä seikkaa, että kuluttajat yhdistävät tietyt värit tiettyihin tuotteen ominaisuuksiin, kuten makuun ja koostumukseen. (Spence & Velasco 2018: 228.) Sen lisäksi värit herättävät kuluttajan mielissä selkeitä mielikuvia, jotka vaikuttavat kuluttajan tuotevalintaan. Tutkimus osoittaa, että värien kolme tehtävää toteutuivat myös tässä tapauksessa. Värit toimivat viehättävyyden lähteenä, herättävät kuluttajan huomion ja kommunikoivat selkeästi kuluttajalle tiettyjä merkityksiä. (Kauppinen-Räisänen 2014: 663-676.)

Kiinnostavaa tässä tutkimuksessa oli huomata, että suuri osa universaaleista värimerkityksistä tuli esiin myös tässä tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden vastauksissa. Värimerkitykset ja -mielitykset ovat kuitenkin selkeästi kontekstisidonnaisia. Teen tuotekategoriassa oli havaittavissa maanläheisten sävyjen suosiminen, ja kirkkaiden sekä kylläisten värien karttaminen. Tähän syynä on se, että haastateltavat pitävät teetä luonnollisena tuotteena, ja he kokivat, että värin on tärkeää viestiä siitä. Kirkkaat värit koetaan teen tuotekategoriassa usein keinotekoisina ja siksi negatiivisina. Kuitenkin makean makuisia teetuotteita etsivät kuluttajat suosivat kirkkaampia ja hempeämpiä värejä teepakkauksissa kuin teetä terveysvaikutusten vuoksi juovat.

Edellä mainittuun viitaten voidaan myös todeta, että tutkimus tukee kuluttajien käyttävän värejä tuotteiden ja tuotekategorioiden etsimiseen. (Kauppinen-Räisänen & Luomala 2010). Teen tuotekategoriaan yhdistettiin tutkimuksessa erityisesti vihreä ja sen eri sävyt. Sen sijaan sininen ja punainen koettiin erittäin poikkeavina väreinä teen tuoteka-

tegoriassa, mikä aiheutti tuotteen sekoittamisen toiseen tuotekategoriaan. Voidaan siis todeta, että tuote voi olla väritykseltään lievästi poikkeava tuotekategoriaan nähden, mutta liiallinen poikkeavuus koetaan negatiivisena ja herättää kuluttajissa epäluottamusta. Tämä asettaakin haasteita tulevaisuuden pakkaussuunnittelulle ja markkinoinnille.

Tutkimuksen arvokartoissa on havaittavissa syviä merkitysrakenteita. Tämä tarkoittaa, että monet merkitysketjut johtavat aina konkreettisista attribuuteista terminaalisiin arvoihin asti. Syvät ja runsaat merkitysketjut kertovat siitä, että tee on korkean sidonnaisuuden tuote.

Tutkimuksen tuloksista löytyi myös kiinnostava seikka koskien värisävyjen lämpöä. Ne teepakkaukset, jotka olivat värisävyiltään kylmiä, loivat kuluttajien mielissä huomattavasti enemmän ja rikkaampia terveyteen sekä hyvinvointiin liittyviä merkitysketjuja kuin sellaiset teepakkaukset, jotka olivat värisävyiltään lämpimiä. Kylmät värit siis yhdistettiin muita useammin hyvinvointiin. Sen sijaan nautintoa teetuohteista etsivät kuluttajat eivät suosineet kylmiä tai lämpimiä värisävyjä selkeästi. Kuten jo tutkimustuloksissa kävi ilmi, eroja on havaittavissa kuitenkin siinä, etsivätkö kuluttajat nautintoa rauhoittavan teen ominaisuuden vai teen maun kautta. Makean makuisia teetuohteita suosivat kuluttajat mieltäytyivät tutkimuksessa erityisesti kirkkaampiin teepakkausväreihin, kun taas teen rauhoittavan vaikutuksen kautta nautintoa etsivät kuluttajat suosivat vaaleita ja murrettuja pakkausvärejä.

### *Classic-pakkaus*

Kuten tutkimustuloksista on nähtävissä, sijoittui Classic –teepakkaus varsin hyvin kuluttajien luomissa mielekkyyss listoissa. Musta-kultainen väritys viesti monelle laatua ja arvokkuutta, joskin osa piti tummaa väriä hieman uhkaavana. Tumma väri yhdistettiin myös vahvaan makuun. Näin ollen voidaan todeta, että kyseinen pakkaus viestii vahvasti Nordqvistin toivomia asioita. Kuitenkin jonkin verran haastetta asettaa musta väri, joka koettiin tuotekategoriasta varsin poikkeavana. Tällä viitataan jo edellä mainittuun poikkeavan värin herättämään epäluottamukseen.

Markkinoinnin näkökulmasta tämä pakkaus vetoaa väritykseltään kuluttajiin, ja näin luo pääosin kuluttajien mielissä positiivisia merkityksiä. Kuitenkin liian tumma väri voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin, jolloin on löydettävä tasapaino tumman ja vaalean värityksen välillä. Tästä huolimatta haastateltavat kokivat yksinkertai-

suuden värin suhteen tyylikkyytenä ja ajattomuutena. On siis havaittavissa, että yksinkertainen pakkausväritys herättää kuluttajissa positiivisia assosiaatioita, ja siksi yksinkertaisuuteen pyrkivää värimaailmaa voidaan suositella käytettäväksi myös tulevaisuudessa.

Usealle kuluttajalle monivärisuus aiheutti negatiivisia assosiaatioita, kuten mielikuvan huonosta laadusta. Teepakkaukset, joissa käytettiin yli kolmea erilaista väriä, saivat eniten negatiivisia merkityksiä kuluttajien mielissä. Näin ollen voidaan tutkimusten tulosten perusteella todeta, että kuluttajiin vetoavat mahdollisimman yksiväriset pakkaukset, joissa käytetään esimerkiksi saman värin eri sävyjä. Värien määrä korreloi suuressa osassa vastauksia suoraan koettuun laatuun sekä teetuotteen luonnollisuuteen ja terveellisuuteen. Mitä vähemmän eri värejä pakkauksessa käytetään, sitä laadukkaammaksi tai terveellisemmäksi teetuoite koetaan. Kuitenkin kiinnostava löydös oli, että makean maukuisia teetuotteita etsivät kuluttajat suosivat huomattavasti värikkäämpiä teepakkauksia, kuin laatua ja terveellisyyttä etsivät kuluttajat. Tämä löydös on oleellinen teetuotteen asemointia mietittäessä.

### ***Haasteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet***

Värimerkitysten subjektiivinen luonne loi tutkimukselle haasteen. Sen lisäksi teen merkityksimaailmaa on tutkittu suhteellisen vähän, ja se toi oman lisähaasteensa tähän tutkimukseen. Edellä mainittu tuokin valtavasti jatkotutkimusmahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. Teetuotteiden markkinointia ajatellen on tärkeää selvittää teen merkityksimaailmaa syvemmin, jotta myös väreillä voidaan viestiä näitä merkityskokonaisuuksia mahdollisimman tehokkaasti.

Yllä olevan lisäksi jatkotutkimusmahdollisuuksia tuovat teemarkkinat Suomessa. Vaikka Suomen teen kulutus lisääntyy jatkuvasti, on teen kulutuksesta ja kuluttajista tehty varsin vähän tutkimuksia (Euromonitor International 2017). Koska pakkaus toimii niin sanottuna ”hiljaisena myyntimiehenä” erityisesti elintarvike- ja muiden päivittäistuotteiden suhteen, on kontekstisidonnaisia värimerkityksiä syytä tutkia tarkemmin etenkin suomalaisella vähittäiskaupan alalla. Sen lisäksi teetuotteiden kulttuurisidonnaisia värimerkityksiä on mahdollista tutkia vielä syvemmin. Näin voidaan kohdentaa markkinointia vielä tehokkaammin eri maiden teemarkkinoilla. Kuitenkin tämän tutkimuksen johdopäätöksensä voidaan todeta, että värit todellakin ohjaavat kuluttajien teepakkauksen

valintoja, ja ovat keskeisessä osassa kuluttajien tuotteita kohtaan luomien merkitysten rakentamisessa.

**LÄHTEET**

Aaker (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York, NY

Abbott M., R. Holland, J. Giacomini & J. Shackleton (2009). Changing affective content in brand and product attributes. *Journal of Product & Brand Management* 18:1, 17–26.

Adams, Francis & Osgood, Charles (1973). A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 4:2, 135-156

Ampuero, Olga & Natalia Vila (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23:2, 100-112

Anttila, Pirkko (2005). *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Artefakta 16. Akatiimi Oy: Hamina. 674 s.

Arens, F.W. (1996), *Contemporary Advertising*, 6th ed., Richard D. Irwin, Chicago, IL.

Baker, Susan; Keith E. Thompson, Julia Engelken & Karen Huntley (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. The UK. *European Journal of Marketing*. 38:8, 18

- Bech-Larsen, Tino (1996). *Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging*. MAPP Working Paper no 32. The Aarhus School of Business. 48 s.
- Becker, L., T.J.L. Van Rompay, H.N.J. Schifferstein & M. Galetzka (2010). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference* 22:17–23.
- Bellizzi, J. A., A.E. Crowley & R.W. Hasty (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing* 59:1, 21–45.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59:16–29
- Bloch P., F.F. Brunel & T.J. Arnold (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concepts and measurement. *Journal of Consumer Research* 29:4, 551–565.
- Butkevičienė, V., J. Stravinskienė, & A. Rūtelionė (2008) Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics* 56: 1, 57-65.
- Cacioppo, John T. & Richard E. Petty (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42:1, 116–131.

Cambridge Dictionary (2017). [online]. [2.10.2017] Saatavana Internetistä:  
 <URL:<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/packaging>>

CBI Market Survey (2008). The (Organic Coffee, Tea And Cocoa Market in The EU. [online]. [22.3.2018]. Saatavana Internetistä:  
 <URL:<http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/2008%20%20Organic%20Coffe%20%20Tea%20and%20Cocoa.pdf>>

CBI Ministry of Foreign Affairs (2017). [online]. [16.12.2017] Saatavana Internetistä:  
 <URL:<https://www.cbi.eu/market-information/tea/trade-statistics/>>

Chan Jean Lee and Eduardo Andrade (2010). The Effect of Emotion on Color Preferences. *Advances in Consumer Research* 37: 846-847

Changizi, Mark. A., Qiong Zhang & Shinsuke Shimojo (2006). Bare skin, blood and the evolution of primate colour vision, *Biology Letters*

Chernatony, L., & M.H.B. McDonald (1992). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth Heinemann

Chind, Khwanrant & Nopadon Sahachaisaeree (2012). Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing. *Social and Behavioral Sciences* 42: 436-442

Chovanova, Henrieta ; Korshunov Hrablik, Aleksander Ivanovich & Dagmar Babcanova (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia-Economics and Finance* 34: 615-621

- Clarke, T. & A. Costall (2007). The emotional connotations of color: a qualitative investigation. *Color Research and Application* 33:5, 406–410
- Clement J. (2007) Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packagingdesign. *Journal of Marketing Management* 23:9–10, 917–92
- Clipper (2018). [online]. [2.4.2018] Saatavana Internetistä:  
<URL: <https://www.clipper-teas.com/our-drinks/green-tea/>>
- Creusen, M.E.H. & J.P.L. Schoormans (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management* 22 :1, 63-81.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters* 4:1, 59–69
- Dammler & Middelman-Motz (2002) I want the one with Harry Potter on it. *Advertising and Marketing to Children* 3: 2, 3-8.
- Danger, E.P. (1987). *Selecting Colour for Packaging*, Gower Publishing Company, Burlington, MA.
- Deliza, Rosires & Hal MacFie (2001). Product packaging and branding. Teoksessa: *Food, People and Society. A European perspective of consumers' food choices*, 55-72. Toim. 1. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein. Berlin Heidelberg: Springer. 462.

Doyle, J.R. & P.A. Bottomley (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research* 57:8, 873-80

Dutta, Pullock (2017). World Tea News – WHO Encourages Tea Drinking for a New Generation [online]. [9.10.2017] Saatavana Internetistä:  
<URL:<http://worldteanews.com/news/trends-global-flavored-tea-market-2017-25>>

Focus Group Tips (2018). [online]. [25.1.2018] Saatavana Internetistä:  
<URL:<http://www.focusgrouptips.com/laddering.html>>

Erkko, Anni (2015). Kauppalehti –Tee on uusi kahvi [online]. [25.9.2017] Saatavana Internetistä:  
<URL:<http://makujenmaailma.kauppalehti.fi/ravintola/suomi-avautuuteelle>>

Euromonitor International (2017). Country report -Tea In Finland [online]. [2.10.2017] Saatavana Internetistä:  
<URL:<http://www.euromonitor.com/tea-in-finland/report>>

Fandos, C. & C. Flavián (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal* 108:8, 646-62.

Fitzsimons, G., J.W. Hutchinson, P. Williams, J.W. Alba, T. Chartrand, J. Huberman. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters* 13: 269–279.

- Folkes, V. & S. Matta (2004). The effects of package shape on consumer judgments of product volume: attention as a mental commitment. *Journal of Consumer Research* 31:2, 390-401.
- Food and Agriculture Organization of United Nations (2015). [online]. [5.1.2018] Saatavana Internetistä: <URL<http://www.fao.org/3/a-i4480e.pdf>>
- Forsman Tea (2018). [online]. [23.3.2018] Saatavana Internetistä: <URL:<http://www.forsman-tea.com/fi/tee>>
- Fotopoulos, Cristos, Athanasios Krystallis & Mitchell Ness (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference* 14 (2003), 549–566.
- Fraser, T. & A. Banks (2004). *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*. San Francisco: Chronicle Books.
- Funk, D. & N.O. Ndubisi (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management Research News* 29:1/2, 41-52.
- Garber L.L. Jr., R. Burke, J.M. Jones (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute* 00–104
- Gollety M. & N. Guichard (2011). The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 12:1, 82–90.

- Gordon, A. ; K. Finlay & T. Watts (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. *Canadian Journal of Marketing Research* 13: 3, 3–11.
- Gorn, G. J., A. Chattopadhyay, T. Yi & D.W. Dahl (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science* 43:10, 1387–1400.
- Gorn, G. J., A. Chattopadhyay, J. Sengupta & S. Tripathi (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research* 41:2, 215–225
- Grewal, Dhruv; Annel L. Roggeveen & Jens Nordfält (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing* 93:1 , 1-6
- Grunert, Klaus G. & Suzanne C. Grunert (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing* 12:3, 209–225.
- Hall, L., P. Johansson, B. Tärning, S. Sikström & T. Deutgen (2010). Magic at the marketplace. Choice blindness for the taste of jam and the smell of tea. *Cognition* 117: 54–61
- Hawkes, C. (2010). Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition* 13: 2, 297-299.

- Herrington, J.D. & L.M. Capella (1995) Shopping reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail and Distribution Management* 23: 12, 13-20.
- Isoniemi, Merja, Johanna Mäkelä, Anne Arvola, Sari Forsman-Hugg, Piritta Lampila, Jaana Paananen, Katariina Roininen (2006). *Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta*. Kuluttajatutkimuskeskus: julkaisu 1:2006. Helsinki. 90 s.
- Jacobs, L.K.; R. Worthley & K-I. Ghymn (1991). Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware. *International Marketing Review* 8:3, 21–30
- Kauppinen-Räisänen, Hannele (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science* 27: 663-676 .
- Kauppinen-Räisänen, Hannele & Harri T. Luomala (2010). Exploring consumers' product specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal* 13:3, 287-308
- Kawasaki, Masahiro & Yoko Yamaguchi (2012). Effects of subjective preference of colors on attention-related occipital theta oscillations. *Neuro Image* 59: 1, 808-814
- Kaya, N. & H.H. Epps (2004). Color-emotion associations: past experience and personal preference. AIC 2004 Color and Paints. *Interim Meeting of the International Color Association, Proceedings* 31–34

Kiviniemi, Kari (2010). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutki- musmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuk- sen teoreetti- siin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 70–85. Jyväskylä: PS Kustannus. 312 s.

Koppa (2017). [online]. [27.12.2017]. Saatavana Internetistä:  
<URL:<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapo lku/tutkimusstrategiat/hermeneuttinen-tutkimus>>

Kuvykaite, R., A. Dovaliene & L. Navickiene (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management* 14:1, 441-447.

KvaliMOTV (2017). [online]. [28.12.2017]. Saatavana Internetistä:  
<URL:[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html)>

Labrecque, Lauren & Milne, George (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Academy of Marketing Science*. 2012; 40(5): 711–727

Lähdepuro, Kaisa (2012). *Luomuelintarvikkeen pakkaus merkitysten aktivoijana. Tarkastelussa Raikastamon luomumehu*. Pro gradu –tutkielma. Mark- kinointi. Vaasa: Vaasan yliopisto

Madden T.J., K. Hewett & M.S. Roth (2000). Managing images in different cultu- res: a cross-national study of color meaning and preferences. *Journal of International Marketing* 8:4, 90–107

- Madzharov, Adriana & Block, Lauren (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology* 20: 398-409
- Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, and human response*. New York: Reinhold
- McCarthy, M.S. & D.L. Mothersbaugh (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: a general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing* 19:7-8, 663-91
- Miller, C. (1994). The shape of things: Beverages sport new packaging to stand out from the crowd. *Marketing News* 28: 1-2.
- Miyazaki, A.D., D. Grewal & R.C. Goodstein (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research* 32:1, 146-53
- Mundell H. (1993). How the color mafia chooses your clothes. *American Demographics* 15:11, 21-23
- Murray, D. C. & H.L. Deabler (1957). Colors and mood-tones. *Journal of Applied Psychology* 41:5, 179-283.
- Nordqvist (2017). [online]. [25.11.207] Saatavana Internetistä:  
<URL: <https://www.nordqvist.fi/nordqvist/nordqvistin-tarina>>

Nordqvist, Riku (8.11.207). Haastattelu

Odbert, H. S., T. F. Karwoski & A.B. Eckerson (1942). Studies in synesthetic thinking: Musical and verbal associations of color and mood. *Journal of General Psychology* 26: 153–173.

Olson, J.C. & J. Jacoby (1972). Cue utilization in the quality perception process. in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, Chicago. 3: 167-79

Oxford Dictionaries (2018). [2.1.2018]. Saatavana Internetistä:  
<URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/attention>>

Parhizgar, Mohammad Mahdi & Elahe Shiri Rostami (2014). Packaging as Brand Communication: The Impact of Product Display and Advertising Slogan on Consumer's Responses to the Package and Brand. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*. 3 : 21-27

Pentus, Kristian ; Tanel Mehine & Kuusik (2014). Considering emotions in product package design through combining conjoint analysis with psychophysiological measurements. *Social and Behavioral Sciences* 148: 280-290

Picuelas-Fiszman, Betina; Charles Spence & Carlos Velasco (2012). Exploring implicit and explicit crossmodal colour–flavour correspondences in product packaging. *Food Quality and Preference* 25: 148–155

Prendergast, Gerard & Leyland Pitt (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 26:6, 60-72

Prince, G. W. (1994). The contour: A packaging vision seen through Coke-bottle lenses. *Beverage World* 113: 1–6.

Pukka (2018). [online]. [2.4.2018] Saatavana Internetistä:

<URL: <https://www.pukkaherbs.com/our-mission/pukkapedia/green-tea/>>

Raghubir, P. & E. Greenleaf (2006). Ratios in proportion: What should be the shape of the package? *Journal of Marketing* 70: 95–107

Reynolds, Thomas J. & Jonathan Gutman (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research* 28:1, 337–335.

Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*. Free Press, New York, NY

Rouhiainen, Leena (2017). [online]. [28.12.2017]. Saatavana Internetistä:

<URL:<http://www.xip.fi/tutkija/0401.htm>>

Ruokatieto (2011). [online]. [2.2.2018] Saatavana Internetistä:

<URL:<https://www.ruokatieto.fi/uutiset/kuluttajatutkimus-suomalainen-teekulttuuri-liittyy-kotoiluun>>

Schoormans, Jan; P.L.Schoormans & Henry S.J. Robben (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology* 18: 2–3, 271–287

- Schwartz, S.L. & W. Bilsky (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53: 550-62.
- Sherwood, M. (1999). Winning the shelf wars. *Global Cosmetics Industry* 164: 64-67.
- Siekkinen, Kirsi (2010). Syvähaastattelu. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Vinkkejä aloittelevalle tutkijalle, 45- 59. Jyväskylä: PS Kustannus. 261 s.
- Silayoi P & M. Speece (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study of the impact of involvement and time pressure. *British Food Journal* 106:8, 607-628
- Silayoi, P. & M. Speece (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41: 11/12, 1495-1517.
- Sinekari, Sari (2005). Yle- Värillä on merkitystä elintarvikekaupassa [online]. [25.9.2017] Saatavana Internetistä:  
<URL:<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2005/04/07/varilla-merkitysta-elintarvikekaupassa>>
- Sliburyte, Laimona & Ilona Skeryte (2014). What we know about consumers' color perception. *Social and Behavioral Sciences* 156: 468-472
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard & Margaret K. Hogg (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 4. Painos. Harlow: Prentice Hall. 700 s.

- Spence, Charles & Carlos Velasco (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference* 68: 226-237
- Stoll M., S. Baecke & P. Kenning (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour* 7(4-5): 342-359
- Taghavi, Mahsa-Sadat & Alireza Seyedsalehi (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal* 117: 8, 2017-2038
- Twinnings (2018). [online]. [26.3.2018] Saatavana Internetistä:  
<URL:<https://www.twinnings.fi/teevalikoima/teevalikoima.aspx>>
- UK Tea & Infusions Association (2017). [online]. [19.12.2017] Saatavana Internetistä: <URL:<http://www.tea.co.uk/tea-a-brief-history>>
- Walsh L.M., R.B. Toma, R.V. Tuveson & L. Sondhi (1990). Colour preference and food choice among children. *The Journal of Psychology* 124:6, 645-653.
- Walters, J., M.J. Apter & S. Swebak (1982). Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals. *Motivation and Emotion* 6:3, 193-215.

- Wang, Regina W. Y. & Mu-Chien Chou (2011). The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging. *International Journal of Business Research and Management* 1:1
- Wexner, L. B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology* 38:6, 432–435
- Wilson, G. D. (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motor Skills* 23: 947–949.
- Wright, A. (1988). *The beginner's guide to colour psychology*. London: Colour Affects Ltd.
- Yle (2011). Teen juontia vauhdittaa terveystrendi. [online]. [12.1.2018] Saatavana Internetistä: <<https://yle.fi/uutiset/3-5338880>>
- Yle (2017). Kahvi, tee vai kahvimainen tee? Juomahifistely iski perinteiseen kahvikansaan. [online]. [12.1.2018] Saatavana Internetistä: <URL:<https://yle.fi/uutiset/3-9801328>>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research* 34:4, 424-437
- Zaltman, Olson (2018). [online]. [11.1.2018]. Saatavana Internetistä: <URL:<http://olsonzaltman.com/zmet/>>

## **LIITTEET**

### **LIITE 1. Haastatteluissa esiin nousseet merkitykset**

#### **Konkreettiset attribuutit**

1. Tee
2. Lämmin
3. Suomen järvet ja taivas
4. Iltatee
5. Maitotuote
6. Kylmät värisävyt
7. Murretut värisävyt
8. Musta tee
9. Vaaleankeltainen väritys
10. Monivärinen
11. Vaaleanvihreä
12. Vihreä tee
13. Vihreä väritys
14. Karkki
15. Vaaleanpunainen
16. Musta-kultainen väritys
17. Puna-beige väritys
18. Tuli
19. Oranssi väritys
20. Mehu

#### **Abstraktit attribuutit**

21. Herkullinen
22. Puhdas
23. Luonnollinen
24. Iltatee
25. Poikkeava väritys
26. Kotoisa
27. Tasapainoinen
28. Yksinkertainen
29. Esteettisesti epämiellyttävä
30. Esteettisesti miellyttävä
31. Neutraali
32. Rauhallinen
33. Tylsä
34. Perus tee
35. Vanhanaikainen
36. Laadukas
37. Huonolaatuinen
38. Perinteinen

- 39. Sekava
- 40. Tavallinen
- 41. Itämainen
- 42. Kevyt
- 43. Raikas
- 44. Luonnon väri
- 45. Kirkas
- 46. Keinotekoinen, prosessoitu
- 47. Hempeä, naisellinen
- 48. Makean makuinen
- 49. Aromaattinen, vahvan makuinen
- 50. Ylellinen
- 51. Halpa
- 52. Levoton, ahdistava

#### **Funktionaaliset seuraukset**

- 53. Vähemmän vierasperäisiä aineita elimistöön
- 54. Ei hyödyllinen terveydelle
- 55. Rauhoittaa
- 56. Eettisesti tuotettu

#### **Psykososiaaliset seuraukset**

- 57. Ympäristöystävällinen
- 58. Tulee huonolle mielelle
- 59. Herättää mielikuvan pahasta mausta
- 60. Herättää mielikuvan hyvästä mausta
- 61. Herättää luottamusta
- 62. Herättää epäluottamusta
- 63. Ostaisi
- 64. Ei ostaisi
- 65. Herättää mielikuvan toisesta tuotekategoriasta
- 66. Nauttii juomisesta
- 67. Juodaan talvella

#### **Instrumentaaliset arvot**

- 68. Nautinto
- 69. Omasta hyvinvoinnista huolehtiminen
- 70. Turvallisuus
- 71. Ekologisuus, ympäristöystävällisyys
- 72. Oma aika

#### **Terminaaliset arvot**

- 73. Onnellisuus ja hyvä elämä
- 74. Terveys ja hyvinvointi

LIITE 2. Esimerkki Laddering-menetelmällä tehdyn haastattelun osiosta.

H (Haastattelija): *Miks sulla on tää ekana?*

V (Vastaaja): *Mä tykkään tästä yksinkertaisuudesta täs värityksessä. Tää vaikuttaa siltä että tää on luonnonmukaista ja basicia et ei oo hirveesti lisätty mitää ylimääräästä. Ja tyylikäs paketti.*

H: *Miks on tärkeää et se paketti on yksinkertainen?*

V: *Jotenki se miellyttää enemmän. Se yksinkertaisuus tuo vaikutelman et se on enemmän sillee luonnonmukanen ja jotenki vähemmin prosessoitu. Jotenki se on semmonen puhtaampi ja vähemmän teollinen. Tee on musta ihan hyvää, mut mä juon sitä ku se on terveellistä ja se rauhoittaa.*

H: *Miks tää on tokana?*

V: *Mä juon aika lailla vihreitä teetä niin siks tää on seuraavana. Tää on kans yksinkertainen ja vaikuttaa kans luonnonmukaselta niin siks se on siinä. Tää on jotenki rauhallinen ja viestittää rauhallisuutta ja rauhottumista et tää vois olla tämmönen iltatee. Tää oli siks vähän parempi mun mielestä ku toi kolmas. Täs oli vähän haaleemmat värit ku kolmannessa ja musta haaleet värit vaikuttaa vähemmän teolliselta ku kirkaat. Kirkas vaikuttaa siltä et siinä on enemmän lisäaineita, kun mun mielestä semmonen kirkas huu-taa semmosta et siinä on jotain lisättyä. Et sen vuoks toi kolmas paketti on tossa vaik vihreet paketit on kivoja mut se on liian kirkas ja siks keinotekoisen näkönen.*

## LIITE 3. Haastateltavien taustatietolomake

**Sukupuoli:** \_\_\_\_\_

**Ikä:** \_\_\_\_\_

**Koulutus:** \_\_\_\_\_

**Asuinpaikkakunta:** \_\_\_\_\_

**Ruokakunta (perheenjäsenet):** \_\_\_\_\_

**Missä teet yleensä ruokaostoksesi?** \_\_\_\_\_

**Kuinka usein taloudessanne kulutetaan teetä? Kuukausittain / Viikoittain / Päivittäin? Tarkennus:** \_\_\_\_\_

**Mitä teelaatuja suosit? Vihreää teetä / Mustaa teetä / Yrttihaudukkeita / Muu?**

**Tarkennus:** \_\_\_\_\_

**Kiitos!**