



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Aatu Väkeväinen

Vastuullisuusviestintää vai kuvituskuvia?

Kuluttajien tulkinnat elintarvikepakkausten ympäristöväitteistä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Aatu Väkeväinen		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuusviestintää vai kuvituskuvia? : Kuluttajien tulkinat elintarvikepakkausten ympäristövaihteista		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	85

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajien ympäristötietoisuus on kasvanut viime vuosina, ja yritykset ovat reagoineet tähän lisäämällä ympäristömarkkinointiaan. Tuotteiden markkinoinnissa käytetään yhä enemmän ympäristövaihteita, joilla pyritään ohjaamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuitenkin ympäristövaihteiden vaikuttavuus riippuu siitä, miten kuluttajat kokevat ja tulkitsevat nämä vaihteet – koetaanko ne uskottavina vastuullisuusviesteinä vai pelkinä kuvituskuvina?

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat tulkitsevat jogurttipakkausissa esitettyjä ympäristövaihteita. Ensimmäinen tavoite on syventää teoreettista ymmärrystä ympäristö- ja pakkausmarkkinoinnista sekä tarkastella ympäristövaihteiden roolia osana niitä. Toisena tavoitteena on empiirisesti analysoida kuluttajien omia näkemyksiä ja käsityksiä ympäristövaihteista teemahaastattelujen avulla. Kolmantena tavoitteena on yhdistää teoreettinen ja empiirinen tarkastelu, jotta saadaan muodostettua kokonaiskuva siitä, miten kuluttajat tulkitsevat ympäristövaihteita ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden uskottavuuteen ja ymmärrettävyyteen.

Tutkimus on laadullinen ja perustuu fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan. Siinä pyritään kuvaamaan yksilöiden kokemuksia ja tulkitsemaan niiden merkityksiä osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Tutkimusaineisto koostuu kymmenestä yksilöhaastattelusta, joiden aikana haastateltavat tarkastelivat neljää erilaista jogurttipakkausta ja niissä esiintyviä ympäristövaihteita. Haastattelurunko rakentui deduktiivisen sisällönanalyysin avulla teoreettisesta viitekehuksesta neljän teeman ympärille. Aineisto analysoitiin hyödyntäen värikoodausta ja vertailevaa tarkastelua eri pakkausten välillä. Analyysin pohjalta muodostettiin kaksi nelikenttää. Ensimmäisessä asemoitiin tarkastelun kohteena olleet jogurttipakkaukset kokonaisvaikutelman ja ympäristövaihteiden mukaan. Toisessa ympäristövaihteiden esitystavat asemoitiin uskottavuuden ja ymmärrettävyyden mukaan.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajien tulkintoihin vaikuttavat ympäristövaihteiden esitystapa, väitteen sisältö sekä konteksti. Viralliset ympäristömerkit koettiin uskottavimmiksi, kun taas sanalliset väitteet ymmärrettävimmiksi. Graafinen esitys, kuten värit ja kuvitukset, toimivat huomionherättäjinä ja tukielementteinä muille esitystavoille, mutta ne herättivät myös epäilyksiä. Haastateltavien vastaukset heijastivat osittain vihreä kuilu -ilmiötä (green gap), jossa ympäristömyönteiset arvot eivät kuitenkaan konkretisoidu ostopäätöksissä. Tulokset korostavat tarvetta läpinäkyvään, selkeään ja kontekstiin sopivaan ympäristövaihteiden käyttöön, jonka avulla voidaan vahvistaa kuluttajien luottamusta ja edistää vastuullisempaa ostokäyttäytymistä.

AVAINSANAT: Ympäristömarkkinointi, pakkausmarkkinointi, ympäristövaihte, elintarvikepakkaus, jogurtti, kvalitatiivinen tutkimus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Rakenne	9
1.3	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
2	Elintarvikkeiden ympäristö- ja pakkausmarkkinointi	11
2.1	Ympäristömarkkinointi	11
2.1.1	Ympäristömarkkinoinnin periaatteet ja määritelmä	12
2.1.2	Ympäristöväitteet ja niiden rooli kuluttajien ostopäätöksissä	14
2.1.3	Viherpesu elintarvikealalla ja ympäristömarkkinoinnissa	15
2.1.4	Viranomaisten linjaukset ympäristöväitteistä	17
2.2	Pakkausmarkkinointi elintarvikealalla	20
2.2.1	Pakkausmarkkinoinnin kehitys	21
2.2.2	Visuaaliset elementit elintarvikepakkauksissa	23
2.2.3	Terveys- ja ympäristöväitteet elintarvikepakkauksissa	25
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	27
3	Metodologia	29
3.1	Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa	29
3.2	Aineiston keruu ja sen luonne	30
3.3	Tutkimuksen aineiston analysointi	32
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	33
4	Tulokset	35
4.1	Ympäristöväitteiden ymmärtäminen ja tunnistaminen	35
4.1.1	Arla Luonto+ jogurtti	38
4.1.2	Juustoportin Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtti	41
4.1.3	Valio Luomu luonnonjogurtti	45
4.1.4	Valio A+ kreikkalainen luonnonjogurtti	49
4.1.5	Yhteenveto ja jogurttipakkausten asemoituminen	53
4.2	Ympäristöväitteiden esitystavat ja niiden vaikutus tulkintaan	55

4.2.1	Väitteiden uskottavuus ja ymmärrettävyys	56
4.2.2	Esitystapojen aseoituminen	59
4.3	Kuluttajien luottamus ja epäilyt ympäristöväitteitä kohtaan	61
4.4	Ympäristöväitteiden vaikutus ostopäätöksiin	64
4.5	Yhteenveto	68
5	Johtopäätökset	71
5.1	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	72
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	73
	Lähteet	76
	Liitteet	82
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	82
	Liite 2. Materiaali teemahaastatteluihin	84

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen viitekehys	28
Kuvio 2.	Nelikenttä pakkausten asemoitumisesta	54
Kuvio 3.	Nelikenttä väitetyyppien uskottavuudesta ja ymmärrettävyydestä	60

Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot.	31
Taulukko 2.	Arla Luonto+ -pakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.	39
Taulukko 3.	Arla Luonto+ -pakkauksen havaintojen mielikuvat.	40
Taulukko 4.	Arla Luonto+ -pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.	41
Taulukko 5.	Juustoportin jogurttipakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.	42
Taulukko 6.	Juustoportin jogurttipakkauksen havaintojen mielikuvat.	43
Taulukko 7.	Juustoportin pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.	44
Taulukko 8.	Valio Luomu -pakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.	46
Taulukko 9.	Valio Luomu -pakkauksen havaintojen mielikuvat.	47
Taulukko 10.	Valio Luomu -pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.	48
Taulukko 11.	Valio A+ -pakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.	49
Taulukko 12.	Valio A+ -pakkauksen havaintojen mielikuvat.	51
Taulukko 13.	Valio A+ -pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.	52

1 Johdanto

Ympäristöystävällisyys on noussut yhdeksi tekijäksi sekä kuluttajien ostopäätöksissä että yritysten markkinointitoimissa. Elintarvikealalla hyödynnetään yhä enemmän ympäristöväitteitä tuotteiden pakkauksissa ja mainonnassa, mutta kuluttajien luottamus väitteitä kohtaan on vaihtelevaa. Ympäristöväitteiden uskottavuus ja ymmärrettävyys voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, minkä vuoksi niiden tulkintojen tutkiminen on tärkeää. Elintarviketeollisuusliiton (2018) mukaan alaan vaikuttavat erityisesti neljä keskeistä tekijää: ilmastonmuutoksen tuomat ympäristöpaineet, kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus, digitalisaation tuomat mahdollisuudet sekä uusien teknologioiden kehittyminen.

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) määrittelee ympäristöväitteen olevan sanallinen väite, ympäristömerkki tai sen kaltainen symboli tai tuotepakkauksessa käytetty graafinen esitys (International Chamber of Commerce, 2021). Tämä osoittaa, että ympäristöväitteitä voidaan esittää kolmella eri pääperiaatteella. Euroopan komission mukaan sanallinen ympäristöväite voi olla esimerkiksi ”Pakkaus on valmistettu 30 % kierrätetystä muovista” (European Commission, 2023). Symbolilla esitetty ympäristöväite voi olla esimerkiksi Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki tai Eurolehti. Yritykset ovat kehittäneet myös omia symboleita ja epävirallisia ympäristömerkkejä viestiäkseen vastuullisuudesta, mikä voi vaikeuttaa kuluttajien kykyä arvioida väitteiden todellista paikkansapitävyyttä. (Kuluttajaliitto, 2022.) Keskuskauppakamarin (2023a) mukaan ympäristöväitteet voivat liittyä usein tuotteen elinkaaren eri vaiheisiin, kuten valmistukseen, pakkaukseen, jakeluun tai hävittämiseen.

Ympäristöväitteet ovat yhä tärkeämmässä asemassa elintarvikepakkauksissa, koska niiden avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Pakkauksissa käytetyt ympäristömerkit, kuten EU-ympäristömerkki ja Joutsenmerkki, ovat viranomaisten valvomia ja niiden pohjana on tarkat ympäristöstandardit, mikä voi lisätä kuluttajien luottamusta niihin. Sen sijaan epäviralliset ympäristömerkit, kuten yritysten itse luomat

symbolit, saattavat herättää kuluttajissa epäilyksiä, erityisesti silloin, kun väitteet ovat epäselviä tai niiden todenmukaisuudesta ei ole takeita.

Suomen kontekstissa on tutkittu hieman kuluttajien suhtautumista ympäristöväitteisiin ja heidän kykyään tunnistaa erilaisia ympäristömerkkejä. Kuluttajaliitto (2022) yhdessä Marttaliiton ja Ympäristömerkintä Suomen kanssa ovat selvittäneet, miten kuluttajat arvioivat ympäristömerkkejä ja niiden luotettavuutta. Tutkimuksen mukaan 57 prosenttia vastaajista koki, että yritysten esittämät ympäristöväitteet eivät ole luotettavia. Lisäksi 65 prosenttia vastaajista piti yritysten itse kehittämiä ympäristömerkkejä epäluotettavina. Toisaalta noin kaksi kolmasosaa vastaajista kuitenkin luotti virallisiin ympäristömerkkeihin. Tutkimuksen yhteydessä Ympäristömerkintä Suomen toimitusjohtaja huomautti, että kuluttajilla voi olla vaikeuksia tunnistaa viherpesua, mikä vaikeuttaa aidosti vastuullisten yritysten toimintaa markkinoilla. Viherpesua ja sen vaikutuksia käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.3.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että elintarvikepakkauksen visuaalisilla elementeillä, kuten väreillä ja symboleilla, on vaikutusta siihen, miten kuluttajat kokevat ja tulkitsevat tuotteita (Kauppinen-Räisänen & Jauffret, 2018). Visuaaliset yksityiskohdat ja esitystapa voivat myös vaikuttaa pakkauksen herättämään kiinnostukseen ja kuluttajakokemukseen (Syrjälä ja muut, 2020). Rokka ja Uusitalo (2008) ovat havainneet, että osa kuluttajista arvostaa ympäristöystävällisiä valintoja erityisen paljon ja kiinnittävät huomiota esimerkiksi pakkauksen vastuullisuuteen. Tämä korostaa, että ympäristöväitteet ovat vaikuttaneet kasvavassa määrin jo vuosia kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi pakkauksilla voi olla kokemuksellisia ja emotionaalisia vaikutuksia, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien brändisitoutumiseen (Kauppinen-Räisänen ja Jauffret, 2018; Syrjälä ja muut, 2020). Tämä voi vaikuttaa siihen, miten ympäristöväitteet koetaan.

Aikaisemmat tutkimukset ovat tarkastelleet elintarvikepakkauksen ympäristöystävällisten ominaisuuksien vaikutusta kuluttajavalintoihin (Rokka ja Uusitalo, 2008) tai markkinointia laajemmalla tasolla (Leonidou ja muut 2013). Sen sijaan

yksittäisten elintarvikekategorioiden pakkauksissa käytettyjä ympäristövaihteita ja kuluttajien kokemuksellisia tulkintoja niistä on tutkittu vähän, erityisesti Suomen markkinoilla. Magnier ja Schoormans (2017) ovat todenneet, että kuluttajat kiinnittävät huomiota pakkausten ympäristöystävällisiin ominaisuuksiin, mutta siitä, miten ympäristövaihteet ymmärretään, arvioidaan ja koetaan eri tuotekonteksteissa, on vain vähän empiiristä tutkimustietoa.

Tämä tutkimus pyrkii osaltaan täyttämään tätä kokemuksellisen ja kontekstisidonnaisen tulkinnan aukkoa. Tutkimuksen kohteena ovat elintarvikepakkauksissa esitetyt ympäristövaihteet ja se, miten kuluttajat arvioivat niiden ymmärrettävyyttä ja uskottavuutta. Tutkimus syventää ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä nämä vaihteet voivat herättää arkisen tuotteen kohdalla. Ympäristövaihteiden tutkiminen on tärkeää paitsi akateemisen keskustelun, myös käytännön markkinointiviestinnän näkökulmasta. Vakuuttavat ja luotettavat ympäristövaihteet voivat vahvistaa kuluttajien ostopäätöksiä, tukea vastuullista kulutuskäyttäytymistä ja luoda yrityksille kilpailuetua (Leonidou ja muut, 2013; Testa ja muut, 2015).

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat tulkitsevat elintarvikepakkauksissa käytettyjä ympäristövaihteita. Erityisesti tarkastellaan jogurttipakkauksissa esiintyviä ympäristövaihteita sekä kuluttajien tulkintoja ja käsityksiä niistä. Tutkimuksella on kolme päätavoitetta.

Ensimmäinen tavoite on syventää teoreettista ymmärrystä ympäristövaihteiden käytöstä elintarvikemarkkinoinnissa sekä elintarvikkeiden pakkauksissa. Tämä tavoite keskittyy aikaisemman tutkimuksen kartoittamiseen ja analysointiin, erityisesti ympäristövaihteiden merkitysten ja vaikutusten näkökulmasta. Tavoitteena on laajentaa ymmärrystä ympäristövaihteiden vaikutuksista pakkausmarkkinointiin ja kuluttajakokemukseen.

Toinen tavoite on analysoida kuluttajien tulkintoja jogurttipakkauksissa käytetyistä ympäristöväitteistä. Tämä empiirinen osa tutkimusta keskittyy kuluttajien omiin näkemyksiin ja käsityksiin elintarvikepakkauksissa esiintyvistä ympäristöväitteistä. Tavoitetta varten toteutetaan kuluttajahaastatteluja.

Kolmas tavoite on yhdistää teoreettinen ja empiirinen tarkastelu. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten kuluttajat arvioivat jogurttipakkausten ympäristöväitteiden ymmärrettävyyttä ja mitkä tekijät tekevät niistä luotettavia tai epäluotettavia. Tätä tavoitetta lähestytään kahden nelikenttäanalyysin avulla, jotka havainnollistavat pakkauksia sekä väitteiden esitystapoja suhteessa uskottavuuteen ja kokonaisvaikutelmaan.

1.2 Rakenne

Tämä tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa johdatetaan lukija tutkimusaiheeseen esittelemällä työn tausta, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusaukko, jota tämä tutkimus pyrkii täyttämään. Lisäksi luvussa avataan tutkimuksen rakenne, mikä auttaa hahmottamaan tutkimuksen lähtökohdat ja sen sijoittuminen laajempaan tutkimuskontekstiin.

Toisessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Viitekehys koostuu kahdesta pääteemasta: ympäristömarkkinoinnista ja pakkausmarkkinoinnista elintarvikealalla. Luvussa käsitellään ympäristöväitteiden käyttöä markkinoinnissa, kuluttajien reaktioita niihin sekä sitä, miten pakkausmarkkinointi voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja perustellaan aineistonkeruun sekä analyysin menetelmät. Tutkimuksen aineisto koostuu jogurttipakkausten kuvamateriaalista sekä kuluttajien yksilöhaastatteluista. Luvussa kuvataan myös aineiston keruu ja analyysi yksityiskohtaisesti sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja haastatteluiden keskeiset havainnot. Tulokset esitetään teemoittain, jotka ovat muodostuneet teoreettisen viitekehyksen analyysin pohjalta. Tuloksia tarkastellaan suhteessa sekä viitekehykseen että toisiinsa.

Viidennessä ja viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto. Luvussa arvioidaan tutkimuksen keskeisiä havaintoja markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.3 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimuksessa hyödynnetään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa, joka yhdistää fenomenologian pyrkimyksen ymmärtää ihmisten elettyjä kokemuksia sekä hermeneutiikan painotuksen niiden tulkintaan historiallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Van Manen (1997) kuvaa fenomenologiaa ihmistieteellisenä menetelmänä, joka keskittyy kokemusten merkityksiin sellaisina kuin ne ilmenevät ennen käsitteellistämistä. Gadamerin (2013) mukaan hermeneutiikassa ymmärrys rakentuu dialogisesti aiempien kokemusten, tradition ja kontekstin pohjalta. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote ei vain kuvaa kokemuksia, vaan pyrkii myös tulkitsemaan niiden merkityksiä yksilön ja yhteiskunnan vuorovaikutuksessa. Siksi se soveltuu hyvin tämän tutkielman subjektiivisten kokemusten tarkasteluun.

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa on deduktiivinen sisällönanalyysi, joka mahdollistaa aiemman teorian ja tutkimustiedon soveltamisen ympäristöväitteiden tulkinnassa. Hsieh ja Shannon (2005) määrittelevät deduktiivisen analyysin teorialähtöiseksi menetelmäksi, jossa aineistoa tarkastellaan ennalta määriteltyjen käsitteiden ja kategorioiden avulla. Tämä menetelmä soveltuu tutkimuksen tavoitteisiin, koska se mahdollistaa kuluttajien tulkintojen tarkastelun suhteessa aikaisempaan teoriaan.

2 Elintarvikkeiden ympäristö- ja pakkausmarkkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan ympäristö- ja pakkausmarkkinointia elintarvikkeiden kontekstissa. Luku jakautuu kahteen pääosioon: ensimmäisessä käsitellään ympäristömarkkinointia ja toisessa pakkausmarkkinointia. Lopuksi esitetään teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Ympäristömarkkinoinnin osuudessa tarkastellaan ensin ympäristömarkkinoinnin yleistä määritelmää ja sen keskeisiä periaatteita. Tämän jälkeen käsitellään erilaisia ympäristöväitteitä, niiden roolia kuluttajien ostopäätöksissä sekä viherpesun ilmenemistä elintarvikealalla ja ympäristömarkkinoinnissa. Lopuksi tarkastellaan viranomaisten päätöksiä ja sääntelyä elintarvikealan yritysten ympäristömarkkinoinnista.

Pakkausmarkkinoinnin osuudessa määritellään aluksi, mitä pakkausmarkkinointi on ja miten se ilmenee elintarvikkeiden kohdalla. Tämän jälkeen tarkastellaan pakkausten roolia kuluttajien ostopäätösten ohjaamisessa ja erityisesti sitä, miten visuaaliset elementit vaikuttavat kuluttajien mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen. Lopuksi käsitellään aikaisempia tutkimuksia elintarvikepakkauksissa käytetyistä ympäristö- ja terveysväitteistä ja niiden vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksiin.

2.1 Ympäristömarkkinointi

Ympäristömarkkinointi on vastaus kuluttajien kasvaneeseen ympäristötietoisuuteen ja tarpeeseen vastuullisemmista tuotteista. Se kattaa laajasti ne toimenpiteet, joilla pyritään minimoimaan ympäristölle aiheutuvia haittoja koko tuotteen elinkaaren aikana. (Leonidou ja muut, 2013; Polonsky, 1994.) Elintarvikealalla tämä näkyy esimerkiksi pakkausmateriaalien kierrätettävyyteen panostamisena ja vastuullisten toimitusketjujen korostamisena. Polonsky (1994) esittää, että elintarvikealan yritykset voivat hyödyntää elinkaariajattelua valitessaan ympäristöystävällisiä valmistusmenetelmiä ja materiaaleja. Tämä lähestymistapa voi vedota erityisesti ympäristötietoisiin kuluttajiin.

2.1.1 Ympäristömarkkinoinnin periaatteet ja määritelmä

Adams (1993) määrittelee ympäristömarkkinoinnin osaksi yrityksen yhteiskunnallista vastuuta, jossa yhdistyvät ympäristöystävällinen toiminta ja kaupallisen menestys. Hänen mukaansa ympäristömarkkinointi ei ole pelkästään ympäristöön liittyvä toimintatapa, vaan sillä on keskeinen rooli yrityksen maineen, brändilojaaliuden ja kilpailukyvyyn rakentamisessa. Ympäristömarkkinoinnissa pyritään siis huomioimaan taloudellisten hyötyjen lisäksi laajemmat yhteiskunnalliset ja ympäristölliset vaikutukset.

Ympäristömarkkinoinnin peruseriaatteiksi Adams (1993) määrittelee yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen vastuun, markkinoinnin sopeutumisen kuluttajien arvoihin sekä ympäristövastuun integroinnin liiketoimintastrategioihin. Hänen mukaansa yritysten toiminnan tulee huomioida laajemmat sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, mukaan lukien oikeudenmukaisuuden periaatteet ja kestävä kehitys. Adams (1993) korostaa lisäksi, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristöasioista, mikä ohjaa heidän kulutuskäyttäytymistään vastaamaan tätä arvoa. Hänen mukaansa ympäristöystävälliset käytännöt ja niiden markkinointi muodostavat kokonaisvaltaisen strategian, jonka tavoitteena on yhdistää kaupallinen menestys ja yhteiskunnallinen vastuu.

Leonidou ja muut (2013) määrittelevät ympäristömarkkinoinnin viittaavan markkinointikäytäntöihin, -politiikkoihin ja -menettelyihin, joissa ympäristön suojele otetaan huomioon. Heidän mukaansa sen tavoitteena on luoda taloudellista hyötyä ja saavuttaa yksilöllisiä ja organisaation tavoitteita. He esittävät myös, että näihin käytäntöihin kuuluvat muun muassa ekologiset pakkausratkaisut, kuten biopohjaisten materiaalien käyttö, sekä sanallisten ympäristöväitteiden, kuten ”Pakkaus on valmistettu 30 % kierrätetystä muovista”, korostaminen markkinoinnissa. Lisäksi he korostavat, että ympäristömarkkinointi kattaa markkinointimixin keskeiset osat, eli tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän. Näiden suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan valita sellaisia tapoja, jotka vähentävät niiden ympäristövaikutuksia.

Ympäristömarkkinointi on monitahoinen käsite, joka koostuu useista osa-alueista. Yhteenvetona ympäristömarkkinointi voidaan määritellä siten, että sillä viitataan yritysten markkinointikäytäntöihin, -strategioihin ja -menettelyihin, joissa huomioidaan ympäristön suojeleminen. Samalla pyritään saavuttamaan taloudellisia ja kaupallisia tavoitteita. Ympäristömarkkinointi kattaa toimenpiteet tuotteen suunnittelusta ja valmistuksesta sen pakkaukseen, jakeluun ja hävittämiseen asti. Tavoitteena on minimoida negatiivisia ympäristövaikutuksia tai lisätä positiivisia vaikutuksia. Ympäristömarkkinoinnin ydin on vastata kuluttajien kasvaneeseen ympäristötietoisuuteen tarjoamalla lisäarvoa, kuten kustannussäästöjä, parempaa suorituskykyä tai ekologisia hyötyjä – kuitenkaan tinkimättä asiakastyytyvyydestä tai kaupallisesta menestyksestä. Ympäristömarkkinointi yhdistää ympäristövastuun osaksi liiketoimintastrategiaa ja korostaa yrityksen yhteiskunnallista vastuuta. (Adams, 1993; Leonidou ja muut, 2013; Ottman ja muut, 2006; Polonsky, 1994.)

Ympäristömarkkinoinnin peruseriaatteita ovat ympäristövastuu ja kestävä kehitys, kuluttajalähtöisyys sekä taloudellisen ja ympäristöhyödyn tasapaino. Yritysten tulee toiminnassaan huomioida markkinointimixin osat, kuten tuotteen ja hinnan, siten että ne minimoivat ympäristövaikutuksia ja tukevat liiketoimintastrategioita. Ympäristömarkkinoinnin periaatteena on pyrkimys sopeutua kuluttajien muuttuviin arvoihin ja ympäristötietoisuuden kasvuun. (Adams, 1993; Leonidou ja muut, 2013; Ottman ja muut, 2006; Polonsky, 1994.) Elintarvikealalla tämä voi näkyä esimerkiksi markkinointiviesteissä, jotka korostavat tuotteiden lisäarvoja, kuten ympäristöystävällistä tuotantotapaa. Ottman ja muut (2006) huomauttavat, että tällaiset viestit vetoavat kuluttajiin, jotka arvostavat sekä vastuullisuutta että henkilökohtaista hyötyä, kuten ravitsemuksellista laatua ja tuotteen turvallisuutta.

Ympäristömarkkinointi yhdistää ympäristötietoisuuden ja liiketoiminnalliset tavoitteet luoden lisäarvoa sekä kuluttajille että yrityksille. Elintarvikealalla onnistunut ympäristömarkkinointi edellyttää tasapainoa vastuullisuuden, taloudellisten hyötyjen ja kuluttajien arvojen välillä. Esimerkiksi kierrätettävät pakkaukset ja vastuullisuutta

korostavat markkinointiviestit voivat lisätä ympäristötietoisten kuluttajien kiinnostusta ja vahvistaa brändin arvoa. Ympäristömarkkinoinnin keskeinen haaste on tasapainon löytäminen aidon vastuullisuuden ja kaupallisten tavoitteiden välillä.

2.1.2 Ympäristöväitteet ja niiden rooli kuluttajien ostopäätöksissä

Ympäristöväitteet ovat olennainen osa ympäristömarkkinointia ja niitä voidaan esittää monessa eri muodossa, kuten sanallisina väitteinä, ympäristömerkkien kaltaisina symboleina tai graafisena esityksenä (International Chamber of Commerce, 2021). Yritykset hyödyntävät niitä korostaakseen tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä ja erottautuakseen kilpailijoista. Ympäristöväitteiden vaikutus riippuu kuitenkin siitä, miten kuluttajat ymmärtävät ja kokevat ne.

Vaikka ympäristöväitteet voivat herättää kuluttajien kiinnostusta, niiden vaikutus ostopäätöksiin ei ole yksiselitteinen. Gleim ja Lawson (2014) kuvaavat ilmiötä nimellä vihreä kuilu (green gap), jossa kuluttajien ympäristötietoisuus ei aina heijastu ostopäätöksiin. Heidän mukaansa keskeisiä esteitä ostopäätökselle ovat korkeampi hinta, epäluottamus ympäristöväitteiden todenmukaisuuteen ja epäilykset tuotteen laadusta. Grunert ja muut (2014) osoittavat, että tunnetut ympäristömerkit, kuten Reilu kauppa (Fairtrade), otetaan todennäköisemmin valintatilanteessa huomioon kuin tuntemattomammat. Elintarvikkeiden kohdalla kuluttajat priorisoivat kuitenkin usein tuttuja brändejä, hintaa ja makua, mikä saattaa vähentää ympäristöväitteiden merkitystä ostopäätöksissä (Gleim & Lawson, 2014).

Lyon ja Montgomery (2015) korostavat, että harhaanjohtavat tai liioitellut ympäristöväitteet voivat heikentää kuluttajien luottamusta sekä yrityksiin että markkinointiviestintään laajemmin. Heidän mukaansa tällaiset väitteet synnyttävät skeptisyyttä, vaikka kuluttajat suhtautuisivat periaatteessa myönteisesti vastuullisiin tuotteisiin. Lisäksi he toteavat, että konkreettiset ja todennettavissa olevat väitteet, kuten riippumattomien tahojen sertifikaatit, ovat olennaisia luottamuksen rakentamisessa.

Szabo ja Webster (2021) tuovat myös esiin, että viestinnän muoto ja avoimuus vaikuttavat luottamukseen. Heidän mukaansa yksityiskohtaiset, läpinäkyvät väitteet, kuten kolmannen osapuolen sertifikaatti, vahvistavat uskottavuutta. Sen sijaan epäselvät tai puutteelliset väitteet voivat lisätä kuluttajien epäluuloa ja heikentää tuotteiden houkuttelevuutta. He korostavat, että ympäristöväitteiden tehokkuus riippuu olennaisesti siitä, miten hyvin ne vastaavat kuluttajien tarpeeseen saada luotettavaa ja läpinäkyvää tietoa.

Kuluttajaliiton (2022) tutkimuksen mukaan 57 prosenttia suomalaisista kokee yritysten esittämät ympäristöväitteet epäluotettaviksi. Erityisesti yritysten itse kehittämät merkit herättävät kuluttajissa epäilyksiä. Viralliset merkit, kuten EU-ympäristömerkki, koetaan taas huomattavasti luotettavammaksi. Kuluttajien luottamusta voidaan siis lisätä tarjoamalla selkeitä ja riippumattomasti todennettavia ympäristöväitteitä.

Kuluttajien kokemalla luottamuksella ympäristöväitteitä kohtaan on vaikutusta yrityksen brändimielikuvaan. Yksityiskohtaiset ja uskottavat väitteet voivat vahvistaa kuluttajien luottamusta ja parantaa yrityksen mainetta. Vastaavasti epäluotettavat tai harhaanjohtavat väitteet voivat heikentää kuluttajien sitoutumista brändiin ja vahingoittaa sen mainetta. Suomen kontekstissa kuluttajat kokevat viralliset ympäristömerkit huomattavasti luotettavammiksi kuin epäviralliset symbolit. Virallisten ympäristömerkkien käyttö voi näin ollen vahvistaa yrityksen vastuullisuusimagoa. Luotettavien ja läpinäkyvien väitteiden hyödyntäminen on keskeistä brändimielikuvan vahvistamisessa ja kuluttajien luottamuksen saavuttamisessa. (Kuluttajaliitto, 2022; Lyon & Montgomery, 2015; Szabo & Webster, 2021.)

2.1.3 Viherpesu elintarvikealalla ja ympäristömarkkinoinnissa

Lyon ja Montgomery (2015) määrittelevät viherpesun kattavan epätarkat ympäristöväitteet, visuaalisen harhaanjohtavuuden sekä symbolien käytön, jotka luovat kuluttajille harhaanjohtavia mielikuvia ympäristöystävällisyydestä. Viherpesu voi ilmetä

hienovaraisena liioitteluna tai täysin valheellisena viestintänä. Delmas ja Burbano (2011) esittävät viherpesun olevan seurausta kahden ilmiön risteyksestä: heikosta ympäristösuorituksesta ja myönteisestä viestinnästä ympäristötoimista. Esimerkiksi tuotetasolla viherpesu voi näkyä ympäristöväitteissä, joissa pakkauksen väitetään olevan täysin kierrätettävä, vaikka tämä ei vastaa todellisuutta. Tutkimukset osoittavat, että viherpesu heikentää kuluttajien luottamusta sekä yrityksiin että laajemmin ympäristöystävällisinä markkinoituihin tuotteisiin (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Viherpesulla viitataan siis viestintään, jonka seurauksena kuluttajille muodostuu liian myönteinen kuva yrityksen ympäristötoimista, käytännöistä tai tuotteista.

Delmas ja Burbano (2011) sekä Lyon ja Montgomery (2015) tuovat esille, että yritykset käyttävät pakkauksissaan ympäristöväitteitä ja symboleja, jotka voivat antaa harhaanjohtavan kuvan tuotteen ympäristöystävällisyydestä ilman riittäviä todisteita. Elintarvikealalla viherpesu ilmenee mainosten lisäksi myös tuotepakkauksissa tai etiketeissä käytettyinä harhaanjohtavina ympäristöväitteinä. Esimerkiksi elintarvikkeiden pakkauksissa käytetyt termit ja symbolit, kuten ”luontoystävällinen” tai ”ekologinen”, voivat luoda vaikutelman ympäristöystävällisyydestä, vaikka tuotteella tai sen pakkauksella ei olisi merkittäviä ympäristöllisiä etuja. Torelli ja muut (2020) osoittavat, että tällainen viestintä voi heikentää kuluttajien luottamusta. Tämä vaikuttaa myös aidosti vastuullisten tuotteiden houkuttelevuuteen ja kestävän kulutuksen edistämiseen.

Szabo ja Webster (2021) osoittavat, että viherpesu ei rajoitu yksittäisiin tuotteisiin, vaan se voi heikentää kuluttajien luottamusta koko tuoteryhmää tai toimialaa kohtaan. Elintarvikealalla esimerkiksi väitteet, kuten ”kierrätettävä” tai ”biohajoava”, voivat osoittautua epäluotettaviksi, mikä vähentää kuluttajien kiinnostusta aidosti ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Tämä korostaa tarvetta selkeisiin ja todennettaviin väitteisiin, jotka vahvistavat luottamusta sekä yksittäisiin tuotteisiin että koko toimialaan.

Kuluttajaliiton (2022) yhdessä Marttaliiton ja Ympäristömerkintä Suomen kanssa toteuttama tutkimus tukee tätä havaintoa suomalaisessa kontekstissa. Tulosten mukaan erityisesti yritysten itse kehittämät symbolit koetaan harhaanjohtavina ja epäluotettavina, mikä heikentää vastuullisuusimagoa ja vähentää kuluttajien luottamusta. Esimerkiksi symbolina kuvattu ”vihreä valinta” voi aiheuttaa hämmennystä kuluttajien keskuudessa, jos väitteen taustalla ei ole konkreettisia ja todennettavissa olevia perusteita. Yritysten tulisi hyödyntää virallisia sertifikaatteja, kuten EU-ympäristömerkkiä, luottamuksen säilyttämiseksi ja vastuullisuusviestinnän uskottavuuden varmistamiseksi.

Brändin näkökulmasta viherpesun seuraukset voivat olla erityisen haitallisia. Becker-Olsenin ja muiden (2006) mukaan kuluttajat arvioivat yrityksen ympäristöväitteitä kahden tekijän perusteella: väitteiden ja yrityksen toiminnan sopivuus sekä yrityksen koettu motivaatio. Jos väitteet eivät ole aidosti linjassa yrityksen toiminnan kanssa tai niitä pidetään itsekkäinä, kuluttajat voivat kyseenalaistaa yrityksen vilpittömyyden. Tämä voi johtaa brändimielikuvan heikentymiseen ja ostoaikeiden vähenemiseen. Elintarvikealalla viherpesun vaikutukset voivat olla erityisen merkittäviä, sillä kuluttajat yhdistävät usein ympäristöväitteet tuotteen laatuun ja arvoihin.

Viherpesu ei ole vain yksittäisen yrityksen ongelma, vaan se heikentää laajasti kuluttajien luottamusta ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja yrityksiin. Elintarvikealan toimijoiden on siksi tärkeää panostaa läpinäkyvään ja perusteltuun viestintään, joka hyödyntää virallisia sertifikaatteja ja vastaa kuluttajien odotuksia. Tämä ei ainoastaan vahvista brändin uskottavuutta, vaan myös edistää vastuullisen kulutuksen yleistymistä. (Becker-Olsen ja muut, 2006; Kuluttajaliitto, 2022; Lyon & Montgomery, 2015; Szabo & Webster, 2021; Torelli ja muut, 2020.)

2.1.4 Viranomaisten linjaukset ympäristöväitteistä

Ympäristöväitteiden sääntely ja valvonta ovat keskeisiä kuluttajansuojan ja vastuullisen liiketoiminnan edistämiseksi. Yritykset hyödyntävät yhä enemmän ympäristöväitteitä

markkinoinnissaan, mutta samalla harhaanjohtavien ja perusteettomien väitteiden määrä on lisääntynyt. Euroopan parlamentti (2024) on hyväksynyt vuonna 2024 direktiivin, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot. Direktiivi asettaa uusia ja tiukempia standardeja ympäristöväitteiden käytölle ja kieltää yleisluontoiset väitteet, joille ei löydy konkreettisia ja todennettavia perusteita. Lisäksi se rajoittaa myös epävirallisten ympäristömerkkien käyttöä, sillä ne voivat johtaa kuluttajia harhaan. Jäsenvaltioiden on sisällytettävä direktiivin vaatimukset kansalliseen lainsäädäntöön kahden vuoden kuluessa. Tämä osoittaa, että ympäristöväitteiden sääntelyä on kiristetty kansainvälisellä tasolla.

Suomessa ympäristöväitteiden käyttöä markkinoinnissa valvovat Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) sekä Keskuskauppakamarin alainen elintarvikemarkkinointilautakunta. Elintarvikemarkkinointilautakunta antaa suosituksia ja arvioi yritysten markkinoinnin eettisyyttä, pyrkien ohjaamaan yritysten toimintatapoja vastuullisempaan suuntaan. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on käsitellyt useita tapauksia, joissa mainonnassa käytetyt ympäristöväitteet ovat osoittautuneet harhaanjohtaviksi tai monitulkintaisiksi.

Kuluttaja-asiamies on todennut Froneri Finland Oy:n Aino-jäätelöiden ympäristöväitteet harhaanjohtaviksi ja kuluttajansuojalain vastaisiksi. Väitteet ”ympäristöystävällinen”, ”ekologinen” ja yrityksen oma ”Vastuullisempi pakkaus+” -symboli antoivat tuotteesta liian myönteisen kuvan ilman konkreettisia todisteita. Symboli muistutti virallisia ympäristömerkkejä, mutta sen taustaa ei ollut selkeästi avattu. Yritystä kehoitettiin muuttamaan markkinointiaan siten, että väitteet ovat täsmällisiä ja todennettavia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023.)

Myös Arla Oy:n KESO-raejuustopakkausessa esitetty ympäristöväite, ”60 % pienempi ilmastovaikutus”, todettiin harhaanjohtavaksi. Väitettä ei täsmennetty pakkauksessa tai sen läheisyydessä. Viittaus yrityksen verkkosivuihin ei yksin riittänyt selventämään

väitteen merkitystä keskivertokuluttajalle. Arla sitoutui muuttamaan markkinointiaan kuluttaja-asiamiehen suositusten mukaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2021a.)

Sen sijaan Atria Oyj:n ja Atria Suomi Oy:n jauhelihapakkausten ympäristöväitteet, ”30 % pienempi hiilijalanjälki” ja ”50 % vähemmän muovia”, todettiin lainmukaisiksi. Väitteet perustuivat ulkopuolisen asiantuntijan validoimaan elinkaarianalyysiin. Markkinoinnissa oli selkeästi tuotu esille, että väitteet koskivat itse pakkausta eikä tuotetta kokonaisuudessaan. Vaikka väitteet todettiin lainmukaisiksi, kuluttaja-asiamies korosti, ettei yleisluontoisten väitteiden tueksi riitä viittaus verkkosivuihin ilman tarkennuksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2012b.)

Kauppakamari on julkaissut suosituksen ympäristöväitteiden käytöstä, jossa korostetaan selkeiden, täsmällisten ja todennettavissa olevien ympäristöväitteiden käyttöä markkinoinnissa. Suosituksessa painotetaan, että väitteiden tueksi on esitettävä konkreettisia ja läpinäkyviä todisteita, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan (Keskuskauppakamari, 2023a). Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätösten perusteella voidaan todeta, että epäselvät tai liioitellut väitteet voivat heikentää kuluttajien luottamusta paitsi yksittäiseen yritykseen myös laajemmin ympäristöystävälliseen markkinointiin.

Keskuskauppakamarin alaisuuteen on vuoden 2023 alussa perustettu elintarvikemarkkinointilautakunta, jonka tavoitteena on edistää vastuullista elintarvikemarkkinointia. Lautakunta arvioi muun muassa mainonnan eettisyyttä ja lainmukaisuutta. Keskuskauppakamarin (2023b) lausunnot perustuvat Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöihin, tulkintaohjeisiin sekä Elintarviketeollisuusliitto ry:n elintarvikkeiden markkinointiohjeisiin. Lisäksi elintarvikemarkkinointilautakunnan tavoitteena on lisätä markkinoinnin läpinäkyvyyttä ja ohjata yrityksiä kohti vastuullisempia käytäntöjä erityisesti ympäristöväitteiden osalta.

Ympäristöväitteiden sääntely ja valvonta ovat keskeisiä kuluttajien luottamuksen ja vastuullisen liiketoiminnan edistämiseksi. EU:n hyväksymä direktiivi asettaa tiukempia vaatimuksia ympäristöväitteiden perusteltavuudelle ja toimii näin tärkeänä viitekehyksenä kansalliselle sääntelylle. Suomessa Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätökset osoittavat, että tarkat ja todennettavat tiedot ovat välttämättömiä ympäristöväitteiden luotettavuuden takaamiseksi. Lisäksi Kauppakamarin antamat suositukset ja elintarvikemarkkinointilautakunnan toiminta korostavat yritysten vastuuta viestinnässä ja varoittavat monitulkintaisten tai yleisluontoisten väitteiden käytöstä. Tavoitteena on suojata kuluttajia harhaanjohtavalta markkinoinnilta sekä vahvistaa luottamusta ympäristöväitteisiin ja kestäväan kulutukseen.

Koska elintarvikepakkaukset ovat merkittävä ympäristöväitteiden välittämisen kanava, pakkausmarkkinointi kytkeytyy vahvasti ympäristömarkkinointiin. Pakkauksen muotoilu, materiaalivalinnat ja visuaaliset elementit voivat vaikuttaa kuluttajien käsityksiin tuotteen vastuullisuudesta sekä ohjata ostopäätöksiä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan pakkausmarkkinoinnin roolia elintarvikealalla ja sitä, miten ympäristöväitteet ilmenevät pakkauksissa ja vaikuttavat kuluttajiin.

2.2 Pakkausmarkkinointi elintarvikealalla

Pakkauksen voisi sanoa olevan puolet tuotteesta. Se toimii niin käytännöllisenä suojana kuin tehokkaana viestintävälineenä ostopäätöstilanteessa. Elintarvikkeiden pakkaukset ovat keskeinen markkinoinnin väline ja tärkeä keino viestiä esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä kuluttajille. Myymäläympäristössä kuluttajat altistuvat valtavalla määrällä eri tuotekategorioita ja eri yritysten versioille samankaltaisista tuotteista. Tällöin pakkauksen kyky kiinnittää huomiota, herättää kiinnostusta ja viestiä kuluttajalle tuotetiedot nopeasti ovat ratkaisevassa asemassa.

Silayoi ja Speece (2007) korostavat, että tuotepakkauksen käytännölliset ominaisuudet, kuten selkeät ja informatiiviset elementit sekä käytettävyys, yhdessä emotionaalisten tekijöiden kanssa, kuten visuaalisen vetovoiman, voivat vaikuttaa merkittävästi

kuluttajien ostopäätökseen. Clement (2007) puolestaan korostaa visuaalisten elementtien, kuten pakkauksen muodon ja kontrastin, vaikuttavan siihen, mitä tuotteita kuluttajat huomioivat ja valitsevat myymäläympäristössä. Pakkauksella on täten merkittävä rooli niin kilpailijoista erottautumisessa kuin kuluttajien ostopäätösten ohjaamisessa.

Ympäristöystävällisyyden korostuessa yhä merkittävämmäksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä, yritykset ovat alkaneet hyödyntää pakkauksia viestinnän välineenä. Magnier ja Schoormans (2015) osoittavat, että ympäristöystävällisyyden esille tuominen pakkauksissa sanallisten ja visuaalisten elementtien avulla voi parantaa kuluttajien mielikuvia tuotteista sekä lisätä halukkuutta tehdä ostopäätöksiä. Elintarvikepakkaukset eivät siis ole pelkästään käytännöllisiä, vaan toimivat myös tehokkaina viestinnän välineinä, joilla yritykset voivat tuoda esille kestävän kehityksen arvoja ja ohjata kuluttajien ostopäätöksiä.

2.2.1 Pakkausmarkkinoinnin kehitys

Pakkausmarkkinointi on elintarvikkeiden myynnissä yksi tärkeimmistä tekijöistä, jolla vaikutetaan kuluttajien ostopäätökseen. Myymäläympäristössä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä usein nopeasti ja impulsiivisesti, mikä korostaa pakkauksen tarvetta herättää huomiota ja viestiä tuotteen arvoista tehokkaasti. Saman tuoteryhmän kohdalla pakkauksella on lisäksi suuri merkitys erottua kilpailijoista. Pakkausmarkkinointi on kehittynyt merkittävästi ajan myötä vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin, kuten kasvavaan kiinnostukseen ekologisuutta ja kestävää kehitystä kohtaan.

Pakkausmateriaalit ja -teknologiat ovat kehittyneet merkittävästi viime vuosikymmeninä. Viitanen ja muut (2021) havainnollistavat, kuinka 1950-luvulla pakkaukset olivat varsin yksinkertaisia. Muovin käyttöönotto 1960-luvulla mullisti elintarvikepakkaukset, sillä muovi tarjoaa monipuolisia pakkausratkaisuja keveyden, kestävyuden ja joustavuuden ansiosta. Heidän mukaansa pakkauksen rooli laajeni pelkästä suojaamisesta kohti markkinointia ja tuotteen arvojen viestimistä kuluttajille. Grönmanin ja muiden (2013)

mukaan kuluttajien tarpeiden, kuten ekologisuuden, huomioiminen on keskeistä pakkaussuunnittelussa nykypäivänä.

Elintarvikepakkaukset ovat nykyään monipuolistuneet vastaamaan sekä markkinoinnin että kestävän kehityksen vaatimuksia. Grönman ja muut (2013) korostavat, että kestävien pakkausten suunnittelu edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa huomioidaan sekä pakkauksen että tuotteen koko elinkaari. Voidaan todeta, että kestävien pakkausten tavoitteena on vähentää ympäristövaikutuksia esimerkiksi keventämällä materiaaleja tai siirtymällä uusiutuviin raaka-aineisiin, kuten puuperäisiin.

Magnier ja Schoormans (2015) osoittavat, että ekologisesti suunnitellut pakkaukset, joissa hyödynnetään visuaalisia elementtejä, kuten luonnonläheisiä värejä ja symboleja, voivat parantaa kuluttajien ostoaikomuksia. Heidän mukaansa visuaalisten elementtien rinnalla sanalliset ympäristöväitteet, kuten ”pakkaus valmistettu 100 % kierrätetyistä materiaaleista”, vahvistavat ekologisen viestin vaikutusta erityisesti ympäristötietoisien kuluttajien kohdalla. Koenig-Lewis ja muut (2014) korostavat, että rationaalisten arvojen lisäksi myös tunnepohjaiset reaktiot, kuten tyytyväisyys ja ylpeys, vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Heidän mukaansa ekologisen pakkauksen valitseminen voi lisätä kuluttajien kokemaa arvostusta omia valintojaan kohtaan, mikä puolestaan kasvattaa halukkuutta valita tuote uudelleen tai maksaa siitä enemmän. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että pakkaus toimii käytännöllisyyden lisäksi myös markkinoinnin välineenä.

Tuotepakkauksen visuaalisen ulkonäön ja sanallisen viestinnän on oltava yhdenmukaisia. Kuluttajien luottamus ja ostohalukkuus vähenevät, jos pakkauksen ympäristöystävällinen ulkonäkö ei vastaa sanallisia väitteitä. Tämä korostaa, kuinka tärkeää on suunnitella tuotepakkaus, joka yhdistää sekä esteettisesti houkuttelevat että informatiiviset elementit. (Koenig-Lewis ja muut, 2014; Magnier & Schoormans, 2015.) Näiden elementtien merkitys on korostunut erityisesti viime vuosikymmeninä, kun

kuluttajien odotukset pakkauksia kohtaan ovat muuttuneet ja pakkausmarkkinoinnista on tullut entistä monipuolisempaa.

Vaikka pakkausten ensisijaisena tehtävänä on edelleen tuotteen suojaaminen, niiden rooli viestintävälineenä ja brändin rakentajana on kasvanut. Tämä kehitys heijastaa myös laajempia vastuullisuustrendejä, joissa kuluttajat odottavat sekä pakkauksilta että tuotteilta ympäristöystävällisyyttä ja kestävän kehityksen periaatteiden noudattamista. On kuitenkin tärkeää huomata, että vaikka ekologisemmat pakkaukset voivat parantaa kuluttajien mielikuvaa tuotteesta, ne eivät yksin määritä koko tuotteen ympäristöystävällisyyttä.

2.2.2 Visuaaliset elementit elintarvikepakkauksissa

Pakkaussuunnittelun keskeisiä osia ovat visuaaliset elementit, kuten *värit*, *muodot*, *symbolit* ja *materiaalit*. Näiden avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Myymäläympäristössä visuaaliset elementit, kuten huomiota herättävät värit ja muotoilu, voivat erottaa tuotteita kilpailijoiden tarjonnasta ja ohjata kuluttajien päätöksiä nopeasti.

Erytisesti värit ovat tärkeitä visuaalisia elementtejä: ne vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien emotionaalisiin reaktioihin ja luovat mielikuvia (Koenig-Lewis ja muut, 2014; Magnier & Schoormans, 2015). Esimerkiksi vihreä yhdistetään usein ympäristöystävällisyyteen, kun taas sininen voi viestiä puhtaudesta (Magnier & Schoormans, 2015). Värit eivät kuitenkaan herätä samanlaisia reaktioita kaikissa kulttuureissa. Länsimaissa punainen symboloi usein energiaa, kun taas Kiinassa se liitetään onneen ja juhlaan. (Koenig-Lewis ja muut, 2014; Labrecque & Milne, 2012.) Pakkaussuunnittelussa onkin tärkeää ymmärtää kulttuurisia eroja ja niiden vaikutuksia kuluttajien värimieltymyksiin. Seuraavaksi tarkastellaan yleisimmin käytettyjen värien herättämiä mielikuvia ja kulttuurisidonnaisia merkityksiä.

Punainen on voimakas ja huomiota herättävä väri, joka herättää voimakkaita tunteita. Länsimaisissa kulttuureissa se liitetään usein energiaan, voimaan ja intohimoon. Lisäksi punainen voi herättää kiireellisyyden tunnetta, mikä voi rohkaista impulsiiviseen ostopäätökseen. (Koenig-Lewis ja muut, 2014; Labrecque & Milne, 2012.) Elintarvikepakkauksissa se voi viestiä myös voimakkaasta mausta, kuten chilistä.

Sininen viestii luotettavuutta, turvallisuutta ja rauhallisuutta (Labrecque & Milne, 2012). Se on suosittu väri tuotteissa, joiden halutaan herättävän mielikuvia puhtaudesta ja laadusta. Länsimaissa sininen yhdistetään usein myös viileyteen (Labrecque & Milne, 2012).

Vihreä väri yhdistetään vahvasti ympäristöystävällisyyteen, luonnollisuuteen ja terveyteen länsimaisessa kontekstissa (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010). Se on yleinen valinta tuotteissa, joiden halutaan viestivän ekologisia arvoja, kuten luomuelintarvikkeissa tai biohajoavissa pakkauksissa. Vihreän vaikutus riippuu kuitenkin kuluttajien ympäristötietoisuuden tasosta, mitä korkeampi kuluttajan ympäristötietoisuus on, sitä myönteisempi on suhtautuminen väriin (Magnier & Schoormans, 2015).

Keltainen yhdistetään iloisuuteen, optimismiin ja energiaan. Se voi toimia hyvänä huomion herättäjänä ja luoda kuluttajissa positiivisia tunteita. (Labrecque & Milne, 2012.) Keltaista käytetään esimerkiksi välipalatuotteissa houkuttelevuuden korostamisena.

Visuaaliset elementit, kuten värit, voivat vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja mielikuviin tuotteesta. Tulkinta voi olla tuotekohtaista ja vaikutus voi vaihdella tuoteryhmittäin ja kulttuurisesti. Kauppinen-Räsänen ja Jauffretin (2018) mukaan värit ovat aktiivisia kommunikoinnin keinoja, eivät pelkästään visuaalisia elementtejä. Labrecque ja Milne (2012) korostavat kulttuurien välillä olevan eroja värien merkityksissä, mikä alleviivaa tarvetta visuaalisen viestinnän johdonmukaisuuteen ja kontekstisidonnaisuuteen.

Myös pakkauksen materiaalit ja tekstuurit viestivät tuotteen arvoista. Grönman ja muut (2013) tuovat esiin, että esimerkiksi kartonki voi luoda mielikuvia ekologisuudesta. Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010) puolestaan korostavat värien merkitystä tuotteen arvojen ja vastuullisuuden välittäjinä. Jotta visuaalinen viestintä on vaikuttavaa, on eri elementtien, kuten värien, symbolien ja materiaalien, muodostettava johdonmukainen kokonaisuus.

Yhteenvetona voidaan todeta, että visuaaliset elementit, värit, materiaalit ja symbolit, ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien päätöksenteossa. Ne eivät ainoastaan herätä huomiota, vaan myös viestivät tuotteen arvoista ja brändin identiteetistä. Erityisesti elintarvikepakkauksissa symbolit, kuten ympäristömerkit, vaikuttavat kuluttajien käsityksiin tuotteen vastuullisuudesta ja voivat ohjata ostopäätöksiä. Vaikka tässä tutkimuksessa tarkastellaan Suomen markkinoita, kulttuurillisten erojen huomioiminen tuo kuitenkin laajempaa ymmärrystä siitä, miten eri tavalla visuaaliset elementit voidaan kokea.

2.2.3 Terveys- ja ympäristöväitteet elintarvikepakkauksissa

Tässä luvussa tarkastellaan elintarvikepakkauksissa esiintyvien terveystieteiden vaikutusta kuluttajiin ja verrataan niitä ympäristöväitteisiin. Molemmilla väitetyypeillä pyritään korostamaan tuotteen positiivisia ominaisuuksia ja ohjaamaan kuluttajan ostopäätöksiä. Kuluttajat voivat kokea väitteiden välillä yhtäläisyyksiä, erityisesti silloin kun viitataan luonnollisuuteen tai puhtauteen, mikä voi hämärtää niiden välistä rajaa. Koska sekä terveys- että ympäristöväitteet ovat keskeisiä elementtejä pakkausmarkkinoinnissa, on perusteltua tarkastella, kuinka kuluttajat reagoivat terveystieteisiin ja miten nämä reaktiot mahdollisesti rinnastuvat ympäristöväitteisiin.

Kantola ja muut (2023) ovat havainneet, että erityisesti Sydänmerkki on parantanut kuluttajien kykyä tunnistaa elintarvikkeiden joukosta terveellinen vaihtoehto. Tämä korostui varsinkin jogurttien kohdalla. Heidän mukaansa terveellisestä ruoasta kiinnostuneet ja ympäristöystävällisiä valintoja suosivat kuluttajat hyötyvät

terveysväitteistä enemmän kuin muut kuluttajaryhmät. Terveysväitteiden tehokkuus riippuu kuluttajan ominaisuuksista ja asenteista. Tämä on oleellinen havainto myös ympäristöväitteiden näkökulmasta, sillä kuten terveysväitteiden kohdalla ympäristöväitteiden vaikuttavuus ja niiden tulkinta voivat vaihdella riippuen kuluttajien asenteista.

Kuluttajien kiinnostus terveyteen voi lisätä terveysmerkintöjen ymmärtämistä, mutta ”epäterveellinen = maukas” -uskomus voi heikentää kykyä arvioida terveellisyyttä oikein (Kantola ja muut, 2023). Paakki ja muut (2022) ovat tutkineet ”epäterveellinen = maukas” -uskomusta ja havainneet, että matalampi terveystietoisuus lisää uskomuksen vaikutusta. Heidän mukaansa, jos kuluttajalla on vahva käsitys siitä, että epäterveellinen ruoka on maukaampaa, se voi heikentää odotuksia terveellisestä ruoasta ja vähentää kiinnostusta sitä kohtaan.

Kuluttajien yleisellä tietoisuudella, kiinnostuksella ja asenteilla voi olla vaikutusta siihen, miten he tunnistavat ja havainnoivat elintarvikepakkauksissa esitettyjä terveysväitteitä. Esimerkiksi Sydänmerkki on Kantolan ja muiden (2023) mukaan tunnetumpi Suomessa kuin Nutri-Score ja siten se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin enemmän. Vastaavasti Bimbo ja muut (2017) osoittavat, että terveystietoisuus ja hyvinvointia edistävät elämäntavat lisäävät myönteistä suhtautumista maitotuotteisiin, joihin on lisätty terveellisiä ainesosia. Tämä tukee käsitystä siitä, että kuluttajan arvomaailmalla ja elintavoilla voi olla vaikutusta väitteiden vaikuttavuuteen.

Tämä osoittaa, että pelkkä terveysväitteen esittäminen ei välttämättä johda haluttuun lopputulokseen, vaan väitteen tehokkuuteen vaikuttaa myös kuluttajan taustatekijät, elintavat ja ennakoasenteet. Samankaltaiset tekijät voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttajat tulkitsevat myös ympäristöväitteitä elintarvikepakkauksissa.

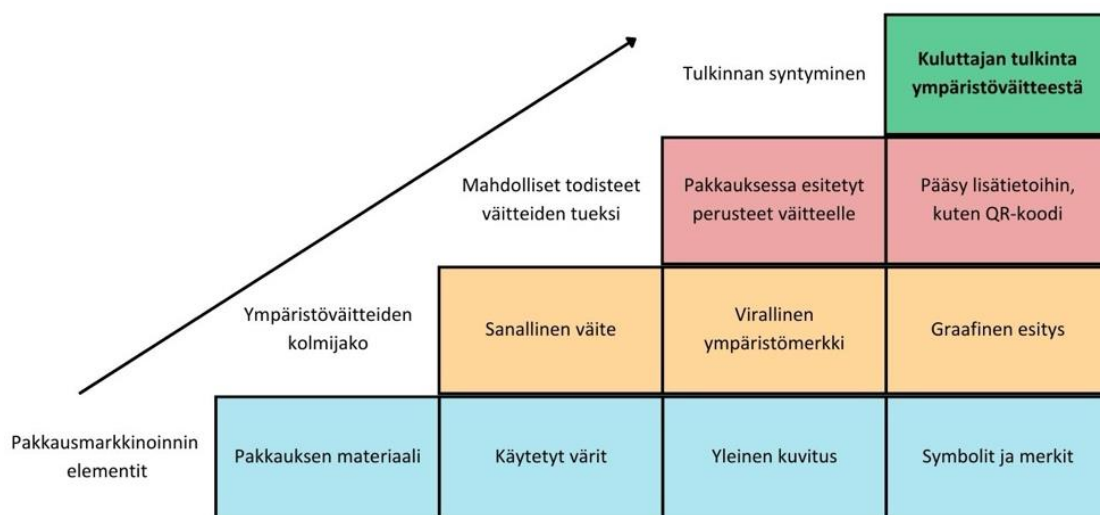
2.3 Teoreettisen viitekehksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkastelee ympäristömarkkinoinnin ja pakkausmarkkinoinnin keskeisiä elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien käsityksiin tuotteiden vastuullisuudesta ja ostopäätöksistä. Ympäristömarkkinointi on noussut tärkeäksi osaksi yritysten vastuullisuusstrategioita kuluttajien kasvavan ympäristötietoisuuden myötä. Yritykset hyödyntävät ympäristömarkkinoinnin keinoja, kuten ympäristöväitteitä, korostaakseen tuotteidensa ja toimintansa ekologisuutta. Samalla niillä pyritään erottautumaan kilpailijoista.

Ympäristöväitteiden käyttö on olennainen osa ympäristömarkkinointia. Väitteitä voidaan esittää kolmella tavalla: sanallisesti, symbolein tai merkein ja graafisena esityksenä. Selkeästi esitetyt ja todennettavat väitteet voivat vahvistaa kuluttajien luottamusta, mutta epäselvät tai perustelemattomat väitteet voivat heikentää sitä. Viherpesu on merkittävä riski, joka voi vähentää sekä yksittäisen tuotteen että ympäristömarkkinoinnin uskottavuutta laajemmin. Jos kuluttajat kokevat, että väitteet ovat epäselviä tai vailla konkreettisia todisteita, heidän luottamuksensa voi vähentyä. Tämä voi heikentää aidosti vastuullisten yritysten kilpailukykyä markkinoilla. Siksi sääntelyllä, kuten Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksilla, on tärkeä rooli ympäristöväitteiden selkeyden ja luotettavuuden varmistamisessa.

Pakkausmarkkinointi luo pohjan ympäristöväitteiden esittämiselle erityisesti elintarvikealalla, sillä elintarvikepakkaukset toimivat sekä tuotteen suojana että viestinnän välineenä. Pakkauksen visuaaliset elementit, kuten värit, symbolit ja materiaalit, vaikuttavat kuluttajien käsityksiin tuotteen laadusta ja vastuullisuudesta. Esimerkiksi vihreä väri yhdistetään usein ympäristöystävällisyyteen ja pakkausmateriaalien, kuten kartongin, valinta voi vahvistaa ekologisia mielikuvia. Näiden elementtien yhteensopivuus ja johdonmukaisuus ovat ratkaisevia, jotta ympäristöväitteet ovat uskottavia.

Kuvio 1 havainnollistaa portaittain, kuinka kuluttajan tulkinta ympäristöväitteestä rakentuu pakkausmarkkinoinnin elementeistä, etenee ympäristöväitteen esitystapaan ja lopulta mahdollisiin todisteisiin. Kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja asenteet vaikuttavat lopulliseen tulkintaan ja voivat heijastua ostopäätöksiin.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Kokonaisuudessaan tutkimuksen viitekehys painottaa, että selkeästi esitetyt ja perustellut ympäristöväitteet voivat vahvistaa yritysten vastuullisuusimagoa ja vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin. Sen sijaan epäselvät väitteet voivat heikentää luottamusta ja ympäristömarkkinoinnin tehokkuutta. Tämä korostaa yritysten vastuuta luoda läpinäkyvää ja johdonmukaista vastuullisuusviestintää.

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja perustellaan niiden soveltuvuutta tutkimusasetelmaan. Luvussa esitellään tutkimuksen lähestymistapa sekä käytetyt menetelmät aineiston keruussa ja analysoinnissa. Tutkimus on laadullinen ja siinä pyritään ymmärtämään, miten kuluttajat tulkitsevat jogurttipakkauksissa esitettyjä ympäristöväitteitä. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, joissa haastateltavat analysoivat jogurttipakkauksia ja niissä esiintyviä ympäristöväitteitä. Haastattelurunko pohjautui teoreettisen viitekehyksen keskeisiin teemoihin, kuten ympäristöväitteiden kolmijakoon ja pakkausmarkkinoinnin elementteihin.

Tulosten analysoinnissa sovellettiin laadullisen sisällönanalyysin deduktiivista lähestymistapaa. Sen avulla pyrittiin jäsentämään ja tulkitsemaan kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia ympäristöväitteistä. Analyysin tavoitteena oli tunnistaa keskeiset teemat, jotka nousivat esiin haastateltavien vastauksissa sekä ymmärtää, millä tavoin kuluttajat rakentavat käsityksiään ympäristöväitteistä. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, joka liittyy aineiston rajauksiin ja laadullisen tutkimuksen yleistettävyyteen.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on tarkastella yksilöiden tulkintoja jogurttipakkauksissa esitetyistä ympäristöväitteistä. Laadullinen tutkimusmenetelmä on perusteltu, sillä tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää yksilöiden tulkintoja ympäristöväitteistä, eikä tehdä tilastollisia yleistyksiä (Puusa ja muut, 2020; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullinen tutkimus mahdollistaa syvällisen tarkastelun ja tarjoaa keinoja ymmärtää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät ympäristöväitteisiin ja niiden esittämistapoihin.

Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen, joka painottaa kuluttajien kokemuksia ja niiden merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Fenomenologia

tarkastelee, miten yksilöt kokevat ilmiöt ennen niiden käsitteellistämistä, kun taas hermeneutiikka tarkastelee kokemusten tulkintaa historiallisessa ja kulttuurillisessa kontekstissa (Gadamer, 2013; Van Manen, 1997). Tämä lähestymistapa soveltuu erityisesti tutkimukseen, jossa tarkastellaan kuluttajien subjektiivisia käsityksiä ja kokemuksia, sillä se mahdollistaa ympäristöväitteiden vaikutusten analysoinnin yksilöllisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa lähestymistapaa hyödynnettiin kuluttajien tulkintojen syvälliseen ymmärtämiseen ja niiden kontekstuaaliseen analysointiin.

3.2 Aineiston keruu ja sen luonne

Tutkimuksen haastattelurunko rakentui neljän pääteeman ympärille, jotka ohjasivat sekä kysymysten muotoilua että analyysin rakennetta. Teemat perustuivat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Haastatteluiden tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat ympäristöväitteitä elintarvikepakkauksissa ja millaisia merkityksiä he niille antavat. Teemahaastattelut mahdollistivat joustavan keskustelun aiheista, mutta samalla varmistivat, että tutkimuksen kannalta oleelliset näkökulmat käsiteltiin syvällisesti.

Neljä pääteemaa:

1. Ympäristöväitteiden ymmärtäminen ja tunnistaminen – miten kuluttajat ymmärtävät ja tunnistavat väitteitä pakkauksista.
2. Ympäristöväitteiden esitystavat – miten väitteen esitysmuoto vaikuttaa kuluttajien tulkintoihin.
3. Kuluttajien luottamus ja epäilyt ympäristöväitteitä kohtaan – mitkä tekijät herättävät luottamusta.
4. Ympäristöväitteiden vaikutus ostopäätöksiin – missä määrin ympäristöväitteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla, jonka osana haastateltavat analysoivat neljää eri jogurttipakkausta ja niissä esiintyviä ympäristöväitteitä. Haastattelurunko

löytyy tutkimuksen liitteistä (liite 1). Haastattelut toteutettiin etäyhteyksien välityksellä Microsoft Teams -sovelluksen kautta ja ne nauhoitettiin litterointia varten. Haastatteluiden kestot vaihtelivat 24 ja 35 minuutin välillä. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti, lumipallo-otannalla. Lumipallo-otanta on menetelmä, jossa tutkija valitsee aluksi avainhenkilön, joka suosittelee uusia osallistujia ja aineisto kasvaa vähitellen edeten aina seuraavaan haastateltavaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Osallistumiskriteerinä oli, että syö maitopohjaista jogurttia ja asuu omassa taloudessa. Haastateltavien taustatiedot löytyvät taulukosta 1.

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot.

Haastattelutunnus	Ikä (vuotta)	Perhekoko	Koulutus
H1	28	Yksin asuva	Korkeakouluopiskelija
H2	26	Yksin asuva	Korkeakouluopiskelija
H3	25	Yksin asuva	Korkeakouluopiskelija
H4	25	Yksin asuva	Korkeasti koulutettu
H5	28	Yksin asuva	Korkeakouluopiskelija
H6	26	Yksin asuva	Korkeakouluopiskelija
H7	25	Asuu avopuolison kanssa	Korkeakouluopiskelija
H8	26	Asuu avopuolison kanssa	Korkeasti koulutettu
H9	26	Yksin asuva	Korkeakouluopiskelija
H10	27	Yksin asuva	Korkeakouluopiskelija

Pakkaukset esiteltiin haastatteluiden aikana näyttämällä niistä kuvia. Materiaali löytyy tutkimuksen liitteistä (liite 2). Tarkoituksena oli selvittää, mitä ympäristöväitteitä ja visuaalisia elementtejä haastateltavat tunnistivat itsenäisesti ja miten he tulkitsivat niitä. Haastattelut päätettiin yhteenvetokysymyksiin, joissa haastateltavat saivat vielä reflektoida havaintojaan ja kokemuksiaan ympäristöväitteistä elintarvikepakkauksissa. Tutkimusaineisto analysoitiin ennalta määriteltyjen teemojen perusteella. (Hsieh & Shannon, 2005; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Analyysiprosessi kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tutkimuksessa noudatettiin eettisiä periaatteita, jotka koskevat tutkimukseen osallistuvien oikeuksia ja aineiston käsittelyä. Haastateltaville lähetettiin ennen haastatteluja tietosuojalomake, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta,

haastatteluiden nauhoituksesta, aineiston käsittelystä ja anonymisoinnista. Haastatteluiden aluksi haastateltavilta pyydettiin sanallisesti suostumus haastatteluihin ja heille kerrottiin, että haastattelu voidaan keskeyttää milloin tahansa heidän toiveestaan. Haastatteluiden tallenteet poistettiin litteroinnin jälkeen ja aineisto anonymisoitiin siten, ettei haastateltavia voida tunnistaa.

3.3 Tutkimuksen aineiston analysointi

Tutkimusaineiston analyysissä käytettiin deduktiivista sisällönanalyysiä, jonka mukaan aineisto jäsennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä lähestymistapa mahdollisti aiemman tiedon syventämisen ja tarkentamisen sekä auttoi varmistamaan, että analyysissä keskityttiin tutkimuskysymyksen kannalta olennaisiin teemoihin. Valittu analyysimenetelmä soveltui hyvin tähän tutkimukseen, sillä sen avulla voitiin tarkastella ympäristö- ja pakkausmarkkinointia teoreettisesta näkökulmasta. Haastattelurunko laadittiin neljän ennalta määritellyn teeman pohjalta ja aineisto analysoitiin näiden teemojen mukaisesti.

Analyysi aloitettiin litteroimalla kaikki haastattelut, joiden pohjalta laadittiin tiivistelmät aineiston jäsentämisen tueksi. Tiivistetty aineisto siirrettiin Excel-taulukkoon, jossa jokaisen haastateltavan vastaukset jaoteltiin neljän pääteeman mukaisesti. Teemoitetusta aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia sekä toistuvia näkemyksiä. Kun samankaltaisia havaintoja alkoi nousta esiin useista vastauksista, syvennettiin havaintoja taulukoiden avulla, joissa värejä hyödyntämällä koodattiin toisiinsa liittyviä vastauksia. Näin voitiin havainnollistaa, kuinka moni haastateltava jakoi samankaltaisen näkemyksen tai kokemuksen. Lopuksi havaintoja analysoitiin suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja muiden pakkausten havaintoihin. Tämä mahdollisti syvällisen ja vertailevan tulkinnan.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullinen tutkimus perustuu ilmiöiden ymmärtämiseen ja tulkintaan, joten sen luotettavuutta arvioidaan eri lähtökohdista kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa tehdään tilastollisia yleistyksiä. Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet ovat kehitetty määrällistä tutkimusta varten, eikä niitä voida soveltaa sellaisenaan laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen sijaan *uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistettavuuden* käsitteiden kautta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Uskottavuus viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat tutkittavan ilmiön todellista luonnetta ja tutkittavien näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Uskottavuuden varmistaminen edellyttää tutkimusprosessin tarkkaa kuvaamista, tutkimusmenetelmien perustelua sekä riittävää perehtyneisyyttä tutkimusaiheeseen. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta vahvistaa se, että aineisto kerättiin teemahaastatteluin, joiden avulla voitiin syventyä kuluttajien omiin tulkintoihin. Haastatteluiden pohjana käytettiin teoreettista viitekehystä, mikä varmisti, että aineistoa tarkasteltiin ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti. Lisäksi haastatteluiden toteutus ja analyysin eteneminen on kuvattu yksityiskohtaisesti luvuissa 3.2 ja 3.3, mikä lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

Siirrettävyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa toiseen kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koska laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, on tärkeää kuvata tutkimuksen toteutus riittävän yksityiskohtaisesti. Näin lukija voi arvioida tulosten sovellettavuutta muissa konteksteissa. Tämän tutkimuksen siirrettävyyttä tukee se, että tutkimuksen kohderyhmä ja aineistonkeruumenetelmä on kuvattu tarkasti. Haastateltavat valikoituivat lumipallo-otannalla ja kriteerinä osallistumiselle oli maitopohjaisen jogurtin kuluttaminen sekä omassa taloudessa asuminen. Siirrettävyyttä voi kuitenkin rajoittaa haastateltavien homogeenisuus, sillä kaikki osallistujat olivat korkeasti koulutettuja ja iältään 25–28-vuotiaita.

Varmuus viittaa tutkimusprosessin läpinäkyvyyteen sekä siihen, onko tutkimus toteutettu systemaattisesti ja loogisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa varmuutta lisää se, että haastattelut toteutettiin yhtenäisen rungon mukaisesti, mikä mahdollisti vastausten selkeän vertailun ja analyysin. Aineisto litteroitiin ja jäsenneltiin Excel-taulukkoon, mikä tuki analyysin loogista etenemistä. Lisäksi tuloksia esitellään suorien sitaattien avulla, mikä vahvistaa aineiston läpinäkyvyyttä ja tuo esiin haastateltavien omia ääniä.

Vahvistettavuus liittyy tutkimuksen dokumentointiin ja siihen, kuinka hyvin lukija voi seurata tutkimusprosessin kulkua ja arvioida sen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä edellyttää, että tutkimuksen eri vaiheet ovat perusteltu selkeästi ja raportoitu kattavasti. Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta tukee se, että haastattelurunko sekä kuvat haastatteluissa esitetyistä jogurttipakkauksista löytyvät liitteistä. Lukija voi näin itse arvioida niiden soveltuvuutta tutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi on huolehdittu haastateltavien anonymiteetista, eikä yksilöitäviä tietoja ole raportoitu.

4 Tulokset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen tulokset. Tulosten esittely etenee neljän pääteeman kautta, jotka esiteltiin aikaisemmin luvussa 3.2. Tulosten raportoinnissa painotetaan haastateltavien tulkintoja ja kokemuksia ympäristöväitteistä elintarvikepakkauksissa. Esitetyt löydökset havainnollistavat, miten kuluttajat tunnistavat ympäristöväitteitä, millä perusteilla he arvioivat niiden luotettavuutta ja millaisia merkityksiä he niille antavat. Lisäksi tarkastellaan missä määrin ympäristöväitteet vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja missä kontekstissa.

4.1 Ympäristöväitteiden ymmärtäminen ja tunnistaminen

Tässä osiossa tarkastellaan, miten kuluttajat määrittelevät ympäristöväitteen ja miten he tunnistavat niitä elintarvikepakkauksissa. Tarkasteltavat kysymykset ovat: mitä tulee mieleen sanasta ”ympäristöväite”, ja oletko huomannut tai muistatko nähneesi ympäristöväitteitä elintarvikepakkauksissa? Tämän jälkeen analysoidaan vastauksia kysymyksiin, joita kysyttiin jogurttipakkauksia esitellessä. Tarkasteltavat kysymykset ovat: mitkä asiat pakkauksessa viittaavat ympäristöystävällisyyteen tai vaikuttavat ympäristöväitteiltä? Millaisia mielikuvia nämä herättävät? Ja onko jokin pakkauksen osa mielestäsi erityisen luotettava tai epäilystä herättävä?

Haastateltavien vastaukset kysymykseen: mitä tulee mieleen sanasta ”ympäristöväite”, vaihtelivat yleisistä kuvauksista konkreettisiin esimerkkeihin. Osa vastaajista hahmotti ympäristöväitteen laajasti ja yleisesti ympäristöön liittyväksi viestinnäksi:

”Ympäristön kannalta kestävään tai kestävyyyteen viittaavaa sanallista, kuvallista tai graafista viestimistä.” (H2)

”Väitetään että ympäristössä asia on tavalla X.” (H8)

Ympäristöväitteet mielletään laajasti erilaisina markkinointiviestinnän keinoina, eikä niitä pidetty ainoastaan sanallisesti esitettyinä väitteinä. Rokan ja Uusitalon (2008)

mukaan ympäristöväitteet voivat olla monimuotoisia ja niitä voidaan esittää monella eri tavalla. Kansainvälisen kauppakamarin (2022) mukaan ympäristöväitteitä voidaan esittää sanallisesti, symbolein ja graafisena esityksenä. Osalle vastaajista mieleen tuli konkreettiset pakkausmerkinnät, kuten kierrätykseen liittyvät symbolit ja ympäristöystävällisyys:

”Erilaiset merkinnät kierrätykseen liittyen tai "matala hiilijalanjälki" tai vastaava maininta.” (H3)

”Jokin väite, jolla viestitään tuotteen olevan tai ei olevan ympäristöystävällinen tai ekologinen.” (H6)

”Viesti tai maininta miten ympäristöystävällisesti jokin on toteutettu.” (H7)

Magnierin ja Schoormansin (2017) mukaan kuluttajat pitävät selkeitä ympäristöväitteitä uskottavina. Sertifikaatit ja merkinnät, kuten kierrätykseen viittaavat, voivat olla tällaisia. Sen sijaan yleiset ja epämääräiset vastuullisuuteen viittaavat väitteet voivat herättää epäilyksiä, etenkin silloin, jos kuluttajille ei ole riittävästi tietoa tai ymmärrystä väitteiden taustoista tai merkityksistä (Gleim & Lawson, 2014). Tämä voi osaltaan selittää, miksi osa haastateltavista liitti ympäristöväitteet nimenomaan kierrätysmerkintöihin.

Muutama haastateltava ei osannut antaa tarkkaa määritelmää ympäristöväitteelle tai kuvasivat sen vain yleiseksi väitteeksi ympäristöstä:

”Ei herätä oikeastaan mitään erityistä, termi muiden joukossa.” (H1)

”Jokin ympäristöön liittyvä väite, ei tule oikein muuta mieleen.” (H10)

Tämä voi viitata siihen, että kuluttajilla on vaihteleva käsitys ympäristöväitteiden sisällöstä ja rajauksesta. Koska ympäristöväitteet voivat olla monitulkintaisia, kuluttajien voi olla vaikea erottaa, mitkä viestit ovat faktapohjaisia ja mitkä enemmän markkinalähtöisiä (Magnier & Schoormans, 2017). Koska ympäristöväitteen määritelmä ei ole itsestään selvää, kuluttajat voivat tarvita selkeämpää ja yksiselitteisempää määritelmää sille.

Haastateltavien vastauksista kysymykseen: oletko huomannut tai muistatko nähneesi ympäristöväitteitä elintarvikepakkauksissa, ilmeni, että ympäristöväitteitä oli havaittu elintarvikepakkauksissa, mutta tarkka muistaminen vaihteli. Osa vastaajista tunnisti selkeästi tiettyjä ympäristöväitteitä, toiset muistivat vain yleisesti ekologisuuteen viittaavia väitteitä ilman tarkempia yksityiskohtia:

”Viralliset ympäristömerkit kuten Joutsenmerkki tai vihreä EU-merkki. Vihreitä grafiikoita myös jäänyt mieleen ja joitain kierrätykseen liittyviä sanallisia väitteitä mutta muita sanallisia en muista.” (H2)

”Muistan jotain liittyen pakkauksen materiaaleihin liittyvää, esimerkiksi kierrätettävää.” (H6)

”Paljon hiilijalanjälkeen liittyviä tekstejä, visuaalisuutta esimerkiksi lehdistä ja kierrätysmerkeistä.” (H8)

Osa vastaajista ei kuitenkaan pystynyt nimeämään tarkkoja esimerkkejä, vaikka he tiedostivat ympäristöväitteitä olevan elintarvikepakkauksissa. Tämä voi viitata siihen, että ympäristöväitteet voivat jäädä taustalle eikä kuluttaja aina kiinnitä niihin aktiivista huomiota:

”Ei tule mitään yksittäistä kuvaa tai tekstiä mieleen, mutta tiedän niitä olevan tuotepakkauksissa.” (H1)

”Ei mitään yksittäistä, vaan yleisesti ekologisuuteen viittaavia mainintoja.” (H4)

Kuluttajat tunnistavat helpon visuaalisesti erottuvia ja vakiintuneita ympäristömerkkejä, kuten virallisia symboleita ja hiilijalanjälkeä koskevia mainintoja. Selkeät ja viralliset merkinnät lisäävät kuluttajien luottamusta, kun taas epämääräisemmät ympäristöväitteet voivat jäädä huomaamatta tai ne voidaan kokea vaikeasti tulkittaviksi (Gleim & Lawson, 2014). Tämä voi selittää, miksi osa haastateltavista ei osannut palauttaa mieleensä mitään tiettyä ympäristöväitettä, mutta muisti yleisesti pakkauksissa niitä esiintyvän.

Haastateltaville esitettiin neljä eri jogurttipakkausta osana haastattelua ja jokaisen pakkauksen kohdalla heiltä kysyttiin samat kysymykset. Seuraavissa alaluvuissa käydään lävitse jokaisen pakkauksen kohdalla saadut vastaukset sekä analysoidaan vastauksista löytyneitä yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia ja muita havaintoja.

4.1.1 Arla Luonto+ jogurtti

Haastateltavien vastauksissa liittyen *Arlan Luonto+* -pakkauksen ympäristöystävällisyyteen sekä ympäristöväitteisiin nousi esille kolme teemaa. Taulukossa 2 on esitetty haastateltavien vastaukset sekä kuva pakkauksesta löytyy liitteestä 2. Ensimmäinen teema liittyy pakkauksen väriin: suurin osa vastaajista mainitsi vihreän värin viittaavan selkeästi ympäristöystävällisyyteen (korostettu vihreällä). Toinen teema liittyy pakkauksen materiaalimerkintöihin: jokainen haastateltava mainitsi joko suoraan pakkauksessa olevan väitteen, ”tämä pakkaus on 100 % puuperäinen”, tai pakkauksen kierrätysymbolien viittaavan ympäristöystävällisyyteen tai olevan ympäristöväite (korostettu keltaisella). Kolmantena teemana esille nousi yrityksen itse kehittämä merkki: useat vastaajat kiinnittivät huomiota Arlan omaan Arla Tuottajat -merkkiin ja kokivat sen viestivän joko ympäristöystävällisyydestä tai olevan ympäristöväite (korostettu sinisellä).

Taulukko 2. Arla Luonto+ -pakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Nimi Luonto+ ja vihreä väri luovat heti ympäristöystävällisen vaikutelman. Korkiton kartonkipakkaus vaikuttaa myös ympäristöystävällisemmältä kuin muovikipot. Ympäristöväitteitä vaikuttaa olevan pakkauksen graafinen ilme ja kierrätettävyyteen viittaavat vihertävät symbolit.
H2	Joutsenmerkki, vihreä väritys antaa myös kuvaa ympäristöystävällisyydestä ja joku oma merkki liittyen Arlan tuottajiin. Myös pakkauksen 100 % puuperäisyys -symboli.
H3	Pakkauksen materiaalin maininta, kierrätysmerkit ja Arla tuottajat -merkki.
H4	Lisäaineeton -merkki, tuotantotapa, Arla Tuottajat -merkki ja pakkauksen materiaali.
H5	Ympäristöystävällisyydestä tuotteen nimi ja väitteitä pakkauksen puuperäisyys -merkki ja kierrätysmerkki.
H6	Ympäristöystävällisyyteen vihreä väri ja nimessä luonto. Väitteitä pakkauksen puuperäisyys ja Arla Tuottajat -merkit ja QR-koodi taustatietoihin.
H7	Tekoja tänään Arla Tuottajat -merkki, kierrätysmerkki, pakkaus puuperäinen -merkki, Mannerheimin lastensuojeluliiton maininta mutta se vähän hämmentää.
H8	Ympäristöystävällisyyteen viittaa vihreä väri ja jogurtin nimessä "luonto" sekä muu visuaalisuus eläimistä. Ympäristöväitteitä yleisesti vihreät pyörylät ja nuolet sekä pakkauksen puuperäisyys -merkki.
H9	Ympäristöystävällisyyteen viittaa Luonto -nimi, vihreä väri ja kuvitus. Ympäristöväitteitä Arla Tuottajat -merkki, pakkauksen puuperäisyys -merkki ja kierrätysohje.
H10	Ympäristöystävällisyyteen vihreä väri ja nimi Luonto+. Väitteitä pakkauksen puuperäisyys -merkki.

Useat mainitsivat vihreän värin heti vastauksensa alussa, mikä voi viitata siihen, että vihreä väri luo vaikutelman ympäristöystävällisyydestä heti aluksi. Se voi toimia myös pohjana muiden elementtien tulkinnalle. Materiaalimerkinnot ja kierrätysymbolit puolestaan mainittiin jokaisessa vastauksessa, mikä voi viitata siihen, että konkreettiset ja informatiiviset ympäristöväitteet tunnistetaan helposti ja koetaan luotettavina.

Arlan oma Arla Tuottajat -merkki herätti huomiota ja sen koettiin viittaavan ympäristöystävällisyyteen, vaikka se ei varsinaisesti ole virallinen ympäristömerkki. Merkin vihreä väri sekä siinä olevat nuolet voivat luoda mielikuvan vastuullisuudesta. Merkin vieressä oleva QR-koodi taustatietoihin koettiin vahvistavan uskottavuutta.

Vaikka koodia ei avattaisikaan, sen läsnäolo voi itsessään riittää lisäämään uskottavuutta. Tämä tukee Kuluttajaliiton (2022) näkemystä siitä, että väitteiden saavutettavuus ja selkeä perustelu voivat lisätä luottamusta.

Haastateltavien havainnot herättivät pääosin positiivisia ja ympäristöystävällisiä mielikuvia. Tämä käy ilmi taulukosta 3, jossa on esitetty ympäristöystävällisyyteen viittaavia vastauksia (korostettu vihreällä) ja viittauksia lisätietojen saatavuuteen (korostettu sinisellä). H7:n vastaus ”hyvin kuluttajaa puhuttelevaa” jätettiin pois sen neutraalisuuden vuoksi.

Taulukko 3. Arla Luonto+ -pakkauksen havaintojen mielikuvat.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Herättää ympäristöystävällisiä mielikuvia.
H2	Joutsenmerkki antaa kuvan suomalaisuudesta, puuperäisyys pakkauksen ympäristöystävällisyydestä mutta Arlan tuottaja -merkki vähän hämärän oloinen, vaikka vieressä QR-koodi, josta voisi lukea lisää.
H3	Parempi ihminen -olo jos ostaa tällaisen paketin, jossa nämä mainittu.
H4	Positiivisia mielikuvia.
H5	Pakkaus ja tuote on ympäristöystävällinen.
H6	Vastuullisia mielikuvia, yritys toimii vastuullisesti ja kestävällä tavalla.
H8	Luottamusta ja selkeitä merkintöjä, mutta ei jaksa esim. QR-koodin taakse katsoa.
H9	Positiivisia mielikuvia että näitä on tuotu esille.
H10	Mukava ja positiivinen ja vihreitä arvoja tukeva. QR-koodi kiva, jos haluaa lukea lisää, että sellainen tarjottu.

Mielikuvat tukevat käsitystä siitä, että selkeät ja tutut symbolit sekä graafinen esitys voivat vahvistaa tuotteen vastuullisuusimagoa (Magnier & Schoormans, 2015). Tämä tukee myös havaintoa siitä, että konkreettiset väitteet, kuten sertifikaatit ja materiaalimerkinnot, voivat lisätä luotettavuutta (Gleim & Lawson, 2014; Grunert ja muut, 2014).

Haastateltavien vastaukset liittyen pakkauksen luottamusta ja epäilystä herättäviin tekijöihin on esitetty taulukossa 4. Viralliset ja selkeästi esitetyt väitteet on korostettu vihreällä, yrityksen oma merkki ja epäilyttävä kokonaisuus on korostettu keltaisella sekä

QR-koodiin liittyvät ristiriitaiset näkemykset on korostettu sinisellä. H1, H3 ja H4 vastaukset eivät liittyneet suoraan mihinkään teemaan, joten niitä ei ole esitetty.

Taulukko 4. Arla Luonto+ -pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.

Haastattelutunnus	Vastaukset
H2	Joutsenmerkki on luotettava ja pakkauksen 100 % puuperäisyys -merkki. Epäilystä ehkä Arlan tuottajan oma symboli, että mikähän se on.
H5	Puuperäinen -merkki luotettava ja ei epäilystä herättäviä osia.
H6	Luottamusta pakkauksen puuperäisyys -merkki. Tekoja tänään -maininta vähän mietityttää mutta ei kiinnosta niin paljoa, että lukisin lisää QR-koodin takaa.
H7	Pakkauksessa paljon kaikkea mikä kokonaisuutena hämmentää. Qr-koodi luotettavan oloinen, kun pääsy lisätietoihin koska pelkkä merkki ei kerro mitään.
H8	Ei harhaanjohtavuutta yleisesti, tekoja tänään -merkki, joka on yrityksen itse tekemä vähän kyseenalainen.
H9	Luotettavuutta lisää Joutsenmerkki, se on tuttu merkki. Epäluottamusta herättää vähän lapsenomaisen kuvitus.
H10	Ei harhaanjohtavuutta tai epäilystä herättävää. QR-koodi lisää luotettavuutta.

Virallinen Joutsenmerkki sekä pakkauksen puuperäisyyttä koskeva väite koettiin luotettaviksi. Sen sijaan Arla Tuottajat -merkki herätti epäilyksiä epäselvän merkityksen vuoksi. Kuluttajaliiton (2022) tutkimus tukee havaintoa siitä, että yrityksen itse kehittämä merkki voi aiheuttaa epäilystä kuluttajissa. Useiden elementtien samanaikainen käyttö voi lisäksi luoda epäluotettavan kokonaisuuden. QR-koodin avulla tarjottu pääsy lisätietoihin sai vaihtelevia reaktioita, mutta sen olemassaolo nähtiin yleisesti positiivisena viitteenä avoimuudesta.

4.1.2 Juustoportin Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtti

Toisena haastateltaville esiteltiin *Juustoportin Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtti*. Pakkauksen kuva on nähtävissä liitteessä 2. Taulukossa 5 on esitetty haastateltavien havainnot pakkauksen ympäristöystävällisyyteen viittaavista tekijöistä ja ympäristöväitteistä. Vastauksista nousi esille kolme teemaa: hiilineutraalius (korostettu

vihreällä), maininta eläimistä (korostettu keltaisella) ja puhutteleva tyyli (korostettu sinisellä).

Taulukko 5. Juustoportin jogurttipakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.

Haastattelutunnus	Vastaukset
H1	Vapaa lehmä ja hiilineutraalius vaikuttaa viittaavan ympäristöystävällisyyteen, vaikka maitotuotanto ollut keskustelussa epäympäristöystävällisyydestä. Kierrätysohjeet, teksti ja pakkauksen graafinen ilme selkeät. Sekä kierrätettävyyteen viittaavat vihertävät symbolit.
H2	Hiilineutraali vuodesta 2019 maininta, Welfare quality -merkki ja ruokaa omasta maasta Joutsenmerkki.
H3	Hiilineutraalius -merkki, kuvitus lehmistä, Joutsenmerkki, kierrätysymbolit, yhteinen tavoite -teksti.
H4	Ympäristöystävällisyyteen viittaa eläinten hyvinvoinnista kertova teksti ja vapaat lehmät -maininta. Ympäristöväitteitä ovat Hiilineutraalius maininta, Welfare -merkki ja Ruokaa omasta maasta -merkki.
H5	Hiilineutraali -merkki, muovikorkki negatiivisesti.
H6	Hiilineutraalius -merkki, sanallinen kerronta vastuullisuudesta ja kompensointi sekä tunteisiin vetoava "kun meiltä ostat", Carbon neutral -merkki, hyvinvointivalvottu -merkki ja pakkauksen visut viestii perhetilaa, jossa lehmät ovat onnellisia.
H7	Hiilineutraalius -väite, vastuullisuusteksti kyljessä, puhutteleva tyyli "yhteinen tavoite" ja "yhteinen muutos", kuvitus tölkin kierrätyksestä, teksti pakkauksen materiaalista ja Carbon neutral -merkki.
H8	Ympäristöystävällisyyteen oikeat valokuvat lehmistä ja nimi ulkoilevat vapaat lehmät. Väitteitä hiilineutraalius maininta, Joutsenmerkki ja hyvinvointivalvottu -merkki sekä puuperäisyys -merkki.
H9	Vapaan lehmän maininta molempia, Hiilineutraali -merkki on väite, vastuullisuuspuhe, hiilineutraaliuden korostaminen, kierrätysohjeet, Welfare -merkki.
H10	Väitteitä Hiilineutraalius -merkki, kierrätysmerkinnät. Ympäristöystävällisyyteen eläinten tekstit.

Ensimmäinen teema, hiilineutraalius, tuli esille jokaisessa vastauksessa. Väite ”hiilineutraali vuodesta 2019” nähtiin sekä selkeänä että uskottavana. Tämä tukee Grunertin ja muiden (2014) sekä Gleimin ja Lawsonin (2014) havaintoja siitä, että selkeät ja ymmärrettävät väitteet koetaan uskottavina. Selkeys ja toisto voivat tukea väitteen huomiota ja muistettavuutta.

Toinen teema liittyy pakkauksessa esitettyihin väitteisiin ja elementteihin eläimistä, kuten maininta ”vapaasta lehmästä”, valokuvat ulkoilevista lehmistä sekä pidemmät tekstit eläinten hyvinvoinnista. Vaikka nämä viittaavat enemmän eettisyyteen ja eläinten hyvinvointiin, monet kokivat niiden olevan ympäristöväitteitä.

Kolmantena teemana esiin nousi puhutteleva viestintätyyli. Haastateltavat kiinnittävät siihen huomiota, ja sen koettiin tukevan esitettyjä väitteitä. Tällainen tapa viestiä erottaa Juustoportin pakkauksen Arlan omasta, jonka pakkauksessa ei vastaavaa tyyliä käytetty.

Haastateltavien mielikuvat havainnoista on esitetty taulukossa 6. Vastauksista nousi esille sekä positiivisia (korostettu vihreällä) että skeptisiä ja ristiriitaisia mielikuvia (korostettu punaisella). H1:n vastaus on neutraali toteamus, eikä siksi ole esitetty.

Taulukko 6. Juustoportin jogurttipakkauksen havaintojen mielikuvat.

Haastattelutunnus	Vastaus
H2	Kotimainen ja jotenkin sitten vastuullinen kerta mainittu hiilineutraalius, josta vois lukea lisää.
H3	Vastuullinen mielikuva yhteisestä tavoitteesta, mutta myös pieni epäily paikkansa pitävyydestä. Lehmien kuvista positiivinen fiilis.
H4	Positiivisia mielikuvia, ostaisi mielummin tämän kuin vastaavan, jossa ei näitä mainintoja.
H5	Paketti voisi olla ympäristöystävällisempi, kun käytetty muovikorkkia.
H6	Positiivisia mielikuvia ja tuntuu että konkreettisesti kerrotaan miten erotaan kilpailijoista. Carbon neutral ja Welfare quality -merkit vähän ihmetyttää, kun ei oo ennen nähnyt ja mihin hiilineutraalius perustuu.
H7	Pakkauksessa panostettu hiilineutraaliuden korostamiseen herättää luottamusta.
H8	Lehmien kuvat positiivisia fiiliksiä aluksi mutta ironista nimen rinnalla, kun kyse maitotuotteesta ja muka eläimen hyvinvoinnista. Joutsenmerkki uskottava, Welfare ei tuttu ja epäselvää onko virallinen merkki.
H9	Koko pakkaus tuntuu ympäristöväitteeltä ja tuntuu jopa liialliselta.
H10	Positiivisia mielikuvia.

Osa haastateltavista koki Juustoportin pakkauksen luomat mielikuvat ristiriitaisina: yhteisen tavoitteen paikkansa pitävyys, pakkauksen muovilta vaikuttava korkki, tuntemattomat viralliset merkit, ironia eläinperäisen tuotteen ja eläinten hyvinvoinnin

välillä sekä koko pakkauksen kokeminen yhdeksi ympäristöväitteeksi. Kuluttajaliiton (2022) mukaan monitulkintaiset ja ristiriitaisiksi koetut väitteet voivat heikentää kuluttajien luottamusta, mikä on havaittavissa haastateltavien vastauksista. Tämä korostaa kokonaisuuden tasapainoa pakkauksen materiaalien, tuotteen valmistustavan sekä ympäristöväitteiden määrän ja yhteensopivuuden välillä.

Haastateltavien vastaukset liittyen pakkauksen luottamusta herättävistä tekijöistä ja epäilystä herättävistä tekijöistä on esitetty taulukossa 7. Vastauksista nousi esille selkeästi kaksi teemaa: lisätiedot ja sanallinen avaaminen (korostettu vihreällä) sekä vieraat merkit ja liiallinen viestintä (korostettu punaisella).

Taulukko 7. Juustoportin pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Luotettavuutta lisää, kun avattu vastuullisuutta ja hiilineutraaliutta tekstillisesti pakkauksessa. Mutta kerta esim. hiilineutraalius on mainittu pakkauksessa, niin halu uskoa sen pitävän paikkansa ilman ns. todisteita.
H2	Welfare quality -merkki uusi, en ole nähnyt aiemmin ja en tiedä sen standardeista, vaikka sen taustoja on avattu purkin kyljessä, niin harvoin tuollaisia tekstejä luen.
H3	Hiilineutraalius luotettava, kun mainittu kahdesti, linkki "lue lisää" lisää luottamusta. Yhteinen tavoite vähän epäilyttää, että onko vain kauniita sanoja.
H4	Vastuullisuutta hyvä, että avattu jo itse tuotteessa. Ei epäilystä herättävää.
H5	Ensilvilkaisulla hiilineutraali -merkki jättää epäselväksi koskeeko tuotetta vai koko yritystä, muovikorkin käyttö ihmetyttää, vapaan lehmän -nimi antaa kuvan hyvin voivista lehmistä mutta se lisää skeptisyyttä.
H6	Carbon neutral ja Welfare ei tuttuja ja vähän epäilyttää sen takia. Yrityksen omat selitykset tuntuu luotettavilta.
H7	Hiilineutraaliuden korostaminen ja sanallinen avaaminen luottamusta herättävä. Kuvat yrityksen omalta tilalta lisää luottamusta ja antaa eläinystävällisen kuvan. Ei erityisemmin harhaanjohtavaa fiilistä.
H8	Joutsenmerkki luotettava, pidemmällä tarkastelulla lehmien kuvat nimen kanssa vähän ironinen kombo. Welfare on vieras ja vaikka sitä avattu, niin ei vakuuta.
H9	Hiilineutraali -merkki on luotettavan oloinen. Epäilystä herättää ympäristöystävällisyyden ja ympäristöväitteiden määrä, se tuntuu päälle liimatulta. Olisi parempi hieman vähemmällä.
H10	Ei harhaanjohtavuuden tunnetta. Luotettavan oloiset merkinnät ja selkeästi ilmoitettu mistä saa luettua lisää, jos kiinnostaa asia.

Vastuullisuuden laajempi avaaminen lisäsi useampien haastateltavien kokemaa luottamusta. Erityisesti hiilineutraaliuden ja tuotannon vastuullisuuden tarkempi esittely sekä maininta lisätiedoista, ”lue lisää”, herättivät luottamusta. Arlan Luonto+ -pakkaukseen verratessa Juustoportin pakkaus erottui edukseen.

Epäluottamusta herättivät kuitenkin vieraat ja epäselvät merkit, kuten Welfare quality, jonka taustoja ei tunnettu, vaikka niitä oli pakkauksessa hieman avattu. Lisäksi osa koki väitteiden määrän suureksi, mikä loi liioitellun vaikutelman vastuullisuudesta. Juustoportin pakkauksessa korostui sanallisten väitteiden merkitys, mutta väitteiden paljous ja tuntemattomat merkit luovat epäluottamusta.

4.1.3 Valio Luomu luonnonjogurtti

Kolmantena haastateltaville esiteltiin *Valio Luomu luonnonjogurtti*. Pakkauksen kuva on nähtävissä liitteessä 2. Taulukossa 8 on esitetty haastateltavien vastaukset koskien pakkauksessa havaittuihin ympäristöystävällisyyteen viittaaviin elementteihin ja ympäristöväitteisiin. Vastauksista nousi esille kolme teemaa: luomu ja viralliset merkit (korostettu vihreällä), maininnat eläimistä (korostettu keltaisella) sekä kierrätys ja pakkauksen materiaali (korostettu sinisellä).

Taulukko 8. Valio Luomu -pakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Luomu ja pieni sydän sekä vihreä väri viittaa ympäristöystävällisyyteen, lisäksi eläinten hyvinvointiin viittaaminen. Vihreä visuaalisuus korostuu selkeästi.
H2	Luomu nimi itsessään viittaisi ympäristöystävällisyyteen. Ympäristöväitteitä ovat Joutsenmerkki ja EU-lehtimerkki ja pakkauksen kierrätysmerkki.
H3	Luomu teksti, EU lehtimerkki, pakkausmateriaali -merkki ja kierrätysmerkit.
H4	Luomu maininta ja EU luomumerkki, luonnonjogurtti nimi vaikuttaa ympäristöystävälliseltä. Väitteitä Joutsenmerkki ja kotimaisuus sekä kierrätysmerkit.
H5	Luomu -sana, EU luomutunnus, Joutsenmerkki, kierrätyksen maininta.
H6	Luomu maininta ja EU:n luomulehti -merkki.
H7	Luomu maininta, kuvitus ja kerronta lehmistä, kierrätysmerkki, hyvä pakkaus -merkki.
H8	Ympäristöystävällisyyteen väri, Luomu ja sydän, eläinten hyvinvoinnin maininta, vaikka ironia. Joutsenmerkki ja vihreä lehtimerkki.
H9	Ulkoasua, kuvitus lehmistä ja nimi. Väitteitä lehmien hyvinvoinnista kertominen, Joutsenmerkki, pakkauksen kasvipohjaisuus maininta.
H10	Väitteitä luomu, EU:n luomutunnus, Joutsenmerkki, kierrätysohjeet.

Ensimmäisenä esiin nousivat luomuun liittyvät vastaukset, kuten viittaaminen tuotteen nimeen tai EU:n luomutunnukseen. Nämä koettiin vahvasti viittaavan ympäristöystävällisyyteen ja koettiin luotettaviksi. Tämä tukee Grunertin ja muiden (2014) havaintoja siitä, että viralliset merkit huomioidaan ja koetaan merkityksellisiksi.

Toisena esiin nousi lehmien esiintyminen pakkauksessa sekä maininnat Valion Luomu -maitotilasta. Vaikka eläimiin viittaavat elementit liittyvät ensisijaisesti eettisyyteen, osa haastateltavista koki ne ympäristöväitteiden kaltaisina. Vastauksissa nousi esiin positiivisuuden lisäksi myös epäilyjä, erityisesti eläinperäisen tuotteen ja eläinten hyvinvoinnin yhdistämisestä.

Kolmantena esiin nousivat kierrätykseen ja materiaalivalintoihin viittaavat väitteet, kuten pakkauksen kierrätysmerkinnät. Luomu -pakkauksessa nämä elementit nousivat esiin useissa vastauksissa, mutta ne eivät nousseet yhtä keskeiseen rooliin kuin

esimerkiksi Arlan pakkauksen kohdalla. Tällaiset merkit voidaan kokea uskottavina ja tunnistettavina, kuten Gleim ja Lawson (2014) ovat todenneet.

Haastateltavien mielikuvat Valion Luomu -pakkauksen herättämistä havainnoista on esitetty taulukossa 9. Vastauksista nousi esille pääasiassa positiivisia mielikuvia (korostettu vihreällä), mutta kahdessa vastauksessa ilmeni myös skeptisyyttä ja epäselvyyksiä (korostettu sinisellä).

Taulukko 9. Valio Luomu -pakkauksen havaintojen mielikuvat.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Logon värjäämine vihreeksi korostaa luomuutta ja ympäristöystävällisyyttä enemmän kuin muut merkin tuotteet.
H2	Luomusta tulee sellainen kuva, että se olisi vastuullisempi kuin vastaava tuote ei luomuna.
H3	Luottavainen fiilis mutta luomusta tulee fiilis, että se on kallis tai kalliimpi.
H4	Positiivinen mielikuva ja hyvä että avattu eläinten olosuhteista.
H5	Luomu ja luonto viestii eettisestä ja ympäristöystävällisyydestä, lehmien kuva ja maininnat viestii eläinten hyvinvoinnista.
H6	Eläimillä hyvät oltavat ja tuotettu vastuullisesti ja vahvaa luottamusta EU:n merkkiin ja sen standardeihin.
H7	Hyviä mielikuvia yleisesti.
H8	Joutsenmerkki positiivisia, lehmien kuvat pieni positiivisuus ja luomumaitotilan selostus vähän epäilystä herättävä. Pakkaus kasvipohjainen vähän ihmetyttää et mitähän meinaa tarkalleen. Tetrapak -merkki tuttu.
H9	Hyvä balanssi merkkien ja väitteiden suhteen ja eläinten hyvinvointi tuotu kivasti esille.
H10	Viralliset merkit vakuuttavat.

Yleisesti Valio Luomu -pakkaus herätti paljon positiivisia mielikuvia. Luomuus ja erityisesti EU:n luomutunnus lisäsivät luottamusta sekä graafinen esitys koettiin uskottavaksi. Yksittäiset epäilykset liittyivät lehmien hyvinvoinnista kertovien viestien aitouteen ja kasvipohjaisen materiaalin ymmärrettävyyteen. Valion Luomu -pakkaus herätti kokonaisuutena enemmän positiivisia mielikuvia kuin Juustoportin tai Arlan pakkaukset, mikä voi selittyä vahvalla luottamuksella luomutuotteisiin.

Haastateltavien vastauksissa Valio Luomu -pakkauksen luottamusta ja epäilystä herättäviin tekijöihin ilmeni jonkin verran ristiriitaisia näkemyksiä. Vihreällä on korostettu vastauksista luomu ja visuaalisuus sekä keltaisella on korostettu eläinten hyvinvointi ja ison yrityksen vastuullisuus. Vastaukset ja niiden jakautuminen on esitetty taulukossa 10. H4:n vastaus ei selkeästi asetu kumpaankaan teemaan, joten sitä ei ole taulukossa.

Taulukko 10. Valio Luomu -pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Eläinten hyvinvointiin haluan uskoa, kun niitä korostettu. Syvällisesti ei ole avattu ympäristöystävällisyyttä, joten luo epäilystä, että asiat mainittu vain kuvituksen vuoksi.
H2	Luomumerkki herättää luotettavuutta tuotteen luomukriteerien noudattamisesta ja laadusta, epäilystä ei juurikaan herää.
H3	Luomu on luotettava ja graafinen ilme herättää luottamusta. Ei epäilystä herättävää.
H5	Luomu ja luonto luotettavuutta. Ei epäilystä herättävää ja ei ole käytetty muovikorkkia on positiivinen asia.
H6	Luomu ja EU lehtimerkki luottamusta. Ei epäilystä herättävää.
H7	Kierrätys, luomuus ja eläinten maininta lisää luotettavuutta. Ei harhaanjohtavuuden tunnetta mistään.
H8	Luottamusta kuvitus jogurttikulhosta eikä mikään AI-kuva. Lehmien kuva ja luomu sydän yhdessä eläinten hyvinvoinnin kanssa vähän epäilyttävä, että voiko eläinperäinen tuote muka olla eläimelle hyväksi.
H9	Valio on iso yritys ja tietää kuinka massatuotettua ne tuotteet oikeesti on, että voiko se olla niin vastuullista mitä väitetään.
H10	Mikään ei tunnu harhaanjohtavalta, eläinten hyvinvointiteksti vähän kuitenkin mietityttää.

Selkeänä luottamuksen tekijänä pakkauksessa nousi esille luomuun viittaavat elementit ja visuaalinen ilme, kuten kuvitus ja symbolit. EU:n luomutunnus mainittiin useissa vastauksissa luotettavana ja tunnistettavana, sekä graafinen esitys tuki monen mielestä vastuullista vaikutelmaa. Eläinten hyvinvoinnin korostaminen ja yrityksen suuri koko herättivät kuitenkin joissakin epäilyksiä.

Juustoportin ja Arlan pakkausten kohdalla ilmeni samanlaisia teemoja. Juustoportin pakkauksessa eläinten hyvinvointiin viittaavat elementit herättivät sekä luottamusta että ristiriitaisia tunteita, kuten Valio Luomun kohdalla. Arlan pakkauksessa epäily kohdistui

erityisesti yrityksen omaan merkkiin ja visuaalisen ilmeen sekavuuteen, vastaavasti Valio Luomun visuaalisuus koettiin enemmän uskottavana. Valio Luomu -pakkauksen kohdalla epäilyksiä ei herättänyt väitteiden määrä, kuten Juustoportin kohdalla, vaan pikemminkin vastuullisuuden aitous suhteessa yrityksen suureen kokoon. Ovatko väitteet linjassa yrityksen todellisen toiminnan kanssa?

4.1.4 Valio A+ kreikkalainen luonnonjogurtti

Viimeisenä haastateltaville esiteltiin *Valio A+ kreikkalainen luonnonjogurtti*. Pakkauksen kuva on nähtävissä liitteessä 2. Taulukossa 11 on esitetty havainnot ympäristöystävällisyyteen viittaavista elementeistä ja ympäristöväitteistä. Vastauksista nousi esille kolme teemaa: materiaali väitteet (korostettu vihreällä), virallinen merkki (korostettu keltaisella) sekä visuaalisen ilmeen vähäinen tai negatiivinen vaikutelma ympäristöystävällisyydestä (korostettu punaisella).

Taulukko 11. Valio A+ -pakkauksen ympäristöystävällisyys ja -väitteet.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Ei vaikuta värin puolesta erityisemmin ympäristöystävälliseltä. Korkin vihreä ympäristö erottuu kuitenkin. Kierrätysmerkinnät perinteisesti esillä. Ympäristöväite olisi vihreä väri korkin ympärillä.
H2	Korkin ympärillä pakkauksen kierrätettävyys nousee esille ja Joutsenmerkin kotimaisuus.
H3	Vähiten ympäristöystävällinen fiilis visuaalisuuden puolesta. Kotimaista ruokaa ja kierrätys -merkit.
H4	Joutsenmerkki, lajittelu- ja kierrätysmerkit, tuotteen nimen ”luonnon” -maininta.
H5	Joutsenmerkki, kierrätysmerkki, luonto -nimi.
H6	Pakkaus uusiutuvista materiaaleista.
H7	Pakkaus 100 % uusiutuvasta materiaalista -merkki, kierrätysohje.
H8	Korkin ympärillä maininta uusiutuvasta materiaalista korkkia myöten, tulee mielikuva, että korkki mukaan pahviin. Värit viittaa suomalaisuuteen.
H9	Ympäristöystävällisyyteen viittaa vain luonto -nimi. Ruokaa omasta maasta -merkki on ympäristöväite.
H10	Pakkaus uusiutuvasta materiaalista ja kierrätysohjeet väitteitä. Ei erityisemmin ympäristöystävällisyyteen viittaavia.

Pakkauksen materiaalista kertova väite, ”pakkaus 100 % uusiutuvasta materiaalista”, tunnistettiin selkeästi ja se koettiin uskottavana ympäristöväitteenä. Sen koettiin erottuvan hyvin sekä sijaintinsa että muun pakkauksen visuaalisen ilmeen ansiosta. Virallinen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, ja sen slogan ”ruokaa omasta maasta”, tunnistettiin myös hyvin ympäristöväitteenä. Pakkauksen visuaalinen ilme aiheutti osassa haastateltavissa lievää negatiivista tuntemusta liittyen ympäristöystävällisyyteen. Minimalistinen yleisilme voi toisaalta nostaa vähäiset ympäristöväitteet paremmin esille.

Selkeimmin Valio A+ -pakkauksessa esiin nousi ympäristöväite, joka liittyi pakkauksen materiaalin uusiutuvuuteen. Vastaavat materiaali väitteet eivät nousseet yhtä selkeästi esille haastateltavien vastauksissa muiden pakkausten yhteydessä, vaikka niitä nostettiin esille. Valio A+ -pakkauksessa ympäristöväitteitä on selkeästi vähemmän kuin muissa tutkituissa pakkauksissa, mikä voi selittää kyseisen väitteen korostumista vastauksissa. Juustoportin ja Arlan pakkauksissa kierrätysohjeet ja -symbolit kiinnittävät huomiota, mutta ne eivät olleet yhtä keskiössä kuin Valio A+ -pakkauksessa.

Joutsenmerkki esiintyi kaikissa pakkauksissa, mutta Valio A+ -pakkauksessa se tunnistettiin selkeimmin. Arlan ja Valion Luomu -pakkauksissa on perinteinen pyöreä Joutsenmerkki ja Juustoportin pakkauksessa Joutsenmerkin yhteydessä oli sama slogan mikä Valio A+ -pakkauksessa, eli ”ruokaa omasta maasta”. Joutsenmerkki voi jäädä huomiotta, jos pakkauksessa on paljon muita väitteitä ja visuaalisia elementtejä. Valio A+ -pakkauksessa ympäristöväitteitä oli selkeästi vähiten, mikä voi selittää sitä, miksi Joutsenmerkki tunnistettiin siinä paremmin kuin muiden pakkausten kohdalla.

Osan haastateltavien mielestä Juustoportin pakkauksessa runsas viestintä jopa heikensi uskottavuutta, kun taas Valio A+ -pakkauksen kohdalla visuaalisuuden neutraalius ei luonut ympäristöystävällistä vaikutelmaa. Neutraali visuaalinen ilme voi korostaa vähäisiä ympäristöväitteitä mutta jättää kokonaisuudesta epäympäristöystävällisen tunteen. Liiallinen visuaalinen viestintä voi yhdessä väitteiden kanssa luoda

epäuskottavan kokonaisuuden. Tasapainoinen ja selkeä kokonaisuus voi olla toimivin tapa nostaa ympäristöväitteet esiin sekä luoda kokonaisuudesta positiivinen kuva.

Haastateltavien mielikuvat Valio A+ -pakkauksen herättämistä havainnoista on koottu taulukkoon 12. Vastauksista nousi esiin kaksi teemaa: neutraalit tai vähäiset mielikuvat (korostettu sinisellä) sekä yksittäiset positiiviset huomiot (korostettu vihreällä).

Taulukko 12. Valio A+ -pakkauksen havaintojen mielikuvat.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Ei herätä juuri mitään mielikuvia, yksi jogurtti muiden joukossa.
H2	Ei juuri mitään, tuote on kotimainen tavallinen jogurtti.
H3	Pelkkä maitotuote ilman erityisiä ympäristöominaisuuksia.
H4	Aika neutraali.
H5	Nimen mukaisesti luonnonmukainen.
H6	Ei erityisemmin, perusmaininta.
H7	Hyvä mielikuva materiaalimaininnasta korkin ympärillä eli se korostuu hyvin. Pakkaus on jotenkin huomaamaton tai tosi neutraali.
H8	Aika freesi ja puhdas, simppele pakkaus.
H9	Ei juuri mitään. Ravintosisällöllinen maininta kiva.
H10	Uusiutuvien tai kierrätysmateriaalien käyttö positiivista aina.

Haastateltavien mielikuvat ovat pääosin neutraaleja tai mielikuvia nousi vain vähäisesti. Pakkaus koettiin tavallisena tai huomaamattomana, mikä voi viitata siihen, että ympäristöväitteet eivät herättäneet vahvoja mielikuvia vastuullisuudesta. Kuitenkin Joutsenmerkki ja sanallinen ympäristöväite pakkauksen uusiutuvista materiaaleista herättivät positiivisia mielikuvia. Yksityiskohdilla voi olla vaikutus positiiviseen mielikuvaan, vaikka kokonaisvaikutelma ei viestisi vahvasti vastuullisuudesta.

Valio A+ -pakkauksen kohdalla haastateltavat kokivat verrattain vähän mielikuvia havaittujen väitteiden perusteella. Esimerkiksi Juustoportin ja Valio Luomu -pakkausten kohdalla ympäristöväitteet herättivät selkeästi joko positiivisia tunteita tai epäilyksiä. Valio A+ -pakkauksen kohdalla väitteiden vähäisyys tai visuaalisuuden huomaamattomuus voi selittää sitä, miksi sen koettiin olevan vain ”yksi jogurtti muiden joukossa”.

Taulukossa 13 on esitetty haastateltavien vastaukset koskien Valio A+ -pakkauksen luottamusta ja epäilystä herättäviin tekijöihin. Vastauksista on havaittavissa kolme teemaa: kotimaisuus ja tuttu brändi (korostettu vihreällä), materiaaliväitteen ristiriita (korostettu keltaisella) ja visuaalisuus ja mainos ei houkuta (korostettu punaisella).

Taulukko 13. Valio A+ -pakkauksen luottamukseen vaikuttavat tekijät.

Haastattelutunnus	Vastaus
H1	Korkin ympäristö herättää vähän ihmetystä, koska on muovikorkki mutta kuitenkin kierrätettävyyttä korostettu. Aiemmissa pakkauksissa ei ollut muovikorkkia.
H2	Korkin ympärillä oleva uusiutuvien materiaalien merkintä vähän hämää, kun kuitenkin on muovikorkki, mutta sekin toki voi olla kierrätetystä muovista tehty, mutta eikö parempi olisi, jos pakkaus olisi kokonaan kartonkia.
H3	Epäilystä herättää toisen tuotteen mainostaminen, ei erityistä luottamusta herätä mikään.
H4	Ei mitään erityistä kumpaakaan, pelkistetty pakkaus tekee neutraaliksi.
H5	Kotimaisuusmerkinnät lisää luottamusta tuotteesta. Ei epäilystä herättäviä kohtia.
H6	Uusiutuvista materiaaleista luotettava, ei epäilystä herättäviä elementtejä.
H7	Kierrätys ja uusiutuva materiaalimaininta luottamusta. Ei erityisemmin epäilystä mutta pelkistetty pakkaus ei houkuta.
H8	A+ brändinä tunnettu ja laadukas ja olisi hyvä tuote. Suomenlippu -merkki positiivinen. Ei ylimääräisiä ympäristöystävällisyyteen viittaavaa vihreitä nuolia tai vastaavia.
H9	Ei juuri mitään koska pakkaus niin mitäänsanomaton. Merkki on tuttu mutta siinäki puolensa.
H10	Kotimaisuus luotettava, ei erityisemmin harhaanjohtavuutta tai epäilyttäviä elementtejä.

Kotimaisuus ja tuttu brändi näyttävät olevan luottamusta herättäviä tekijöitä. Vastauksissa, joissa nämä mainittiin, ei tuotu esille mitään epäilystä herättäviä elementtejä. Sen sijaan väite ”pakkaus 100 % uusiutuvista materiaaleista” yhdessä muoviselta näyttävän korkin kanssa herätti osassa epäluottamusta. Koska pakkausta tarkasteltiin vain kuvien perusteella, eivät haastateltavat voi korkkia varmasti muoviseksi todeta. Lisäksi pakkauksen visuaalista ilmettä ei koettu houkuttelevana tai vakuuttavana.

Tällainen ulkoasu voi syrjäyttää ympäristöväitteiden mahdolliset positiiviset mielikuvat ja heikentää pakkauksen kokonaisvaikutelmaa.

Valio A+ -pakkauksessa ympäristöväitteiden käyttö on selvästi maltillisempaa kuin muissa tutkituissa pakkauksissa. Tämä vaikutti sekä väitteiden näkyvyyteen että koettuun uskottavuuteen. Uusiutuvista materiaaleista kertova väite ja Joutsenmerkki tunnistettiin, mutta niiden vaikutus jäi yksittäisiksi. Vaikka väitteitä on pakkauksessa vähän, niiden ymmärrettävyys ja tunnistettavuus voivat Grunertin ja muiden (2014) mukaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajiin. Gleimin ja Lawsonin (2014) mukaan viestinnän ristiriitaisuus voi heikentää uskottavuutta ja tämä näkyi esimerkiksi muovikorkin ja materiaalien uusiutuvuuden yhdistelmässä. Verrattuna aikaisempiin pakkauksiin, kuten Juustoportin tai Valio Luomun, Valio A+:n pelkistetty ulkoasu ei tukenut ympäristöväitteitä. Pakkauksessa ei hyödynnetty esimerkiksi vihreää väriä, jonka Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010) liittävät ympäristöystävällisyyteen.

4.1.5 Yhteenveto ja jogurttipakkausten asemoituminen

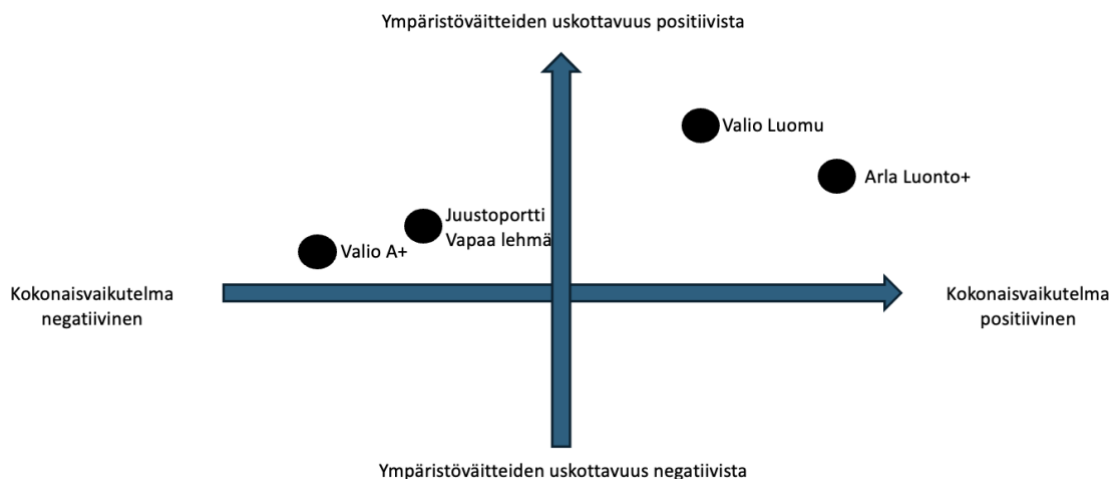
Yhteenvetona pakkausten tarkastelusta voidaan todeta, että kuluttajien mielikuvat pakkausten ympäristöväitteistä muodostuivat monivaiheisesti. Mielikuviin vaikuttavat väitteen sisältö ja esitystapa, väitteiden määrä sekä pakkauksen visuaalinen kokonaisuus. Selkeät ja viralliset ympäristöväitteet lisäävät luottamusta ja luovat positiivisia mielikuvia vastuullisuudesta. Sen sijaan yritysten omat merkit ja tuntemattomat sertifikaatit voivat herättää epäilyksiä.

Väitteiden paljous koettiin Juustoportin pakkauksessa osittain liiallisena, mikä loi liioitellun vaikutelman vastuullisuudesta. Vastaavasti Valio A+ -pakkauksen pelkistetty ja neutraali ilme ei tukenut siinä esitettyjä ympäristöväitteitä. Uskottava ja positiivinen kokonaiskuva vastuullisuudesta voi muodostua väitteiden, visuaalisten elementtien ja kokonaisuuden tasapainosta.

Eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet herättivät Juustoportin ja Valio Luomu -pakkauksissa sekä positiivisia että ristiriitaisia tunteita. Nimi ”vapaa lehmä” ja kuvitukset eläimistä koettiin vetoavina, mutta eläinperäisen tuotteen ja vastuullisuuden yhdistelmä koettiin myös osin epäuskottavaksi. Eläinperäisen tuotteen kohdalla väitteet vastuullisuudesta voivat herättää eettistä pohdintaa kuluttajissa.

Graafinen esitys, kuten vihreä väri ja luonnonläheinen kuvitus, tukevat muiden esitystapojen uskottavuutta. Niiden puute, kuten Valio A+ -pakkauksen tapauksessa, heikensi vaikutelmaa ympäristöväitteiden ympäristöstävällisyydestä. Koettu uskottavuus voi rakentua esitystavan, väitteiden määrän ja visuaalisen kokonaisuuden yhteisvaikutuksesta.

Kuviossa 2 on esitetty haastateltavien vastauksiin perustuva nelikenttä. Siinä jogurttipakkaukset ovat asemoitu niiden kokonaisvaikutelman ja ympäristöväitteiden uskottavuuden perusteella. Kuvio havainnollistaa, miten neljä analysoituja jogurttipakkausta sijoittuvat suhteessa toisiinsa haastateltavien havaintojen ja kokemusten perusteella.



Kuvio 2. Nelikenttä pakkausten asemoitumisesta

Valio Luomu ja Arla Luonto+ asemoituvat nelikentässä vahvimmin positiivisen kokonaisvaikutelman ja ympäristöväitteiden uskottavuuden suhteen. Molemmissa

pakkauksissa käytettiin selkeitä, virallisia merkkejä, jotka herättivät luottamusta sekä pakkausten visuaalinen ilme tuki ympäristöystävällistä mielikuvaa. Valio Luomu sijoittuu väitteiden uskottavuudessa hieman korkeammalle, koska Arlan pakkauksessa yrityksen oma Arla Tuottajat -merkki herätti epäilystä.

Valio A+ -pakkauksen väitteet koettiin uskottavina, mutta kokonaisuudessaan vaikutelma jäi negatiiviseksi. Minimalistinen visuaalinen ilme ja väitteiden vähäisyys sai pakkauksen näyttäytymään ”tavallisena jogurtina”, eikä se luonut ympäristöystävällisiä mielikuvia. Pakkauksessa virallinen ympäristömerkki herätti positiivisia mielikuvia, mutta väite pakkausmateriaalien uusiutuvuudesta herätti epäilystä muoviselta näyttävän korkin vuoksi.

Juustoportti sijoittuu kokonaisvaikutelmassa hieman negatiivisen puolelle mutta ympäristöväitteiden uskottavuudessa se asettuu Valio A+:n ja Arla Luonto+:n väliin. Vaikka pakkauksessa on paljon ympäristöön ja vastuullisuuteen viittaavia elementtejä, haastateltavat kokivat kokonaisuuden osin ylikorostetuksi. Tuntemattomat merkit ja eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet herättivät ristiriitaisia tunteita. Koska eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet eivät ole yksiselitteisesti ympäristöväitteitä, ne eivät heikennä merkittävästi ympäristöväitteiden uskottavuutta. Hiilineutraalius sen sijaan koettiin selkeänä ja uskottavana väitteenä, mikä nostaa pakkauksen sijoittumista uskottavuusakselilla. Jos tarkastelun kohteena olisi eettisyys ympäristöväitteiden sijaan, uskottavuus olisi alempana.

4.2 Ympäristöväitteiden esitystavat ja niiden vaikutus tulkintaan

Tässä osiossa tarkastellaan, millaisia esitystapoja haastateltavat havaitsivat jogurttipakkausten ympäristöväitteille ja mitä niistä he pitävät luotettavimpana sekä ymmärrettävimpänä. Kuluttajien kyky tunnistaa ja ymmärtää näitä eri esitystapoja voi vaikuttaa siihen, miten ympäristöväitteet koetaan. Jogurttipakkauksia tarkastellessa haastateltavat tunnistivat selkeästi erilaisia ympäristöväitteiden esitystapoja. Esille nousivat erityisesti sanalliset väitteet, visuaaliset elementit, kuten värit ja kuvat, sekä

symbolit ja sertifikaatit. Monet mainitsivat vihreän värin, kuvituksen luonnosta, logot ja viralliset merkit osana ympäristöystävällistä viestintää:

”Vihreä väri, erilaisia merkintöjä kuten kierrätysmerkit, tarinoita ja kuvia pitkin pakkauksia.” (H1)

”Logoja, väri, kuvia eläimistä.” (H7)

”Värit, kuvat, valokuvat, graafinen ilme, sertifikaatit sekä tutut että yritysten omat.” (H8)

Sanalliset väitteet ja sloganit nousivat myös haastateltavien vastauksissa esille:

”Symbolit, iskulausein ja sanallisesti pidemmin.” (H4)

”Itse pakkaukseen kohdistuva tekstilliset väitteet.” (H10)

Sertifikaatit ja symbolit, kuten kansainväliset ja kansalliset ympäristömerkit nousivat myös esiin haastateltavien vastauksissa:

”Sanallisesti ja sertifikaatit ja ympäristömerkit.” (H5)

”Kansainvälisten ja kansallisten logojen ja merkkien avulla, sanallisesti ja tuotteen nimessä.” (H9)

Vastaukset ympäristöväitteiden esitystavoista ovat linjassa Kansainvälisen kauppakamarin (2021) määrittelemän ympäristöväitteiden kolmijaon kanssa. Kauppinen-Räisänen ja Jauffret (2018) ovat todenneet, että kuluttajien kyvyssä tulkita visuaalisia elementtejä, kuten värejä, voi olla kulttuurillisia ja kontekstillisiä eroavaisuuksia. Tämä käy myös ilmi haastateltavien vastauksista. Haastateltavat tunnistivat eri esitystapoja kokonaisuudessaan hyvin.

4.2.1 Väitteiden uskottavuus ja ymmärrettävyys

Haastatteluissa, ympäristöväitteiden esitystapojen tunnistamisen jälkeen, haastateltaville esiteltiin ympäristöväitteiden kolmijako. Tämän jälkeen kysyttiin, mikä

näistä kolmesta tavasta on heidän mielestään uskottavin ja mikä tapa on heidän mielestään helpoin ymmärtää. Haastateltavat pitävät virallisia ympäristömerkkejä luotettavimpana. Ne kertovat siitä, että tuote täyttää tietyt riippumattomat kriteerit. Kuluttajaliiton (2022) mukaan virallisiin merkkeihin luotetaan niiden objektiivisuuden vuoksi:

”Uskottavin on symbolit, kuten joutsenmerkki ja EU:n luomumerkki. Ne ei ole yrityksen omia vaan virallisia merkkejä.” (H2)

”Symboli luotettavin, pitää jotain tehdä oikein saadakseen sertifikaatti.” (H3)

”Symboli varsinkin virallisten ympäristömerkkien kohdalla.” (H4)

Toisaalta esille nousi myös, että vaikka viralliset symbolit ovat luotettavia, ne saattavat jäädä vähemmälle huomiolle:

”Uskottavin viralliset ympäristömerkit, mutta niihin kiinnittää vähiten huomiota. Grafiikka kiinnittää huomion eniten.” (H5)

Toiseksi luotettavimpana pidettiin sanallisia väitteitä ja niiden perusteluja. Haastateltavat kokivat, että pelkkä symboli ei aina riitä, vaan sanallinen selitys voi lisätä uskottavuutta ja antaa paremman syyn uskoa väitteeseen:

”Sanallinen väite tai laajempi taustoitus on uskottavin.” (H1)

”Viralliset symbolit uskottavin koska kriteeristö pitää täyttää sen saamiseksi, sitten sanallinen, jos perusteltu väite vielä erikseen ja viimeisenä grafiikka.” (H10)

Haastatteluissa nousi esille myös graafisen esityksen vaikutus uskottavuuteen ja huomion kiinnittämiseen. Vaikka sitä ei yhtä vahvasti liitetty luotettavuuteen kuin virallisia symboleita tai sanallisia väitteitä ja perusteluja, koettiin visuaalisen viestinnän vaikuttavan siihen, miten ympäristöväitteitä havaittiin:

”Symbolit ja merkit, sen jälkeen graafinen ilme. Vähiten sanallinen.” (H6)

”Symboli uskottavin koska sen taustalla oltava kriteerit sen saamiseksi, toisena graafinen ilme koska se viestii yrityksen arvoista, että pakkausta suunnitellaan huolella ja vähiten teksti koska ei pitkiä selityksiä jaksaa lukea kaupassa.” (H7)

Kauppinen-Räisänen ja Jauffret (2018) ovat todenneet, että ihmiset tulkitsevat visuaalisia elementtejä, kuten värejä, eri tavoin esimerkiksi kontekstin tai kulttuurillisten erojen vuoksi. Tämä voi vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat kokevat ympäristöväitteiden uskottavuuden, sillä värit voivat välillisesti ohjata tulkintaa. Ympäristöväitteiden visuaaliset esitystavat voivat herättää erilaisia mielikuvia ja arvioita uskottavuudesta. Syrjälän ja muiden (2020) mukaan visuaaliset yksityiskohdat ja informaation esitystapa vaikuttavat kuluttajan kokemukseen. Tämä on myös havaittavissa haastateltavien vastauksissa.

Uskottavuuden arvioinnin jälkeen haastateltavilta kysyttiin, mikä ympäristöväitteiden esittämistavoista, sanallinen, symboli tai graafinen esitys, on heidän mielestään helpoin ymmärtää ja miksi. Haastateltavien vastauksista ilmeni, että sanalliset väitteet koettiin yleisesti helpoiten ymmärrettäviksi. Kuitenkin sanalliset väitteet voidaan kokea myös monitulkintaisiksi tai jopa epäluotettaviksi:

”Sanallinen helpompi ymmärtää, mutta se ei ole luotettavin, koska sanallisesti voidaan kaunistella asioita.” (H4)

”Sanallinen helpoin ymmärtää koska ei välttämättä tunnista ympäristömerkkejä, mutta omat tekstit herättävät helpoiten myös epäluottamusta.” (H5)

”Sanallinen helpoin ymmärtää, merkkejä ei välttämättä tunnista tai ne voi olla yrityksen omia eikä virallisia.” (H6)

Graafinen esitys koettiin hyvän ensivaikutelman ja mielikuvan luojana. Se voi herättää huomion ja toimia sanallisten väitteiden tukena. Itsessään graafista esitystä ei pidetty luotettavimpana esitystapana:

”Vihreä väri luo ensin mielikuvan ja sanallinen teksti tukee, mutta tekstin oltava helposti ymmärrettävää. Ei vain ”hiilineutraali 2029” vaan laajempi taustoitus tueksi.” (H1)

”Sanallinen ja graafinen ilme helpoin ymmärtää, koska ei ole kriteeristöä takana. Symboli luotettavin, jos sen tunnistaa mutta muut helpompi ymmärtää.” (H3)

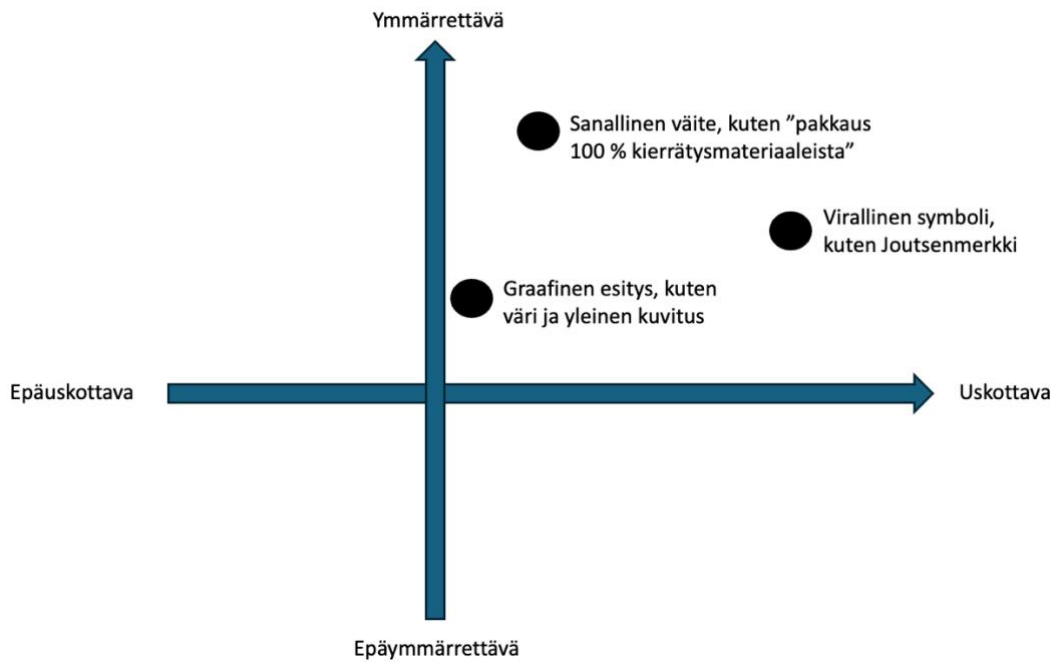
”Grafiikka helpoin ymmärtää, symbolit sitten ja viimeisenä teksti, riippuen vähän kielestä mitä käytetty, eli onko kuinka tieteellisestä tai korkeatasoista selitystä.” (H8)

”Graafinen ilme kiinnittää huomion ja luo ympäristöystävällisen fiiliksen alkuun.” (H10)

Haastateltavien vastauksista käy ilmi, että kuluttajat tunnistavat erilaisia ympäristöväitteitä ja niiden esitystapoja mutta niiden uskottavuudessa ja ymmärtämisessä on vaihtelua. Virallisia ympäristömerkkejä pidettiin uskottavimpina mutta ne eivät aina herättäneet huomiota. Sanallisia väitteitä pidettiin helposti ymmärrettävinä, mutta niiden koettiin voivan olla monitulkintaisia. Tehokkaana huomion herättäjänä toimi graafinen esitys, mutta sen ympäristöystävällinen uskottavuus oli vaihtelevaa. Ympäristöväitteiden tehokkuus voi siis riippua esitystavan selkeydestä, visuaalisesta erottuvuudesta ja kuluttajan yksilöllisestä taustasta.

4.2.2 Esitystapojen asemoituminen

Kuviossa 3 on esitetty haastateltavien vastauksiin perustuva nelikenttä, jossa ympäristöväitteiden esitystavat on asetettu niiden koetun uskottavuuden ja ymmärrettävyyden mukaan. Nelikenttä havainnollistaa, miten eri esitystavat sijoittuvat suhteessa toisiinsa haastateltavien kokemusten perusteella.



Kuvio 3. Nelikenttä väitetyyppien uskottavuudesta ja ymmärrettävyydestä

Viralliset symbolit sijoittuvat selkeästi uskottavimpaan kategoriaan. Haastateltavat kokivat ne luotettavina, koska niiden taustalla ovat viralliset kriteeristöt, jotka yrityksen on täytettävä. Vaikka symboleita ei aina tunnistettu tai niihin ei kiinnitetty huomiota yhtä helposti kuin muihin elementteihin, niiden koettu uskottavuus on silti korkea. Sen sijaan yritysten itse kehittämät merkit herättivät enemmän epäilyksiä, eikä niitä pidetä yhtä luotettavina tai helposti ymmärrettävinä kuin virallisia symboleja. Nelikentässä on keskitytty virallisiin symboleihin, eikä yrityksen itse kehittämiä merkkejä ole siihen sijoitettu, koska ne eivät kuulu ympäristöväitteiden kolmijakoon.

Sanalliset väitteet koettiin helpoiten ymmärrettäviksi. Ne ovat suoraa tekstiä, joka ei vaadi aiempaa tietoa taustakriteereistä tai visuaalista tulkintaa. Uskottavuudessa sanalliset väitteet sijoittuvat virallisiin symboleihin verrattuna heikommin, koska niiden koettiin mahdollistavan kaunistelu, monimutkainen kielenkäyttö tai jopa harhaanjohtaminen. Kuitenkin, jos väitteen tueksi oli esitetty pääsy lisätietoihin väitteestä, sen uskottavuus voi kasvaa.

Graafista ilmettä pidetään helposti ymmärrettävänä ja mielikuvia luovana, mutta vähiten uskottavana ympäristöväitteenä. Graafinen esitys toimii haastateltavien mielestä enemmän huomion herättäjänä ja muita ympäristöväitteitä tukevana elementtinä. Tämän vuoksi se sijoittuu nelikentässä alemmaksi sekä uskottavuudessa että ymmärrettävyydessä verrattuna kahteen muuhun esitystapaan.

4.3 Kuluttajien luottamus ja epäilyt ympäristöväitteitä kohtaan

Osana alustuskysymyksiä haastateltavilta kysyttiin, miten he suhtautuvat yleisesti ympäristöväitteisiin ja kokevatko he ne yleensä luotettavina. Näin saatiin käsitys heidän ennakkosenteistaan ennen jogurttipakkausten tarkastelua. Aluksi tarkastellaan haastateltavien ennakkomielikuvia ja luottamuksen yleisiä perusteita. Tämän jälkeen vertaillaan näitä näkemyksiä havaintoihin, joita syntyi pakkauksia tarkasteltaessa. Lopuksi tarkastellaan haastateltavien vastauksia kysymykseen, onko jokin ympäristöväite vaikuttanut epäluotettavalta tai harhaanjohtavalta. Tämä kysymys kysyttiin haastateltavilta pakkausten tarkastelun jälkeen, osana ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Ennen jogurttipakkausten tarkastelua suurin osa haastateltavista suhtautui ympäristöväitteisiin melko luottavaisesti. Useat mainitsivat luottavansa väitteisiin erityisesti silloin, kun ne on esitetty suoraan pakkauksessa:

”Koen ne suhteellisen luotettavina, kun sellainen on tuotepakkaukseen kerta laitettu.” (H1)

”Yleisesti joo, kerta se pakkauksessa on, niin pidän luotettavana.” (H3)

”Koen luotettavina ainakin hiilidioksidipäästöihin liittyvät väitteet.” (H6)

”Yleisesti joo, varsinkin jos tunnettu tuotemerkki kyseessä.” (H7)

Nämä vastaukset osoittavat, että ympäristöväitteisiin voidaan suhtautua lähtökohtaisesti myönteisesti. Luottamus voi syntyä rutiininomaisesti, ilman tarkempaa kriittistä

arviointia. Toisaalta osa haastateltavista suhtautui ympäristöväitteisiin varauksellisemmin tai neutraalisti. Luottamukseen voi vaikuttaa esimerkiksi väitteen esittämistapa ja se, onko väitteen tueksi esitetty perusteluita tai lisätietoa:

”Viralliset ympäristömerkit kyllä mutta sanalliset ja graafiset en välttämättä, jos ei ole mitään todisteita tukemassa.” (H2)

”Tuotteesta riippuen, pääsääntöisesti luotettavana. Osaan kyseenalaistaa omasta mielestään tuotekohtaisesti.” (H4)

”Ennen enemmän mitä nykyään. Viherpesu yleisesti laskenut uskottavuutta ja se on arkipäiväistynyt.” (H8)

”Jos selkeästi ilmoitetaan, että mihin se perustuu, taustamateriaaliin tai lähteistö. Jos tällaista ei mainittu niin ei niin vakuuttava.” (H10)

Nämä vastaukset viittaavat siihen, että ympäristöväitteiden luotettavuus ei ole yksiselitteistä, vaan siihen voi vaikuttaa esitystavan lisäksi myös oma kriittisyys sekä kokemusperäinen suhtautuminen. Yksi haastateltava toi esiin viherpesun, joka on vähentänyt luottamusta aikaisempaan verrattuna. Kahden haastateltavan suhtautuminen oli melko neutraalia:

”En tarkemmin mieti, mutta ensimmäinen ajatus on positiivinen, kun sellaisen näkee. Ei herätä epäilystä.” (H5)

”En ole kyseenalaistanut, jos oon nähnyt. Ajattelen, että Suomessa niihin voi luottaa.” (H9)

Näiden vastausten kohdalla voidaan nähdä viitteitä tietynlaisesta oletusluottamuksesta. Se voi pohjautua kulttuurilliseen kontekstiin, esimerkiksi siihen, että Suomi on luotettavaksi koettu maa, sekä kuluttajien mahdolliseen taipumukseen hyväksyä pakkauksissa esitetyt viestit sellaisenaan.

Ennakkokäsityksiä verrattaessa pakkausten tarkastelun aikana tehtyihin havaintoihin, voidaan tunnistaa sekä samankaltaisuuksia että ristiriitoja. Virallisiin ympäristömerkkeihin suhtauduttiin alun perin luottavaisesti, mikä vahvistui pakkauksien

tarkastelun aikana. Niiden perustuminen virallisiin kriteereihin korostui, mikä tuki ennakoasenteita. Sanalliset väitteet koettiin ennakolta helposti ymmärrettäviksi, mutta niiden uskottavuus vaihteli. Pakkauksia tarkasteltaessa epäluottamus lisääntyi varsinkin silloin, kun väitteet jäivät irrallisiksi tai vaille tarkempaa selitystä tai pääsyä lisätietoihin. Graafista esitystä ei pidetty ennakkoon erityisen luotettavana, mutta pakkausten tarkastelun myötä sen huomioarvo tunnistettiin. Vaikka sitä ei nähty uskottavimpana väitetyyppinä, se toimii selkeänä tukielementtinä muille esitystavoille.

Pakkausten tarkastelun jälkeen siirryttiin käsittelemään ympäristöväitteiden vaikutusta ostopäätöksiin. Tätä teemaa käsitellään laajemmin luvussa 4.4. Tuon teeman yhteydessä haastateltavilta kysyttiin, että onko jokin ympäristöväite vaikuttanut epäluotettavalta tai harhaanjohtavalta. Kysymys tarkensi haastateltavien suhtautumista ympäristöväitteisiin ja liittyy olennaisesti tämän luvun aiheeseen, jossa tarkastellaan väitteisiin kohdistuvaa luottamusta ja epäilystä.

Haastateltavien vastauksista nousi esiin vastuullisesti tuotettu ruoka ja eläinperäiset tuotteet. Haastateltavien mielestä harhaanjohtavuus liittyy esimerkiksi eläinten hyvinvointiin, kuten kalastukseen tai tuotantoketjun läpinäkyvyyteen. Erityisesti väite ”vapaa kana” nousi esille harhaanjohtavana:

”Esimerkiksi reilun kaupan -merkki kahvien kohdalla epäilyttää, kun merkin omaava kahvi ei maksa hirveästi enempää kuin kahvi, jossa ei ole merkkiä, tonnikalassa vastuullisesti kalastettu -merkki tai vastaava tuntuu epäilyttävältä.” (H9)

”Vapaan kanan -munat tuntuu harhaanjohtavalta ja ei tuu sen takia ostettua.” (H5)

”Yleisesti tuntuu harhaanjohtavalta prosessoidun ruuan mainostaminen terveellisenä tai hyvänä.” (H8)

”Vapaan kanan kananmunat on harhaanjohtava koska kanat kuitenkin elää ahtaissa häkeissä. Pistää miettimään väitteiden kykyä johtaa kuluttajia harhaan.” (H9)

Vastauksista käy ilmi, että varsinkin eläinperäisten tuotteiden vastuullisuuteen suhtaudutaan kriittisesti. Harhaanjohtavuutta luo eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet, kuten ”vapaa kana” tai ”vastuullisesti kalastettu”. Nämä koettiin antavan vääristynyt kuva eläinten eettisestä kohtelusta. Tämä kriittisyys oli havaittavissa myös jogurttipakkauksien kohdalla. Esimerkiksi Juustoportin pakkauksessa maininta ”vapaista lehmistä” ja eläinaiheiset kuvitukset herättivät pohdintaa siitä, voiko eläinperäinen tuote todellisuudessa olla hyväksi eläimelle.

Eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet näyttävän herättävän haastateltavissa moraalista ristiriitaa, erityisesti silloin, kun ne antavat vaikutelman eläinten vapaudesta tai hyvinvoinnista. Tällaiset eettiset väitteet voidaan kokea ympäristöväitteiden kaltaisina tai kuuluvan samaan kategoriaan. Väitteiden pyrkimys luoda myönteisiä mielikuvia voidaan tunnistaa, mutta jos niiden taustoja ei avata tarkemmin, ne voidaan kokea viherpesun kaltaisena eettisenä pesuna. Tämä korostui erityisesti eläinperäisten tuotteiden kohdalla, joissa tuotannon todellisuus ja väitteet vastuullisuudesta voidaan kokea ristiriitaisina. Tulosten perusteella eläinperäisten tuotteiden markkinointi kohtaa erityisiä haasteita. Eettisyys ja läpinäkyvyys korostuvat sekä uskottavuus edellyttää laajempaa avoimuutta ja konkreettista perustelua.

4.4 Ympäristöväitteiden vaikutus ostopäätöksiin

Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttavatko ympäristöväitteet siihen, millaista jogurtta he ostavat, entä vaikuttavatko ne muiden tuotteiden kohdalla. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, ovatko he valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka pakkauksessa on ympäristöväitteitä tai viittauksia ympäristöystävällisyydestä. Näiden kysymyksiä tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, milloin ja miksi ympäristöväitteillä on merkitystä kuluttajien ostopäätöksenteossa.

Haastateltavista enemmistö koki, ettei ympäristöväitteillä ole merkittävää vaikutusta siihen, millaista jogurtta he ostavat. Ostopäätökseen vaikuttaa enemmän hinta, maku ja rutinoituneet valinnat:

”Ei oikein, maku edellä. Maustamattomissa hinta ratkaisee.” (H1)

”Ei, ostan jogurttia oikeastaan maun ja hinnan perusteella.” (H2)

”Ei jogurtin kohdalla, enemmän tottumus, kotimaisuus ja hinta.” (H3)

”Ei hirveesti, en tee ostopäätöksiä väitteiden perusteella vaan hinnan ja maun. Graafinen ilme vaikuttaa kuitenkin eniten valikoituuko jokin tuote koska se kiinnittää huomiota” (H5)

”Ei vaikuta, hinta menee edelle. Ehkä tulevaisuudessa enemmän.” (H7)

Vastaukset viittaavat siihen, että jogurtti koetaan arkiseksi, rutiininomaiseksi tuotteeksi, jonka valintaan vaikuttaa ensisijaisesti tottumus, maku ja hinta, eikä ympäristöväitteet. Tuttuja tuotteita voidaan valita automaattisesti, ilman että pakkaukseen kiinnitetään huomiota. Poikkeuksena kuitenkin ovat uudet tuotteet, jolloin ympäristöväitteillä voi olla enemmän merkitystä:

”Ei oikeastaan, pääsääntöisesti rutiininomaisesti tuttuja tuotteita, uudessa vaihtoehdossa ohjaa kuitenkin enemmän.” (H4)

”Rutiininomaisiin arkituotteisiin vähän, uutuuksien kohdalla kiinnittää huomiota.” (H8)

”Uutuuksien kohdalla enemmän, muutoin aika rutinoitunut tiettyihin tuotteisiin.” (H10)

Ruokakaupassa valintoja voidaan tehdä automaattisesti, ilman että pakkauksen viestintään kiinnitetään erityistä huomiota. Kuitenkin haastateltavat toivat esille, että uutuuksien kohdalla ympäristöväitteet voivat herättää kiinnostusta ja vaikuttaa kokeilunhaluun. Tämä voi viitata siihen, että väitteiden vaikutus on kontekstisidonnainen. Uudet tuotteet voivat tarjota ”hetken pysähtyä” mikä voi lisätä tarkkaavaisuutta ja siten nämä väitteet huomataan paremmin.

Ympäristöväitteiden vaikutuksesta muiden tuotteiden kohdalla haastateltavien vastauksissa nousi esille jälleen eläinperäiset tuotteet. Haastateltavat mainitsivat, että

lihan, kananmunien ja muiden maitotuotteiden kohdalla, kuin jogurttien, ympäristövaihteet tai vastuullisuus voivat vaikuttaa ostopäätöksen:

”Erityisesti kananmunien kohdalla, vastuullisia ja ympäristöystävällisiä.” (H5)

”Lihat tuotteissa korostuu.” (H6)

”Maidossa ainakin korostuu. Eläinperäisissä tuotteissa yleisesti suosin eläinten hyvinvointia mahdollisuuksien mukaan.” (H9)

Eläinperäisten tuotteiden yleisen vastuullisuuden suosimisen lisäksi haastateltavien vastauksissa nousi esille rutiinit ja kotimaisuus. Muiden tuotteiden kohdalla valinnat perustuvat usein myös tottumuksiin ja rutiineihin, lisäksi kotimaisuus korostui jälleen:

”Jonkin verran, mutta olen rutinoitunut ruokakaupassakävijä ja pidän ostamiani tuotteita tai rutiineiksi muodostuneita tuotteita yleisesti jo vastuullisina.” (H2)

”Vihannesten ja kasvien kohdalla kotimaisuus mutta muuten ei oikeastaan.” (H7)

”Kotimaisuus ja paikallisuus korostuu yleisesti mutta ei erityisesti arjessa muuten.” (H8)

”Pakasteet ja marjat kotimaisuus edellä.” (H10)

Eläinperäisten tuotteiden kohdalla eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet ja vastuullisuus voivat kiinnittää huomion ja vaikuttaa ostopäätökseen. Jogurttipakkauksia tarkasteltaessa esimerkiksi ”vapaan lehmän” kaltaiset väitteet herättivät pohdintaa ja kriittisyyttä. Tällaiset väitteet voidaan kokea harhaanjohtaviksi ja ne voivat saada kuluttajan pysähtymään ja pohtimaan ostopäätöksen eettisyyttä.

Valintojen taustalla voivat vaikuttaa rutiinit ja korostua kotimaisuus. Useat haastateltavat kertoivat valitsevansa tuttuja tuotteita ilman, että kiinnittävät ympäristövaihteisiin erityistä huomiota. Kotimaisuus voi toimia monelle luotettavana vastuullisuuden merkinä, jota ei välttämättä tunnusteta erilliseksi ympäristövaihteeksi. Tämä voi viitata siihen, että kotimaisuuden mainitseminen voi korvata tai ohittaa muiden

ympäristöväitteiden merkityksen. Se voi näyttäytyä kuluttajalle riittävän vastuullisena itsessään, ilman erillisiä perusteluja.

Haastateltavien vastauksista liittyen valmiuteen maksaa enemmän tuotteesta, jonka pakkauksessa on ympäristöväite, kävi ilmi, että valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisemmästä tuotteesta voi olla sidoksissa hintaeroon ja haastateltavan taloudelliseen tilanteeseen. Ympäristöväitteisiin perustuva halu maksaa enemmän ei ollut automaattista, vaan riippuu esimerkiksi tuotteen hinnasta ja tuoteryhmästä:

”Riippuu tuotteesta ja mikä ero hinnassa on. Jos huomattava ero hinnassa niin en mutta jos vain vähän kalliimpi niin joo.” (H2)

”Täysipäiväisesti työssä käyvänä joo, opiskelujen aikana ei.” (H3)

”Kyllä. Suhteessa kuitenkin hintaeroon eli vaihtelee tuotekategoriassa.” (H9)

”Maltillisesti kyllä. Esimerkiksi en maksaisi 3x kalliimpaa hintaa mistään lihasta.” (H10)

Vaikka hinta nousi esille selkeänä tekijänä, osa haastateltavista mainitsi yksittäisiä tuoteryhmiä, joissa he voivat hyväksyä korkeamman hinnan helpommin:

”Kananmunien kohdalla joo. Ympäristöystävällisyys ei tunnu vaikuttavan makuun vaan se vaikuttaa eläimen hyvinvointiin.” (H5)

”Kyllä vihannesten ja kasvien kohdalla.” (H7)

Vastauksista ilmenee, että maksuhalukkuus ei ole ehdoton, vaan rajoittuu tilanteisiin, joissa hintaero on kohtuullinen ja tuotteen koettu arvo on perusteltavissa. Erityisesti silloin, kun vastuullisuus liittyy eläinten hyvinvointiin tai kotimaiseen alkuperään, voi korkeampi hinta olla hyväksyttävä. Kalliimman valinnan tekeminen ympäristöystävällisyyden tai eettisyyden perusteella ei ole itsestään selvää, vaan harkittu valinta. Se edellyttää kuluttajalle konkreettista hyötymistä tai eettistä perustelua.

4.5 Yhteenveto

Tutkimuksen tulokset on esitetty neljän pääteeman kautta: ympäristöväitteiden ymmärtäminen ja tunnistaminen, ympäristöväitteiden esitystavat ja niiden vaikutus tulkintaan, kuluttajien luottamus ja epäilyt ympäristöväitteitä kohtaan sekä ympäristöväitteiden vaikutus ostopäätöksen. Yhdessä nämä teemat luovat kokonaiskuvan siitä, miten kuluttajat tulkitsevat ympäristöväitteitä ja koetaanko ne vastuullisuusviestintänä vai kuvituskuvina.

Ensimmäinen teema osoitti, että ympäristöväitteiden synnyttämät mielikuvat eivät rakennu vain väitteen sisällöstä, vaan myös sen visuaalisesta ja kontekstuaalisesta esitystavasta. Luomuus, hiilineutraalius ja eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet nousivat erityisesti esiin. Lisäksi väitteiden ymmärtäminen liittyi vahvasti sen esitystapaan ja selkeyteen. Visuaaliset elementit, kuten värit ja kuvitus luonnosta ja eläimistä, loivat vaikutelman ympäristöystävällisyydestä, mutta ne loivat myös epäilyksiä. Erityisesti väite ”pakkaus 100 % uusiutuvista materiaaleista” yhdistettynä muoviselta näyttävään korkkiin herätti ristiriitaisia reaktioita. Esiin nousi myös tarve väitteiden konkreettisille ja ymmärrettäville perusteluille.

Toinen teema toi esiin, että ympäristöväitteen esitystapa voi vaikuttaa siihen, miten uskottavana ja ymmärrettävänä väite koetaan. Viralliset ympäristömerkit, kuten Joutsenmerkki ja EU:n luomutunnus, koettiin uskottavimmiksi, koska ne pohjautuvat virallisiin kriteeristöihin. Sanalliset väitteet koettiin ymmärrettävimmiksi, mutta niiden uskottavuus ei yltänyt virallisten merkkien tasolle, koska niissä koettiin olevan kaunistelun ja harhaanjohtavuuden vaara. Graafinen esitys koettiin näistä kolmesta vähiten uskottavaksi ja ymmärrettäväksi, mutta sen katsottiin kiinnittävän huomion tuotteeseen ja tukevan muita esitystapoja.

Kolmas teema paljasti, että ympäristöväitteiden herättämä luottamus tai epäluulo voi rakentua aiempien kokemusten, väitteen esitystavan ja tuotteen eettisen kontekstin yhteisvaikutuksesta. Ennakkomielikuvat ennen pakkauksien tarkastelua olivat pääosin

luottavaisia, mutta osa suhtautui pienellä varauksella viherpesun vuoksi. Pakkausten tarkastelussa osa väitteistä vahvisti ennakkomielikuvia ja osa herätti kriittisyyttä. Erityisesti eläinperäisen tuotteen kohdalla eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet, kuten ”vapaa lehmä” ja eläinten hyvinvoinnista kertova teksti sekä kuvitus, herätti osalla harhaanjohtavuuden tunteita sekä moraalista pohdintaa. Ympäristöväitteiden tulkinta ei perustu pelkästään esitystapaan, vaan myös siihen, miten kuluttaja kokee väitteen eettisyyden ja läpinäkyvyyden. Eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet eläinperäisen tuotteen kohdalla korostavat tätä havaintoa.

Neljäs teema osoitti, että ympäristöväitteiden vaikutus ostopäätökseen voi olla rajallinen, mutta tiettyjen tuotekategorioiden kohdalla väitteillä voi olla suurempi merkitys. Jogurtin kohdalla valintaan vaikuttivat eniten hinta, maku sekä tottumukset, eivätkä ympäristöväitteet ohjanneet valintoja merkittävästi. Sen sijaan uutuustuotteiden kohdalla väitteet voivat herättää huomiota ja kiinnostusta. Muissa tuotekategorioiden, kuten liha- ja muut maitotuotteet, väitteillä koettiin olevan enemmän merkitystä, varsinkin silloin kun kyseessä on eläinten hyvinvointi ja kotimaisuus. Halu maksaa enemmän ympäristöväitteisiin perustuen oli sidoksissa yleiseen hintatasoon sekä hintaeroon. Haastateltavat olivat valmiita maksamaan hieman enemmän, mikäli väitteet koettiin perustelluiksi ja eettisesti merkittäviksi.

Tulokset vahvistavat monilta osin aiempien tutkimusten havaintoja, mutta esiin nousee myös kiinnostavia poikkeamia. Magnierin ja Schoormansin (2017) mukaan visuaaliset elementit, kuten värit ja pakkausmuotoilu, voivat itsessään vahvistaa myönteistä mielikuvaa tuotteesta. Tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että visuaaliset elementit, kuten väri tai kuvitus luonnosta, herättivät huomiota, mutta ne eivät yksinään riittäneet vakuuttamaan haastateltavia tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Ilman sanallisia perusteluja tai virallisia merkkejä visuaalinen ilme saatettiin kokea pintapuolisena tai jopa harhaanjohtavana. Tämä voi viitata siihen, että visuaalisten elementtien vaikutus voi olla tuotekategoriakohtaista. Arkisen tuotteen kohdalla, kuten jogurtin, voidaan odottaa enemmän läpinäkyvää ja konkreettista vastuullisuusviestintää.

Tuloksista ilmeni myös, että viralliset merkit koettiin uskottavimmiksi, mutta ne eivät herättäneet aina huomiota tai ohjanneet ostopäätöstä. Tämä haastaa ajatusta siitä, että pelkkä virallisen ympäristömerkin läsnäolo on riittävä viesti vastuullisuudesta. Myös Gleimin ja Lawsonin (2014) kuvaama vihreä kuilu -ilmiön esiintyminen viittaa siihen, että ympäristötietoisuus ei välttämättä johda vastuullisempiin valintoihin, kun ostopäätöstä ohjaa vahvasti arjen tottumukset, hinta ja maku. Nämä havainnot täydentävät aiempaa tutkimusta ja vahvistavat tarvetta konkreettiselle, kontekstia ymmärtävälle ja kuluttajälähtöiselle ympäristömarkkinoinnille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että ympäristöväitteiden tulkinta on monitahoista ja tilannesidonnaista. Väitteiden uskottavuus ja ymmärrettävyys rakentuvat esitystavan, sisällön ja kontekstin yhteisvaikutuksesta. Ympäristöväitteitä ei voida pitää itsestään selvinä viesteinä, vaan ne pitää esittää selkeästi ja läpinäkyvästi sekä niiden uskottavuus voi edellyttää kuluttajan kokemaa eettistä merkitystä. Tämä tutkimus täydentää aiempaa ymmärrystä erityisesti elintarvikkeiden kontekstissa, jossa valintoihin vaikuttavat usein käytännölliset tekijät, kuten hinta ja tottumus.

5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin elintarvikepakkauksissa esiintyviä ympäristöväitteitä, erityisesti jogurttipakkausten kontekstissa, ja kuluttajien tulkintoja niistä. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä, miten kuluttajat tulkitsevat ympäristöväitteitä sekä mitkä tekijät vaikuttavat niiden tulkintaan. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä yleinen ympäristötietoisuus on kasvanut, ja markkinoinnin keinoin pyritään hyödyntämään tätä ohjaamalla kuluttajien ostopäätöksiä.

Ensimmäinen tavoite oli syventää teoreettista ymmärrystä ympäristöväitteiden käytöstä elintarvikemarkkinoinnissa sekä elintarvikkeiden pakkauksista. Tämä tavoite saavutettiin luomalla kattava viitekehys elintarvikkeiden ympäristö- ja pakkausmarkkinoinnista. Viitekehys yhdisti ympäristö- ja pakkausmarkkinoinnin keskeiset ulottuvuudet, kuten kasvaneen ympäristötietoisuuden, ympäristöväitteiden esittämisen kolmijaon, viherpesun sekä pakkausmarkkinoinnin elementit. Viitekehyksessä tarkasteltiin myös ympäristöväitteiden uskottavuuteen ja ymmärrettävyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajakäyttäytymisen ja eettisen viestinnän näkökulmia. Tämän viitekehysten avulla luotiin pohja empiiriselle tutkimukselle.

Toinen tavoite oli analysoida kuluttajien tulkintoja jogurttipakkauksissa käytetyistä ympäristöväitteistä. Tätä varten toteutettiin kuluttajahaastatteluja teemahaastattelun keinoin. Haastattelurunko muodostui deduktiivisen sisällönanalyysin perusteella teoreettisesta viitekehyksestä ja rakentui neljän teeman ympärille. Haastattelut litteroitiin ja saadut vastaukset jäsenneltiin ennalta määriteltyjen teemojen ympärille. Tuloksista ilmeni, että kuluttajien tulkintoihin ympäristöväitteistä voivat vaikuttaa esitystapa, väitteen sisältö sekä sen konteksti. Väitteiden eri esitystapoja tunnistettiin hyvin, mutta suhtautuminen niihin vaihteli uskottavasta skeptiseen. Erityisesti eläinperäisissä tuotteissa eläinten hyvinvointiin liittyvät väitteet herättivät eettistä pohdintaa ja kriittistä tarkastelua. Jogurttien kohdalla ympäristöväitteiden koettiin vaikuttavan ostopäätöksiin vain vähäisesti, mutta uutuustuotteiden sekä eettisesti tärkeiksi koettujen tuotekategorioiden kohdalla niillä voi olla enemmän merkitystä.

Kolmas tavoite oli yhdistää teoreettinen ja empiirinen tarkastelu ja muodostaa kokonaiskuva siitä, miten kuluttajat arvioivat jogurttipakkausten ympäristöväitteiden uskottavuutta ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän. Tavoitetta lähestyttiin kahden nelikenttäanalyysin avulla. Ensimmäinen nelikenttä asemoi jogurttipakkaukset niiden kokonaisvaikutelman ja ympäristöväitteiden uskottavuuden perusteella. Toinen nelikenttä asemoi väitteiden esitystavat niiden uskottavuuden ja ymmärrettävyyden perusteella. Molemmat analyysit osoittavat, että kuluttajien tulkinnat rakentuvat useiden tekijöiden, kuten väitteiden sisällön, määrän ja visuaalisen esitystavan, vuorovaikutuksesta. Tavoite täyttyi myös teoreettisen viitekehyksen ja tulosten välisessä tarkastelussa. Haastateltavien kokemuksellinen tulkinta sidottiin osaksi laajempaa teoreettista keskustelua.

5.1 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää kehitysehdotuksia elintarvikealan yrityksille, jotka käyttävät ympäristöväitteitä tuotepakkauksissa ja muussa markkinoinnissa. Yritysten tulisi kiinnittää huomiota erityisesti ympäristöväitteiden selkeyteen ja konkreettisuuteen. Haastateltavat kokivat epämääräiset ja yksinään esitetyt ympäristöväitteet helposti epäluotettaviksi, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen. Ympäristöväitteen uskottavuutta voidaan vahvistaa esimerkiksi selittävin tekstein, tarjoamalla pääsy lisätietoihin sekä visuaalisilla tukielementeillä, jotka tukevat väitteen sanomaa.

Yritysten kannattaa tunnistaa tuoteryhmäkohtaiset erot kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Jogurttien kohdalla haastateltavat kiinnittivät huomiota eläinten hyvinvointia koskeviin väitteisiin ja suhtautuivat niihin sekä positiivisesti että skeptisesti. Tällaisissa tapauksissa läpinäkyvyys ja eettiset perustelut ovat keskeisiä uskottavuuden rakentamisessa. Pelkkä kuva hymyilevästä lehmästä ja maininta ”vapaudesta” eivät välttämättä riitä vakuuttamaan eläinperäisen tuotteen kohdalla eläimen hyvinvoinnista. Konkreettisten toimenpiteiden esittäminen liittyen eläinten hyvinvointiin tai

riippumattoman tahon auditoinnin tuominen esille voi lisätä uskottavuutta ja vähentää skeptisyyttä.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat samanaikaisesti useat tekijät, kuten hinta, maku ja tottumukset. Ympäristöväitteet eivät välttämättä riitä yksinään syrjäyttämään näitä tekijöitä ilman muita tukikeinoja, kuten kilpailukykyistä hintaa tai markkinointikampanjoita. Ympäristöväitteitä kannattaa korostaa erityisesti tilanteissa, joissa kuluttaja kohtaa uuden tuotteen. Uutuuksien kohdalla kuluttaja voi pysähtyä tarkastelemaan pakkausta tarkemmin, jolloin ympäristöväitteisiin voidaan kiinnittää enemmän huomiota. Tällöin ympäristöväitteillä voi olla parempi mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen.

Kuluttajien kokemasta vihreästä kuilusta, eli ristiriidasta ympäristöystävällisten arvojen ja omien valintojen välillä, nähtiin viitteitä haastattelujen tuloksissa. Ympäristöväitteet saattoivat herättää kiinnostusta ja myönteisiä mielikuvia, mutta ne eivät yksinään riittäneet ohjaamaan valintaa, etenkin arjen perustuotteen kohdalla tai kun hintaerot ovat selkeitä. Yritykset voivat kaventaa tätä kuilua tarjoamalla selkeämpiä, saavutettavampia ja arkeen sopivampia vaihtoehtoja. Ympäristöväitteiden ei tulisi jäädä pelkiksi mielikuvien luojiksi, vaan niiden tulisi tarjota konkreettista ja läpinäkyvää tietoa vastuullisuudesta. Kuluttajien roolien korostaminen osana vastuullista toimintaa voi lisätä sitoutumista, kun ympäristömarkkinointi tarjoaa perusteluja valinnoille ja niiden merkityksille. Kuitenkaan vastuuta ympäristön kannalta kestävämpien valintojen tekemisestä ei voida sysätä yksin kuluttajien harteille. Yrityksillä on tässä merkittävä rooli, erityisesti tarjonnan ja viestinnän selkeyden näkökulmasta, jotta ympäristöväitteet voisivat todella ohjata kestävämpiin valintoihin.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien tulkintoja jogurttipakkauksissa esiintyvistä ympäristöväitteistä teemahaastattelun avulla. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin, mutta siihen liittyy tiettyjä rajoituksia. Tutkimuksen aineistona oli kymmenen

haastattelua, mikä rajaa tulosten yleistettävyyttä. Laadulliseen tutkimukseen otos on riittävä syvällisen ymmärryksen muodostamiseksi, mutta ei edusta koko kuluttajakuntaa. Tuotteena jogurtti on arkinen, edullinen ja rutiininomainen, mikä rajaa tuloksia tällaisten tuotteiden kontekstiin.

Tutkimuksessa hyödynnettiin ChatGPT-4o-tekoälyä lähdeaineiston syvällisemmässä ymmärtämisessä, suomentamisessa, tekstin muotoilun tuessa sekä kielellisessä viimeistelyssä. Tekoälylle annettiin tehtävänantoja, kuten ”käännä tämä teksti suomeksi”, ”muotoile näistä teksteistä yksi kappale” ja ”tarkista tästä kappaleesta rakenne ja kielioppi”. Tekoälyn tuottamat ehdotukset ja korjaukset toimivat tukena, joita arvioitiin, muokattiin sekä täydennettiin. Lopullinen teksti muodostui iteratiivisen työn ja oman kriittisen ajattelun kautta. Tekoäly toimi apuvälineenä ja sen käyttö mahdollisti tehokkaamman työskentelyn, eikä se korvannut tutkijan analyttistä roolia. Vastuu tekoälyä käytettäessä on sen käyttäjällä.

Tutkimus tuo uutta ymmärrystä siitä, miten kuluttajat arvioivat ympäristöväitteitä ja miten niitä tulkitaan yksittäisen tuotekategorian kontekstissa. Nelikenttäanalyysit jogurttipakkausten asemoitumisesta suhteessa toisiinsa sekä ympäristöväitteiden esitystapojen uskottavuudesta ja ymmärrettävyydestä ovat tämän tutkimuksen merkittävimpiä tuloksia. Tutkimus osoittaa lisäksi, että ympäristöväitteet eivät ole pelkkiä viestinnällisiä elementtejä, vaan ne voivat herättää eettistä pohdintaa ja vaikuttaa kuluttajan luottamukseen tuotemerkkiä kohtaan. Näillä havainnoilla on merkitystä sekä akateemiselle keskustelulle ympäristömarkkinoinnista että käytännön pakkausmarkkinoinnille.

Yksi jatkotutkimusehdotus on tarkastella ympäristöväitteiden vaikutuksia ja tulkintoja muiden elintarvikekategorioiden, kuten kasvipohjaisten tuotteiden, kohdalla ja vertailla tuloksia jogurttipakkausten tuloksiin. Toinen jatkotutkimusehdotus on kokeellisen tutkimusasetelman hyödyntäminen, jossa testattaisiin ympäristöväitteiden eri esitystapojen vaikutusta ostopäätökseen kontrolloiduissa olosuhteissa. Myös eri

demografisten tekijöiden, kuten iän ja tulotason, vaikuttaminen ympäristöväitteisiin suhtautumisessa voi olla merkittävä tutkimuskohde.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimus tarjoaa uutta tietoa kuluttajien tulkinnoista elintarvikepakkauksissa esitetyistä ympäristöväitteistä. Se havainnollistaa, kuinka tärkeää ympäristöväitteiden esittämisessä ovat selkeys, eettisyys ja tuoteryhmäkohtainen konteksti. Vaikka tutkimus oli rajattu tiettyyn tuotekategoriaan ja aineiston laajuus oli rajallinen, sen havainnot täydentävät ymmärrystä ympäristömarkkinoinnin kuluttajatasoisesta tulkinnasta. Tulokset voivat toimia pohjana sekä jatkotutkimukselle että käytännön kehittämistyölle kohti eettisempää ja kuluttajakeskeisempää ympäristömarkkinointia. Ympäristömarkkinoinnin tulee perustua tulevaisuudessa yhä enemmän läpinäkyvyyteen, eettisyyteen ja kuluttajien todelliseen ymmärtämiseen. Näin voidaan rakentaa luottamusta ja edistää kestävämpien valintojen tekemistä.

Lähteet

- Adams, R. (1993). Green Consumerism and the Food Industry: Further Developments. *British food journal* (1966), 95(4), 9-11. <https://doi.org/10.1108/00070709310038039>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bimbo, F., Bonanno, A., Nocella, G., Viscecchia, R., Nardone, G., De Devitiis, B., & Carlucci, D. (2017). Consumers' acceptance and preferences for nutrition-modified and functional dairy products: A systematic review. *Appetite*, 113, 141-154. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.031>
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of marketing management*, 23(9–10), 917-928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4). Sage publications. Noudettu 13.10.2024 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Creswell,+J.+\(2013\).+Qualitative+inquiry+%26+research+design:+Choosing+among+five+approaches&ots=iq63eENSB&sig=KLP1fv9mGDqHX3xIF8JC_p9hauE&redir_esc=y#v=onepage&q=Creswell%2C%20J.%20\(2013\).%20Qualitative%20inquiry%20%26%20research%20design%3A%20Choosing%20among%20five%20approaches&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Creswell,+J.+(2013).+Qualitative+inquiry+%26+research+design:+Choosing+among+five+approaches&ots=iq63eENSB&sig=KLP1fv9mGDqHX3xIF8JC_p9hauE&redir_esc=y#v=onepage&q=Creswell%2C%20J.%20(2013).%20Qualitative%20inquiry%20%26%20research%20design%3A%20Choosing%20among%20five%20approaches&f=false)
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Elintarviketeollisuusliitto. (2018) *Elintarviketeollisuuden tutkimusstrategia 2018–2025*. Noudettu 5.10.2024 osoitteesta https://www.etl.fi/wp-content/uploads/2023/07/elintarviketeollisuuden_tutkimusstrategia_2018-2025.pdf
- Euroopan parlamentti. (2024, 17. tammikuuta). *Mepit hyväksyivät lain, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta

<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240112IPR16772/mepit-hyvaksyivat-lain-joka-kieltaa-viherpesun-ja-harhaanjohtavat-tuotetiedot>

European Commission. (2023) *Green claims*. Noudettu 1.10.2024 osoitteesta https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en.

Gadamer, H. G. (2013). *Truth and method*. A&C Black. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta https://books.google.fi/books?id=g4SKxkdoYwoC&lpg=PR3&ots=_FzgMI4hSj&dq=Gadamer%2C%20H.-

[G.%20\(1975\).%20Truth%20and%20Method.%20Continuum.&lr&hl=fi&pg=PR3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=g4SKxkdoYwoC&lpg=PR3&ots=_FzgMI4hSj&dq=Gadamer%2C%20H.-G.%20(1975).%20Truth%20and%20Method.%20Continuum.&lr&hl=fi&pg=PR3#v=onepage&q&f=false)

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105. Noudettu 13.10.2024 osoitteesta

https://miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1994_Guba_Lincoln_Paradigms_Quali_Research_chapter.pdf

Gleim, M., & J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *The Journal of consumer marketing*, 31(6/7), 503-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Grönman, K., Soukka, R., Järvi-Kääriäinen, T., Katajajuuri, J., Kuisma, M., Koivupuro, H. K., Ollila, M., Pitkänen, M., Miettinen, O., Silvenius, F., Thun, R., Wessman, H., & Linnanen, L. (2013). Framework for Sustainable Food Packaging Design. *Packaging technology & science*, 26(4), 187-200. <https://doi.org/10.1002/pts.1971>

Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- International Chamber of Commerce. (2021, marraskuuta). *ICC Framework For Responsible Environmental Marketing Communications*. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2023-ICC-Environmental-Framework-ENG.pdf>
- Kantola, M., Kara, A., Lahti-Koski, M., & Luomala, H. (2023). The Effect of Nutrition Label Type and Consumer Characteristics on the Identification of Healthy Foods in Finland. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2267048>
- Kauppinen-Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative market research*, 13(3), 287–308. <https://doi.org/10.1108/13522751011053644>
- Kauppinen-Räisänen, H., & Jauffret, M. N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 101-117. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>
- Kuluttajaliitto. (n.d.) *Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit*. Noudettu 1.10.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>
- Keskuskaupakamari. (2023a, 11. tammikuuta). *SUOSITUS: YMPÄRISTÖVÄITTÄMIEN KÄYTTÄMINEN*. Noudettu 6.1.2025 osoitteesta https://kaupakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS_Ymparistovaittamien-kayttaminen_11.1.2023.pdf
- Keskuskaupakamari. (2023b, 16. tammikuuta). *Uusi elintarvikemarkkinointilautakunta arvioi elintarvikkeiden mainontaa*. Noudettu 6.1.2025 osoitteesta <https://kaupakamari.fi/tiedote/uusi-elintarvikemarkkinointilautakunta-arvioi-elintarvikkeiden-mainontaa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2023, 21. elokuuta). *Harhaanjohtavuus ja olennaisten tietojen antamatta jättäminen ympäristömarkkinoinnissa*. Noudettu 6.1.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/harhaanjohtavuus-ja-olennaisten-tietojen-antamatta-jattaminen-ymparistomarkkinoinnissa/>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2021a, 22. lokakuuta). *Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väittämien käyttö markkinoinnissa*. Noudettu 6.1.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/pakkausten-ymparistovaikutuksia-koskevien-vaittamien-kaytto-markkinoinnissa-arla/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2021b, 30. syyskuuta). *Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väittämien käyttö markkinoinnissa*. Noudettu 6.1.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/pakkausten-ymparistovaikutuksia-koskevien-vaittamien-kaytto-markkinoinnissa-atrila/>
- Kuluttajaliitto. (2022, 8. maaliskuuta). *Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia*. Noudettu 5.10.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/2022/03/08/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of environmental psychology*, 44, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging technology & science*, 30(11), 735–751. <https://doi.org/10.1002/pts.2318>

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Paakki, M., Kantola, M., Junkkari, T., Arjanne, L., Luomala, H., & Hopia, A. (2022). "Unhealthy = Tasty": How Does It Affect Consumers' (Un)Healthy Food Expectations? *Foods*, 11(19), 3139. <https://doi.org/10.3390/foods11193139>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic green journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care. *International journal of consumer studies*, 32(5), 516-525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnälä, K. & Mäkilä, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of business research*, 119, 423-434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of business ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business strategy and the environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.

Van Manen, M. (1997). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315421056>

Viitanen, J., Kataja, K., Mutanen, A., Viitala, E. J., Åkerman, M., Lahtinen, T., Silvenius, F., & Forssen, A. (2021). Elintarvikepakkaaminen muuttaa muotoaan. *Metsätieteen aikakauskirja*. <https://doi.org/10.14214/ma.10511>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Taustatiedot: ikä, perhekoko, koulutus

1. Alustuskysymykset

- Mitä tulee ensimmäisenä mieleen sanasta ympäristöväite?
- Oletko huomannut tai muistatko nähneesi ympäristöväitteitä elintarvikepakkauksissa?
- Miten suhtaudut ympäristöväitteisiin? Koetko ne yleensä luotettavina?
- Millä perusteella ostat yleisesti elintarvikkeita? (esim. maku, hinta, merkki...) Entä millä perusteella ostat jogurttia; mitä merkkiä ja makua?

2. Ympäristöväitteiden tulkinta (toistetaan jokaisen pakkauksen kohdalla)

- Mitkä asiat pakkauksessa viittaavat ympäristöystävällisyyteen tai vaikuttavat ympäristöväitteitä?
- Millaisia mielikuvia nämä herättävät?
- Herättääkö nämä väitteet joitain odotuksia itse tuotteesta?
- Onko jokin pakkauksen osa mielestäsi erityisen luotettava tai epäilystä herättävä?

3. Ympäristöväitteiden esittämisen kolme tapaa

- Oletko huomannut tai huomaitko jogurttipurkkien tarkastelussa, millä tavoin ympäristöväitteitä voidaan esittää? Mitä tapoja huomait?
- Ympäristöväitteitä voidaan esittää sanallisesti, symbolien avulla ja graafisena ilmeenä (kuten pakkauksen muoto, väri ja kuvitus)
 - o Koetko jonkin esitystavan uskottavammaksi kuin toisen? Miksi?
 - o Onko jokin esitystapa helpompi ymmärtää kuin toinen? Miksi?

4. Ympäristöväitteiden vaikutus ostopäätöksiin

- Vaikuttaako ympäristöväite siihen, millaista jogurttia ostat? Miksi/miksi ei?
- Entä muiden tuotteiden kohdalla, kiinnitätkö ympäristöväitteisiin huomiota?
- Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jonka pakkauksessa on ympäristöväite? Miksi/miksi ei?

- Onko jokin ympäristöväite vaikuttanut epäluotettavalta tai harhaanjohtavalta?

5. Yhteenveto

- Jäikö jokin havainto tai oivallus erityisesti mieleen?
- Onko jotain muuta mitä haluaisit sanoa tai olet havainnut ympäristöväitteistä elintarvikepakkauksissa?

Liite 2. Materiaali teemahaastatteluihin

Arla Luonto+



Juustoportti Vapaan Lehmän AB-luonnonjogurtti



Valio Luomu luonnonjogurtti



Valio A+ kreikkalainen luonnonjogurtti

