



**TURUN  
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

**Pakkaus kertoo enemmän kuin tuhat sanaa?  
Vauvalelun ekologisuudesta viestivän  
pakkauksen vaikutus kuluttajan  
ostoaikomukseen**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Virpi Ollitervo

Ohjaaja:  
D.Sc. Harri Terho

18.05.2022

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Virpi Ollitervo

**Otsikko:** Pakkaus kertoo enemmän kuin tuhat sanaa? Vauvalelun ekologisuudesta viestivän pakkauksen vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen

**Ohjaaja:** D.Sc. Harri Terho

**Sivumäärä:** 114 sivua + liitteet 7 sivua

**Päivämäärä:** 18.05.2022

Ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntä on kasvanut markkinoilla, ja ekologinen kuluttaminen on noussut merkittäväksi trendiksi. Ekologisten tuotteiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisen välillä on kuitenkin havaittu olevan kuilu, jossa positiiviset asenteet eivät välttämättä johda ekologisten tuotteiden ostamiseen. Pakkauksilla on tunnistettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätösprosessiin. Jotta yritykset voisivat luoda entistä tehokkaampia tapoja viestiä tuotteiden ekologisuudesta, on oleellista ymmärtää, miten pakkauksen visuaalinen ilme vaikuttaa ostopäätökseen. Tehokkaalla vihreällä markkinoinnilla kuluttajia voidaan ohjalla valitsemaan entistä useammin ekologisia vaihtoehtoja ja tehdä ekologisista tuotteista entistä houkuttelevimpia.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selittää, miten ekologisen tuotteen pakkaus vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin: 1) Vaikuttaako vauvalelun pakkausmateriaali kuluttajan ostoaikomukseen? 2) Vaikuttaako vauvalelupakkauksessa oleva ympäristömerkki kuluttajan ostoaikomukseen? 3) Välittävätkö koettu pakkauksen houkuttelevuus, koettu tuotteen laatu ja koettu tuotteen ekologisuus pakkauksen materiaalin, ympäristömerkin ja ostoaikomuksen välistä suoraa suhdetta? 4) Moderoivatko kuluttajan ympäristöhuoli ja affektin intensiteetti pakkauksen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta? Osaongelmista johdettiin kahdeksan hypoteesia, joita testattiin tutkimuksessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusstrategiaksi valittiin kokeellinen tutkimus, jonka asetelmana oli 2x2 ryhmän sisäinen koeasetelma (Within-Subjects Experimental Design) =2(tuotteen ekologisuus: ympäristömerkki, ei ympäristömerkkiä) x2 (pakkauksen ekologisuus: pahvi, muovi). Tutkimuksessa käytettiin toistettua mittausa, jossa jokainen pakkauksen manipulaatio esitettiin jokaiselle tutkimuksen osallistujalle. Tutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä kysely Lasten Suuren Lelukurjan uutiskirjeen tilaajille.

Tutkimuksessa todettiin, että pakkauksen materiaali ja ympäristömerkki vaikuttivat positiivisesti ostoaikomukseen, mutta niiden yhteisvaikutus ei ollut merkitsevää. Ympäristömerkillisen pahvipakkauksen ostoaikomus oli korkein ja merkittömän muovipakkauksen matalin. Merkillisen muovipakkauksen ja merkittömän pahvipakkauksen ostoaikomukset olivat yhtä korkeat. Tuloksista kävi ilmi, että sekä pakkauksen koettu houkuttelevuus että tuotteen koettu ekologisuus välittivät ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen sekä ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhdetta. Tutkimuksen moderaattori, kuluttajien ympäristöhuoli, vahvisti ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen sekä ympäristömerkin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta. Affektin intensiteetti ei moderoinut ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen suhdetta.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta tuotteen ekologisuudesta viestivän pakkauksen vaikuttavan kuluttajan ostoaikomukseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää laajasti niin vihreässä markkinoinnissa kuin pakkaussuunnittelussakin. Erityisesti tutkimustietoa voivat hyödyntää vauvaleluja myyvät yritykset, mutta se tarjoaa tärkeää informaatiota myös muita pienille lapsille suunnattuja tuotteita ja ekologisia tuotteita valmistaville ja myyville yrityksille. Ymmärrys entistä tehokkaammista pakkauksista voisi pienentää positiivisten kulutusasenteiden ja ostopäätöksen välistä kuilua ja näin luoda arvoa alan toimijoille. Ekologisten tuotteiden myynnin lisäämisellä olisi paljon myös yhteiskunnallista arvoa ja sen vuoksi on perusteltua tuottaa uutta tutkimustietoa ekologisten tuotteiden markkinoinnista.

**Avainsanat:** Pakkaus, pakkaussuunnittelu, vihreä markkinointi, ekologisuus, graafinen suunnittelu, pakkausmateriaali, ympäristömerkki, kuluttajakäyttäytyminen, ostoaikomus

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>9</b>
1.1	Tutkimuksen tausta	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osakysymykset	12
1.3	Tutkimuksen rakenne	14
<b>2</b>	<b>Ekologisten tuotteiden markkinointi</b>	<b>16</b>
2.1	Ekologiset tuotteet	16
2.2	Vihreä markkinointi	19
2.3	Emotionaalisuus ja rationaalisuus vihreässä markkinoinnissa sekä affektin intensiteetti	22
<b>3</b>	<b>Pakkaus viestijänä</b>	<b>25</b>
3.1	Pakkauksen tehtävät	25
3.2	Pakkaussuunnittelun rooli markkinoinnissa	27
3.3	Pakkauksen ekologisuuteen viittaavat elementit	32
<b>4</b>	<b>Pakkauksen ekologisten elementtien vaikutus ostoaikomukseen</b>	<b>37</b>
4.1	Ekologista kuluttamista ohjailevat kuluttajan ominaisuudet	37
4.2	Pakkauksen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen	43
4.2.1	Pakkauksen vaikutus ekologisen kuluttamisen kontekstissa	45
4.3	Lelujen markkinoinnin ja kuluttamisen erityispiirteet	51
<b>5</b>	<b>Tutkimusmalli ja hypoteesit</b>	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>Menetelmäluku</b>	<b>60</b>
6.1	Kokeellinen tutkimus	60
6.2	Tutkimuksen design	61
6.2.1	Tutkimuksessa käytetyt manipulaaot	62
6.2.2	Tutkimuksen suorittaminen	63
6.2.3	Aineistonkeruu	65
6.2.4	Tutkimuksen mittarit	68
6.3	Tutkimuksen mittareiden validointi	71
6.4	Aineiston kuvailu	74
6.4.1	Vastaajien taustatiedot	74

6.4.2	Ympäristöhuoli taustamuuttujien suhteen	77
6.4.3	Ostoaikomukset taustamuuttujien suhteen	79
<b>6.5</b>	<b>Aineiston analyysimenetelmät</b>	<b>83</b>
<b>6.6</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys</b>	<b>86</b>
<b>7</b>	<b>Tulosluku</b>	<b>89</b>
7.1	Pääefektin testaus	89
7.2	Mediaattoreiden testaus	90
7.3	Moderaattoreiden testaus	93
<b>8</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>98</b>
8.1	Teoreettinen kontribuutio	98
8.2	Liikkeenjohdolliset implikaatiot	101
8.3	Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset tulevalle tutkimukselle	102
	<b>Lähteet</b>	<b>104</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>115</b>
	Liite 1. Uutiskirjeen viesti	115
	Liite 2. Saatekirje	116
	Liite 3. Kyselylomake	117

## KUVIOT

Kuvio 1. Tuotteen elinkaari (mukaellen Edwards 2010, 31)	18
Kuvio 2. Ekologisuuteen viittaavat visuaaliset elementit (mukaellen Magnier & Crié 2015, 357–359)	33
Kuvio 3. Affektiivisen ja kognitiivisen järjestelmän suhde (mukaellen Peter & Ohlson 2008, 44)	40
Kuvio 4. Vihreän kuluttamisen matriisi (mukaellen Peattie 2001, 139–140)	42
Kuvio 5. Kuluttajan ostopäätösprosessi (mukaellen Puusa ym. 2015, 173)	44
Kuvio 6. Korkean ja matalan sitoutumisen tuotteiden ostokäyttäytymisten erot (mukaellen Kotler ym. 2010, 154)	52
Kuvio 7. Tutkimusmalli	56
Kuvio 8. Tutkimuksessa käytetyt manipulaatiot	63
Kuvio 9. Tutkimuksen toteutus	64
Kuvio 10. Vastaajien sukupuolijakauma (N=569)	74
Kuvio 11. Vastaajien ikäjakauma (N=572)	74
Kuvio 12. Vastaajien koulutustasojakauma (N=572)	75
Kuvio 13. Vastaajien tulojakauma (N=572)	76
Kuvio 14. Vastaajien lasten määrä talouksissa (N=572)	76
Kuvio 15. Taloudet, joissa on alle 2-vuotiaita lapsia	77
Kuvio 16. Mediaatio, MEMORE-malli 1	86
Kuvio 17. Moderaatio, MEMORE-malli 2	86
Kuvio 18. Mediaattoreiden vaikutus pakkauksen materiaalin ja ostoaikomuksen suhteeseen	91
Kuvio 19. Mediaattoreiden vaikutus ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhteeseen	92

## TAULUKOT

Taulukko 1. Pakkausten tehtävät (mukaellen International Trade Centre 2000)	26
Taulukko 2. Pakkaussuunnittelun visuaaliset elementit (mukaellen Ampuero & Vila 2006, 104; Kuo & Lai 2019, 663; Poulin 2011, 37, 231)	29
Taulukko 3. Ekologisesta kuluttamisesta koetut hyödyt (mukaellen Magnier & Crié 2015, 359)	39
Taulukko 4. Tutkimuksia pakkauksen ekologisuuteen viittaavista visuaalisista elementeistä	47
Taulukko 5. Tutkimuksen mittarit	69
Taulukko 6. Faktorianalyysin ensimmäinen ajo	72
Taulukko 7. Faktorianalyysin toinen ajo	73
Taulukko 8. Mittarien reliabiliteetti	73
Taulukko 9. Ympäristöhuolen jakautuminen sukupuolten välillä	77
Taulukko 10. Ympäristöhuolen jakautuminen koulutustasojen välillä	78
Taulukko 11. Ympäristöhuolen jakautuminen ikäluokkien välillä	79
Taulukko 12. Pakkausten ostoaikomus ikäluokkien välillä	80
Taulukko 13. Pakkausten ostoaikomus tuloluokkien välillä	81
Taulukko 14. Pakkausten ostoaikomus lasten määrän mukaan	82
Taulukko 15. Pakkausten ostoaikomus talouksissa, joissa on tai ei ole alle 2-vuotiaita	83
Taulukko 16. Tutkimuksessa käytetyt testausmenetelmät	84
Taulukko 17. MEMORE-makrolla tehdyt ajot	85
Taulukko 18. Varianssianalyysin tulos	89
Taulukko 19. Pakkausten ostoaikomusten tunnuslukuja	90
Taulukko 20. Materiaalin ja ostoaikomuksen mediaatiosuhteet	92
Taulukko 21. Ympäristömerkin ja ostoaikomuksen mediaatiosuhteet	93
Taulukko 22. Moderaattoreiden vaikutusten testaus	94
Taulukko 23. Pakkauksen materiaalin ja ympäristöhuolen regressiotulos	94
Taulukko 24. Pakkausmateriaalin vaikutus ostoaikomukseen ympäristöhuolen määrän mukaan	95
Taulukko 25. Pakkauksen ympäristömerkin ja ympäristöhuolen regressiotulos	96
Taulukko 26. Ympäristömerkin vaikutus ostoaikomukseen ympäristöhuolen määrän mukaan	97





# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Ihmiskunnan vaikutus kasvihuonepäästöihin on kasvanut voimakkaasti vuosi vuodelta, ja ihmisestä onkin tullut isoin ympäristöä rasittava voima (Ruddiman 2010, 3, 149). Ihmisten kasvanut tietoisuus omasta kuluttamisestaan näkyy muutoksena kuluttajakäyttäytymisessä. Ympäristöystävällisestä kuluttamisesta on tullut trendi, joka on tullut jäädäkseen: kiinnostus ekologisia tuotteita kohtaan kasvaa informaation lisääntyessä, minkä myötä yritykset nostavat tuotantonsa ympäristövaikutukset toimintansa keskiöön. (Dangelico & Vocalelli 2017, 1275.) Kuluttajat ovatkin alkaneet vaatimaan yrityksiltä ympäristöystävällisempiä tuotteita, ja niistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän (Laroche ym. 2001, 516). Ekologisten tuotteiden myynnissä vihreällä markkinoinnilla on tärkeä rooli. Markkinointia käytetään välineenä levittää tietoisuutta ekologisista tuotteista ja sen avulla voidaan lisätä ekologisten tuotteiden kysyntää, mikä tukee yrityksen kehittyneitä toimintatapoja. (Dangelico & Vocalelli 2017, 1265.) Ympäristövaikutusten huomioon ottaminen toiminnassa on yrityksille monella tapaa hyödyllistä. Modernin teknologian ja uusien toimintatapojen ansiosta yrityksillä on helpompaa toimia aiempaa ympäristöystävällisemmin. Yritykset pystyvät näkemään toimintansa vaikutukset ja tekemään pitkäaikaisia ratkaisuja tuotteiden tuotannossa. (Magnier & Crié 2015, 363; Jingshan 2017, 2.)

Suhde ympäristöystävällisten tuotteiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisen välillä ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Positiivinen suhtautuminen ekologiseen kuluttamiseen ei välttämättä johda positiivisiin päätöksiin ekologisten tuotteiden hyväksi. Tätä kutsutaan Green gap -ilmiöksi. (Pickett-Baker & Ozaki 2008, 239.) Green gap -ilmiön taustalla on useita syitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti ympäristöystävällisten tuotteiden ostoaikomukseen. Näitä ovat esimerkiksi ekologisten tuotteiden korkea hinta, heikentynyt mielikuva laadusta ja brändiuskollisuus perinteisten valmistajien tuotteille. Ekologisten tuotteiden tutkimuksella voidaan lisätä ymmärrystä mekanismeista ekologisen kuluttamisen taustalla, minkä kautta voidaan pyrkiä muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä. Tehokkaalla markkinoinnilla voidaan tehdä ekologisista tuotteista houkuttelevampia, mikä voi inspiroida kuluttajia valitsemaan useammin ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Tämä pienentäisi asenteiden ja päätösten välistä kuilua. (Gleim & Lawson 2014, 503, 511.) Tällaisella kulutustottumusten muutoksella

voidaan luoda merkittävää yhteiskunnallista arvoa. Ympäristöystävällisyyden viestiminen ei kuitenkaan vielä ole vakiintunut aihe kirjallisuudessa. Koska yritykset viestivät tuotteiden ympäristöystävällisyydestä eri tavoin, aiheuttaa se kuluttajalle epäselvyyttä ekologisten tuotteiden valinnassa. (Jerzyk 2016, 708.) Voimme siis todeta, että ratkaistaksemme ekologiseen kuluttamiseen liittyviä ongelmakohtia, tarvitaan enemmän selkeää viestintää ekologisuudesta. Näin yritykset voivat kehittää omia markkinointitoimenpiteitään houkuttelevimmiksi ja tarpeeksi informatiivisiksi kuluttajan näkökulmasta.

Pakkaussuunnittelu on herättänyt mielenkiintoa markkinoinnin alalla, sillä pakkauksilla on todettu olevan suuri vaikutus kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Kauppinen-Räisänen (2014, 663) mukaan jopa 70 % brändipäätöksestä tehdään kaupassa lähellä ostopäätöstä, vaikka kuluttaja olisikin suunnitellut tuotteen ostamista etukäteen. Myös Raheemin ym. (2014) tekemä tutkimus tukee väitettä, jonka mukaan pakkauksen todettiin olevan yksi voimakkaimmista tekijöistä kuluttajan ostopäätöksessä. Silayoi ja Speece (2007, 624) korostavat pakkauksen vaikutusta markkinointikanavana nimenomaan tuotteen ostohetkellä, kun Kotler ym. (2016, 540) toteavat, että hyvin muotoiltu pakkaus lisää uskottavuutta asiakkaissa sekä edistää yrityksen myyntiä ja kilpailukykyä. Pakkaus onkin väline vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan tuotteesta ostopäätöksen hetkellä, milloin sen voidaan nähdä olevan myös Green Gap -ilmiön kannalta erityisen keskeisessä asemassa viestimässä tuotteen ekologisuudesta. Pakkausten graafisen suunnittelun kentällä myyntipakkausten ekologisuudesta viestivät visuaaliset vihjeet ovat herättäneet tutkijoissa kiinnostusta, ja tutkimuskohteina ovat olleet esimerkiksi pakkauksen väri, materiaali ja erilaiset ympäristömerkinnät (Magnier ym. 2016; Cavallo & Piqueras-Fiszman 2017; Steenis ym. 2017; Magnier & Schoormans 2017; Pancer ym. 2017; Berki-Kiss & Menrad 2019; Kovačević ym. 2019). Kuitenkin suuri osa tämänhetkisistä tutkimuksista keskittyy ruokatuotteisiin. Käyttötavaroiden pakkauksia on tutkittu hyvin niukasti aikaisemmassa kirjallisuudessa, minkä vuoksi on erittäin tärkeää luoda uutta tutkimustietoa aiheesta. Elintarvikkeisiin keskittyvä ekologisten tuotteiden tutkimus ei anna tarpeeksi laajaa kuvaa siitä, miten kuluttajat reagoivat muiden tuoteryhmien pakkauksiin, kuten leluihin, joiden kulutustilanne on varsin erilainen (Raheem ym. 2014, 131). Lelut edustavat korkean sitoutumisen tuotteita, ja pienten lasten leluissa aikuinen on lähes poikkeuksetta ostopäätöksen tekijä (Roncarelli & Ellicott 2010, 102). Erityisesti lapsille suunnattujen tuotteiden pakkauksista ei ole juurikaan tehty tutkimuksia. Aresin

ym. (2016) tutkimuksessa ruokapakkauksien visuaaliseen ilmeeseen keskityttiin lapsen näkökulmasta. Kirjallisuudesta puuttuu tietoa ekologisten tuotteiden kontekstissa siitä, miten kuluttajat reagoivat lelu-pakkauksessa esitettyihin tuotteen ekologisuudesta viestiviin visuaalisiin vihjeisiin ja miten ne vaikuttavat aikuisen ostopäätökseen. Ekologisten tuotteiden kuluttamisen tutkimuksella on yhteiskunnallista arvoa. Erilainen tulokulma pakkaussuunnittelun tutkimukseen on arvokasta, koska lelujen ympäristövaikutukset ovat merkittäviä ja niitä kulutetaan suhteellisen paljon (Nordic Eco Label 2020).

Tässä tutkimuksessa keskitytään visuaalisista vihjeistä ympäristömerkkiin ja pakkauksen ekologiseen materiaaliin, koska niiden on todettu olevan tehokkaita tapoja viestiä tuotteen ekologisuudesta. Visuaalisten vihjeiden vaikutusmekanismit ovat keskenään kuitenkin hyvin erilaisia. Ympäristömerkki nähdään luotettavana ja suorana tapana viestiä kuluttajalle informaatiota tuotteen ympäristöystävällisyydestä faktojen perusteella, kun taas pakkauksen ekologinen materiaali viestii emotion kautta epäsuorasti tuotteen ekologisuudesta (Magnierin ym. 2016, 134; Eberhart & Naderer 2017, 1163). Kirjallisuudessa ei ole selkeää linjaa siitä, vaikuttaako rationaalinen vai emotionaalinen markkinointiviesti tehokkaammin positiiviseen asenteenmuodostukseen ja toisaalta ostokäyttäytymiseen. Voidaan todeta, että erilaisten markkinointiviestien tehokkuudesta ei ole tarpeeksi tietoa. (Heerah & Vijay 2021.) Tulisiko tuotteen ekologisuudesta viestiä rationaalisella ympäristömerkillä vai voidaanko kuluttajien mielikuviin vaikuttaa tehokkaammin epäsuoran emotionaalisen vihjeen avulla, pakkauksen ekologisella materiaalilla? Uuden tutkimustiedon avulla voidaan lisätä ymmärrystä tuotteiden myyntipakkausten vaikutuksista kuluttajan monimutkaisen ostopäätösprosessin taustalla.

Jotta ekologisen materiaalin ja ympäristömerkin vaikutuksia ostoaikomukseen voidaan ymmärtää vielä paremmin, tarvitaan lisää tietoa siitä, miksi ja milloin erityisesti pakkauksen ekologinen materiaali ja ympäristömerkki vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen. Aikaisemmasta tutkimuksesta löytyy empiiristä tukea sille, että ekologiset pakkausvihjeet vaikuttavat pakkauksen koettuun houkuttelevuuteen, tuotteen koettuun laatuun ja tuotteen koettuun ekologisuuteen (Magnier ym. 2016; Magnier & Schoormans 2017; Steenis ym. 2017; Pancer ym. 2017; Kovačević ym. 2019). Näiden muuttujien voidaan nähdä selittävän mekanismeja ostamisen taustalla, mutta aikaisemmasta tutkimuksesta puuttuu näkemys muuttujien vaikutuksista käyttötavaroiden, sekä nimenomaan ympäristömerkin ja pakkausmateriaalin

kontekstissa. Uuden tutkimustiedon avulla voitaisiin ymmärtää syitä, miksi pakkausten visuaaliset elementit vaikuttavat ostoaikomukseen. On myös oleellista ymmärtää milloin pakkauksen ekologinen materiaali ja ympäristömerkki vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen. Raheem ym. (2014, 132) totesivat erilaisten asiakkaiden reagoivan hyvinkin eri tavoin pakkauksien vihjeisiin, minkä vuoksi on ongelmallista, ettei kuluttajien sisäisten ominaisuuksien vaikutuksista ole tehty tutkimusta ympäristömerkin ja pakkauksen materiaalin kontekstissa. Tutkimuksessa on kaksi moderoivaa muuttujaa, jotka ovat kuluttajan affektin intensiteetti ja ympäristöhuoli. Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan tehdä olettaus, että korkean affektin intensiteetin omaavat kuluttajat reagoivat vahvemmin pakkauksen tunteisiin vetoavaan vihjeeseen kuin matalan affektin intensiteetin omaavat (Kergoat ym. 2012; Doucé & Janssen 2013; Hongxia ym. 2014). Affektin intensiteettiä ei ole sovellettu aikaisemmin vihreän markkinoinnin kontekstissa. Tämä voisi tuoda arvokasta tietoa emotionaalisten visuaalisten vihjeiden tehokkaasta käytöstä ekologisten tuotteiden pakkauksissa. Aikaisemmasta tutkimuksesta on myös löytynyt empiiristä tukea sille, että ekologisen kuluttamisen kontekstissa kuluttajan kokema ympäristöhuoli ohjailee kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajan ympäristöhuolen on todettu jakavan kuluttajat erilaisiksi kohderyhmiksi (Bickart & Ruth 2012, 51, 61). Aikaisemmasta tutkimuksesta kuitenkin puuttuu tietoa siitä, vaikuttaako ympäristöhuolen määrä siihen, miten kuluttajat reagoivat lelutuotteissa esitettyyn ympäristömerkkiin ja pakkauksen ekologiseen materiaaliin. Uuden tutkimustiedon avulla saadaan lisää ymmärrystä siitä, milloin pakkauksessa olevat visuaaliset tuotteen ekologisuuteen viittaavat elementit vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen.

Aikaisemman kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että houkuttelevan ja selkeästi tuotteen ekologisuudesta viestivän pakkauksen avulla voidaan ohjata kuluttajia tekemään enemmän ympäristöystävällisiä valintoja. Tehokkaat pakkaukset voivat myös tukea jo vihreiden kuluttajien arvoihin pohjautuvaa kuluttamista. Ekologisten tuotteiden myynnin lisäämisellä olisi paljon yhteiskunnallista arvoa ja sen vuoksi on perusteltua tuottaa uutta tutkimustietoa ekologisten tuotteiden markkinoinnista.

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osakysymykset**

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selittää, miten ekologisen tuotteen pakkaus vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen.

Tutkimuksen tarkoitus on jaettu neljään osaongelmaan:

1. Vaikuttaako vauvalelun pakkausmateriaali kuluttajan ostoaikomukseen?
2. Vaikuttaako vauvalelupakkauksessa oleva ympäristömerkki kuluttajan ostoaikomukseen?
3. Välittävätkö koettu pakkauksen houkuttelevuus, koettu tuotteen laatu ja koettu tuotteen ekologisuus pakkauksen materiaalin, ympäristömerkin ja ostoaikomuksen välistä suoraa suhdetta?
4. Moderoivatko kuluttajan ympäristöhuoli ja affektin intensiteetti pakkauksen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta?

Tutkimuksessa perehdytään tuotteen ekologisuuden viestintään pakkausten visuaalisten vihjeiden, eli ympäristömerkin ja ekologisen materiaalin avulla. Näiden visuaalisten elementtien kautta tutkitaan pakkauksen ja ostoaikomuksen suhdetta, jota pyritään selittämään tutkimuksessa käytettyjen välittävien muuttujien, eli pakkauksen koetun houkuttelevuuden, tuotteen koetun laadun ja tuotteen koetun ekologisuuden avulla. Kuluttajan kokeman ympäristöhuolen ja affektin intensiteetin avulla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, milloin tuotteen ekologisuudesta viestivä pakkaus erityisesti vaikuttaa pakkauksen ja ostoaikomuksen suhteeseen. Kyselystä saadulla aineistolla pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin, sillä tutkimuksessa syvennytään aikuisen kuluttajan asenteisiin ja pakkaussuunnittelun visuaalisiin elementteihin, jotka ovat ekologinen pakkausmateriaali ja ympäristömerkki.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kuluttajatutkimuksena, ja tutkimusasetelmana on 2x2 ryhmän sisäinen koasetelma (engl. Within-Subjects Experimental Design) =2(tuotteen ekologisuus: ympäristömerkki, ei ympäristömerkkiä) x2 (pakkauksen ekologisuus: pahvi, muovi). Tutkimuksen pakkausmanipulaatiot esitetään jokaiselle tutkimuksen osallistujalle satunnaistetussa järjestyksessä, ja mittaustapana on toistettu mittaus. Aineistonkeruumenetelmä on sähköinen kysely, joka lähetettiin Lasten Suuren Lelukirjan uutiskirjeen tilaajille sähköpostitse.

Lasten Suuren Lelukirjan (2021) suorittamassa kuluttajatutkimuksessa tuli ilmi, että lapsen toiveen lisäksi eniten aikuisen ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen tuoma ilo pitkäksi aikaa sekä tuotteen laatu. Voidaan todeta, että lapset ohjailevat paljon aikuisten kuluttajakäyttäytymistä. Tämän faktorin poissulkemiseksi on aiheellista keskittyä vauvaleluihin, jolloin lapsen toive ei vaikuta aikuisen ostopäätökseen. Tuloksien avulla

saadaan uutta informaatiota siitä, miten ekologisuuteen viittaavat visuaaliset elementit vaikuttavat ostoaikomukseen vauvalelujen kontekstissa. Sekä vauvaleluja että ekologisia tuotteita myyvät ja valmistavat yritykset voivat hyödyntää tätä informaatiota tuote- ja pakkaussuunnittelussa, sekä ekologisten tuotteiden markkinoinnissa. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä myös muille pienten lasten tuotteita valmistaville tai myyville yrityksille.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu johdannosta, teorialuvuista, menetelmäluvusta, tulosluvusta ja johtopäätöksistä. Johdannossa esitetään johdatus tutkielman aiheeseen, tutkimusaukko, tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset sekä tutkimuksen rakenne. Tutkimuksen tarkoituksen yhteydessä määritellään myös tutkimuksen osaongelmat, joiden käsitteitä tarkastellaan teorialuvuissa kirjallisuuden avulla.

Luku 2 keskittyy ekologisten tuotteiden viestintään. Luvussa käydään läpi ekologisten tuotteiden markkinoinnin erityispiirteitä sekä kuluttajien eroavaisuuksia reagoida vihreiden tuotteiden markkinointiviestintään affektin intensiteetin kautta. Affektin intensiteetti on ensimmäinen tutkimuksessa käytetty väliintuleva muuttuja. Luku 3 selventää pakkauksen tehtävät niin tuotteen kuljettamisen kuin markkinoinnin kannalta. Pakkaussuunnittelua tarkastellaan aikaisemmin tehdyn tutkimuksen valossa ja esitetään pakkauksissa käytetyt visuaaliset elementit niin perinteisessä kuin ekologisessa pakkaussuunnittelussa. Tuotteen ekologisuudesta viestivistä visuaalisista vihjeistä johdetaan tutkimuksen manipuloitavat muuttujat, jotka ovat ekologinen materiaali ja ympäristömerkki. Luku 4 keskittyy kuluttajan näkökulmaan ja siinä esitetään kuluttamiseen ajavia tekijöitä, kuten kuluttajan kokema ympäristöhuoli, joka on tutkimuksessa käytetty toinen väliintuleva muuttuja. Luvussa tarkastellaan myös pakkauksen roolia ostopäätösprosessissa ja tutkimuksen välittävät muuttujat, eli pakkauksen koettu houkuttelevuus, tuotteen koettu laatu ja tuotteen koettu ekologisuus, adaptoidaan aikaisemmista tutkimuksista. Myös tutkimuskonteksti, lelut, esitellään korkean sitoutuneisuuden tuotteiden teorian kautta. Luvussa 5 esitetään tutkimuksessa käytetty tutkimusmalli ja siitä johdetut hypoteesit.

Luku 6 on menetelmäluke, jossa käydään läpi kokeellinen tutkimusstrategia, tutkimuksen design, aineistonkeruumenetelmät ja prosessi sekä aineiston analysointi. Menetelmäluvussa myös esitetään vastaajien taustatiedot ja niitä kuvaillaan suhteessa

taustamuuttujiin. Tämän lisäksi luvussa esitetään tutkimuksessa käytetyt mittarit ja arvioidaan tutkimuksen sekä mittarien luotettavuutta. Luku 7 on tulosluku, jossa testataan tutkimuksen hypoteesit. Tulosluvussa esitetään pääefektin, mediaattoreiden ja moderaattoreiden testit ja niiden tulokset. Luvussa 8 on tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimuksen tuloksia pohditaan aikaisempien tutkimusten valossa sekä luodaan liikkeenjohdollisia implikaatioita. Lopuksi esitetään myös tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset tulevalle tutkimukselle. Työn lopussa on lähdeluettelo ja liitteet.

## 2 Ekologisten tuotteiden markkinointi

Tässä pääluvussa syvennyttään ekologisiin tuotteisiin ja vihreään markkinointiin. Luvussa 2.1 esitetään ympäristöystävällisten tuotteiden erityispiirteitä ja tapoja, miten yritykset voivat huomioida tuotantonsa ympäristöhaitat toiminnassaan. Luvussa käsitellään myös ympäristöystävällisestä toiminnasta koituvia hyötyjä. Luku 2.2 keskittyy vihreään markkinointiin. Luvussa esitetään, miten yritykset voivat tehdä onnistunutta ekologisten tuotteiden markkinointia ja mitä se vaatii yrityksiltä. Myös vihreään markkinointiin läheisesti liittyvä negatiivinen ilmiö, viherpesu, tuodaan esille. Tutkimusmallin ensimmäinen moderaattori, affektin intensiteetti, esitetään vihreään kuluttamiseen keskittyvässä luvussa 2.3. Kyseisessä luvussa pohditaan rationaalisen ja emotionaalisen markkinointiviestin eroavaisuuksia ja tehokkuutta vihreän markkinoinnin kontekstissa.

### 2.1 Ekologiset tuotteet

Kuluttajat vaativat yrityksiltä entistä ekologisempia tuotteita, mikä painostaa yrityksiä tarjoamaan niitä. Toisaalta myös kehittynyt teknologia ja teollisuus mahdollistavat näiden ympäristöystävällisempien tuotteiden kehittämisen. Yritykset pyrkivät optimoimaan oman energiakäyttönsä toimiakseen entistä ympäristöystävällisemmin luopumatta tuotteiden ja palveluiden laadusta. Ympäristöystävällisellä toiminnalla on mittavat vaikutukset, jotka näkyvät koko globaalissa taloudessa. Ilmiö on herättänyt kiinnostusta niin akateemisella kuin valtioidenkin tasolla. Jotkut maat ovat esimerkiksi nostaneet ympäristöhaasteiden ratkaisemisen tärkeimmäksi tuotannon tavoitteeksi. (Jingshan 2017, 1–2, 4.)

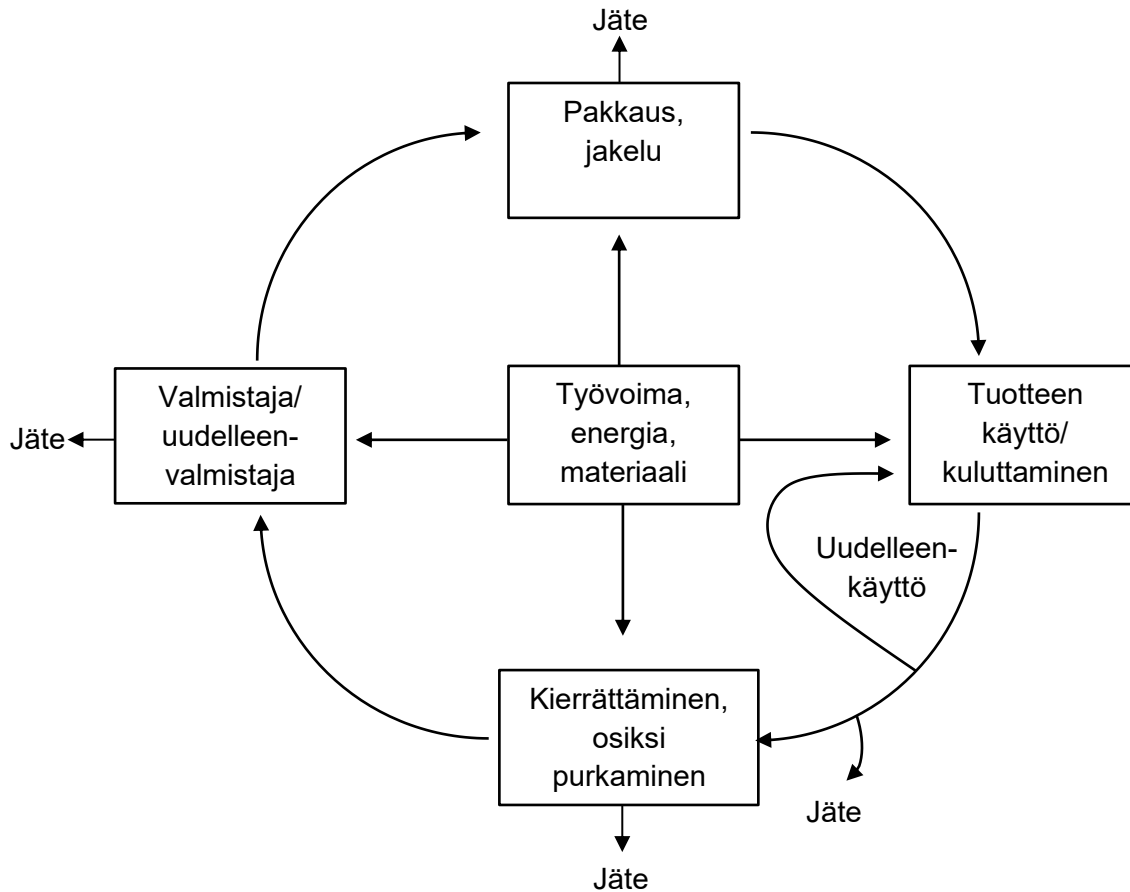
Akateemisesti ympäristöystävällisyyttä kuvaavat termit eivät ole vakiintuneet ja niitä käytetään usein toistensa synonyymeinä. Termejä ovat esimerkiksi kestävä kehitys, kestävyys, vastuullisuus, luonnollisuus, ekologisuus ja vihreys. Kestävä kehitys esiteltiin vuonna 1987, kun se nähtiin vastauksena kiihtyneeseen ilmastonmuutokseen. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan toimintatapaa, joka tyydyttää nykyihmisen tarpeet vaarantamatta tulevaisuuden sukupolvien selviytymistä. Tällaista toimintaa voidaan kutsua vastuulliseksi. (Brutland 1987, 292.) Nykykäsityksen mukaan kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat ekologinen, taloudellinen sekä yhteiskunnallinen kestävyys (Ympäristöministeriö 2021). Tämä tutkimus keskittyy ympäristöystävällisiin tuotteisiin, joissa korostuu ekologinen kestävyys. Yhdysvaltain



kauppaministeriö on määritellyt ympäristöystävällisen tuotannon tuotannoksi, jonka prosessit minimoivat negatiiviset ympäristövaikutukset sekä säästävät energiaa ja luonnonvaroja (Jingshan 2017, 1). Tässä tutkimuksessa ympäristöystävällisiä tuotteita kuvaavat termit ekologinen ja vihreä nähdään synonyymeinä.

Yrityksillä on monia tapoja toimia ympäristöystävällisesti. Keskiössä ympäristöystävällisessä teollisuudessa on energian tehokas käyttö, jonka vuoksi on erittäin tärkeää, että yritykset luovat kestäviä ja ennen kaikkea pitkäaikaisia ratkaisuja tuotteiden tuotantoon. Teknologia mahdollistaa vaihtoehtoisia toimintatapoja, jotka ottavat huomioon kattavasti ympäristöongelmat. Esimerkiksi uusiutuvien energialähteiden rooli on korostunut tuotannossa. Ympäristöystävällisyyden mittarina on yrityksen kokonaisenergiankäyttö, hiilijalanjälki ja kokonaisjäte. (Jingshan 2017, 2, 7.) Erilaiset laatu- ja ympäristöjärjestelmät tukevat yritysten ympäristöystävällisen tuotannon toteutumista. Suurimmaksi osaksi yritykset keskittyvät käytäntöihin, jotka säästävät energiaa ja materiaaleja. (Alayón ym. 2017, 695.) Swisher (2006, 94) on tunnistanut neljä tapaa, joiden avulla yritys voi olla ympäristöystävällinen. Ensimmäinen tapa on lisätä kierrätysastetta. Tämä tarkoittaa käytännössä jätevirtojen vähentämistä. Jätevirtoja voidaan vähentää kehittämällä kestäviä ja mahdollisimman kierrätettäviä tuotteita. Myös työntekijöitä ja kuluttajia tulisi kannustaa tuotteiden kierrätykseen kannustimien avulla, kouluttamisella ja tiedottamisella. Toinen tapa toimia ympäristöystävällisesti on kehittää tehokkaampia tuotantoprosesseja ja piipunpääteknologisia ratkaisuja, joiden avulla yritys voi vähentää jätevirtoja ja hidastaa luonnonvarojen vähentämistä. Kolmanneksi yritys voi pyrkiä varmistamaan ekosysteemin ylläpitävien toimintojen jatkuvuuden esimerkiksi suojelemalla puistoalueita ja asuinalueita. Luonnon viihtyvyyden lisäksi luonnonsuojelu varmistaa ekosysteemin elintärkeitä ylläpitäviä toimintoja kuten hapen tuoton. Neljäs tapa on kehittää uusiutuvilla energialähteillä toimivia tuotantoprosesseja.

Yrityksillä on käytössään erilaisia työkaluja, joiden avulla ne voivat pyrkiä kehittämään toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Ekologisen suunnittelun tavoitteena on maksimoida yrityksen tuotannon ympäristöhyödyt. Sen painopiste on ympäristössä, eikä suunnittelu kata esimerkiksi sosiaalista ja taloudellista vastuullisuutta. Ekologisen suunnittelun avulla kehitetään tuotannon prosesseja ja voidaan tehdä merkittäviä tuotteen kestävyteen liittyviä päätöksiä. (Edwards 2010, 36.) Nämä päätökset ulottuvat tuotteen koko elinkaaren läpi, joka on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Tuotteen elinkaari (mukaellen Edwards 2010, 31)

Kuvio 1 esittää miten tuotteen tuotannossa käytetään työvoimaa, energiaa ja materiaaleja. Ekologisen tuotannon suunnittelussa on tärkeää huomioida prosessin kohdat, joissa syntyy jätettä. Osa tuotannon sivutuotteista menee jätteeksi, mutta osa resursseista voidaan käyttää uudelleen. Monille tuotteille tämä kehä on kuitenkin lineaarinen, joka alkaa tuotteen suunnittelusta ja päättyy tuotteen hävittämiseen. Ympäristöystävällistä toimintaa voidaan edistää analysoimalla yrityksen tuotteiden kiertoa ja tunnistamalla prosessin epäkohdat. Ympäristölle järkevässä toiminnassa kiinnitetään huomiota energian, veden ja materiaalien tehokkaaseen käyttöön. Yrityksen tulisi myös minimoida jätteen määrä, hyödyntää uusiutuvia luonnonvaroja tuotannossa ja vastavuoroisesti säästää niukkoja luonnonvaroja. Materiaalien kierrätettävyys ja biohajoavuus ovat keskeisessä roolissa. (Edwards 2010, 31–32, 37.)

Kestävällä kehityksellä on suuria etuja, joita ovat Weismanin (2015) mukaan pääoman optimointi, skaalautuvuus, tuotannon tulosten ennustettavuus, jätteiden ja seisokkien ehkäiseminen, henkilöstön tuottavuus, ympäristöpäästöjen sekä tilojen käyttökustannusten vähentäminen. Ympäristöystävällisestä toiminnasta voi koitua siis

yritykselle ja yhteiskunnalle hyvin kokonaisvaltaisia vaikutuksia. Keskeisenä haasteena kuitenkin ympäristöystävälliselle toiminnalle Jingshan (2017, 16, 1) näkee älykkäiden koneiden, analytiikan ja työntekijöiden välisen yhteyden. Energiasäästöihin pyrkivät päätökset vaativat paljon informaatiota ja kehittyneen analytiikan kerääminen tuottaa vielä haasteita. Jos näihin ongelmiin löydettäisiin ratkaisut, olisi tulevaisuuden kestävä tuotanto yrityksille helpompaa. Yritysten lisääntyneiden mahdollisuuksien ja kiinnostuksen vuoksi kuitenkin ekologisen toiminnan nähdään parantuneen ja kehittyneen nopeasti positiiviseen suuntaan.

## **2.2 Vihreä markkinointi**

Ekologisten tuotteiden valmistaminen ei yksin riitä, vaan tuotteet tulee saada myytyä eteenpäin kuluttajille. Markkinointi onkin tärkeässä osassa luomassa ekologisille tuotteille kysyntää, sillä vain vähäisellä tuotteiden myynnillä ei voida saavuttaa suurta ympäristövaikutusta. Markkinoinnilla voidaan myös levittää tietoisuutta ympäristöystävällisemmistä tuotteista. (Dangelico & Vocalelli 2017, 1265.) Tällaista markkinointia kutsutaan vihreäksi markkinoinniksi. Vihreän markkinoinnin avulla kuluttajille pyritään tarjoamaan vähemmän ympäristölle haitallisia tuotteita ja palveluita sekä vähentämään jo olemassa olevien tuotteiden ja tuotantojärjestelmien negatiivisia sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia (Peattie 2001, 130).

Ennen vain pieniin asiakassegmentteihin keskittyvän vihreän markkinoinnin voidaan nähdä nykypäivänä ulottuvan jokaiselle alalle (Ianuzzi 2018, 173). Kirjallisuudessa puhutaan vihreän markkinoinnin lisäksi myös vastuullisesta markkinoinnista, ekologisesta markkinoinnista ja ympäristömarkkinoinnista. Ymmärtääksemme mitä tutkimuksen ekologisen tuotteen viestinnällä tarkoitetaan, on oleellista määritellä vihreä markkinointi. Peattien (2001, 130) mukaan Hennion ja Kinnear (1976) määrittelivät vihreän markkinoinnin ensimmäisen kerran. Ekologiseksi markkinoinniksikin kutsutun markkinoinnin nähtiin sisältävän kaikki ne markkinointiaktiviteetit, joiden avulla voitiin paikantaa ja parantaa ympäristöongelmia. Markkinoinnin tavoitteena oli vähentää kuluttajien riippuvuutta ympäristölle haitallisiin tuotteisiin. Ajan kuluessa ekologisen markkinoinnin näkökulma kuitenkin laajeni ja vihreässä markkinoinnissa alettiin keskittymään yritysten voimaan vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristöongelmiin. Ympäristömarkkinoinnin avulla pyrittiin vähentämään ympäristöongelmia yrityksen saavuttaman kilpailuedun ja kysynnän avulla. Yrityksillä nähtiin olevan voimaa ohjailta

kuluttajakäyttäytymistä ja näin muokata myös markkinoita. Vahvasti ympäristöön liitetty vihreä markkinointi on kuitenkin laajentunut myös muille yritystoiminnan osa-alueille kuin vain ympäristöongelmiin. Nykyisin ekologisten tuotteiden markkinointi on usein vastuullista markkinointia, joka on edellisistä määritelmistä kaikista laajin. Vastuullinen markkinointi pyrkii turvaamaan kestävän talouden ottamalla huomioon kaikki tuotteiden tuotannosta ja kulutuksesta. Kotlerin (2017, 539) mukaan vastuullinen markkinointi on niin sosiaalisesti kuin ympäristöllisesti vastuullista markkinointia, mikä mahdollistaa myös tulevien sukupolvien tyydyttää tarpeensa. Voidaankin todeta, että akateemisesti ei ole vielä löydetty yhtä selkeää määritelmää ekologisen tuotteen markkinoinnille. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan tuotteen ekologiseen kestävyYTEEN. Vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan tutkimuksessa tuotteen ympäristöystävällisyyden viestimistä. Tutkimuksen keskiössä on ympäristöystävällisen tuotteen viestintä pakkauksen ekologisen materiaalin ja ympäristömerkin avulla.

Aivan kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös vihreässä markkinoinnissa, on lähtökohtana luoda uskottava tuote, mitä voidaan myydä kuluttajille. Markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä onkin kommunikoida kaikki tuotteen tärkeimmät ominaisuudet kuluttajalle. Keskeisessä asemassa tuotteen vihreässä markkinoinnissa on tunnistaa ne tieteellisesti todistettavat tekijät, jotka tekevät tuotteesta ekologisen. Jotta yritys voi tehdä onnistunutta vihreää markkinointia, ekologisten tuotteiden tulee olla tiiviisti linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Myös asiakkaiden toiveet ja tavoitteet tulee ymmärtää, jotta yritys voi mukauttaa omat ympäristöystävällisemmät tuotteensa näihin tarpeisiin. Yritysten tulisi myös välittää tehokkaasti informaatiota tuotteen ekologisuudesta: vihreässä markkinoinnissa tulee olla aito ja uskottava. Tukeakseen uskottavaa markkinointia yrityksen tulisi olla mahdollisimman avoin ja perustella huolellisesti omat väitteensä. (Ianuzzi 2018, 180, 195.) Vihreän markkinoinnin onnistumisessa on tunnistettu tietynlaisia suuntaviivoja, jotka ovat Ianuzzin (2018, 180) mukaan:

1. ole täsmällinen
2. ole merkityksellinen
3. ole resurssi
4. ole johdonmukainen

## 5. ole realistinen.

Kuten Ianuzzin (2018, 180) suuntaviivoista käy ilmi, yritysten on tärkeää olla täsmällisiä myyntiargumenteissaan, sillä vain yksityiskohtaiset väitteet ovat uskottavia. Väitteiden tulisikin olla kvantitatiivisesti todistettavissa. Merkityksellisyys taas viittaa selkeään yhteyteen tuotteen ja ympäristön välillä. Yrityksen ei ole sallittua luoda itse väitteitä tuotteiden tai pakkausten ympäristöystävällisyydestä, jos sen tuote tai toiminta ei sitä ole. Kolmas kohta, resurssina oleminen, liittyy tiedon jakamiseen. Kuluttajille tulisi olla saatavilla aina kun he sitä tarvitsevat ja toimia tiedon lähteenä, kun kuluttajat sitä kaipaavat. Neljäntenä oleva johdonmukaisuus tarkoittaa viestin uskottavuutta ja ristiriidattomuutta. Kommunikoinnin tulee olla avointa ja perustua faktaan. Viimeisenä kohtana oleva realismi on tärkeässä osassa markkinointia, eikä viestinnässä tule antaa katteettomia lupauksia tuotteen ekologisuudesta.

Vihreään markkinointiin liittyy läheisesti negatiivinen ilmiö, jota kutsutaan viherpesuksi. Viherpesussa käytetään väärin vihreän markkinoinnin periaatteita, jolloin markkinoinnin sisältö ei ole luotettavaa tai totuudenmukaista. Yritys syyllistyy viherpesuun, jos sen strategiassa ei painoteta ympäristöasioita, mutta ne näkyvät markkinointitoimissa. Kuluttajat eivät voi luottaa yrityksen markkinointiviestintään, jos se ei ole totuudenmukaista. Sen vuoksi yrityksen viestinnässä tulisi näkyä vain todelliset ympäristötoimet. (Kärnä ym. 2001, 59, 69.) Delmas ja Burbano (2011, 65) määrittelevät viherpesun yksinkertaisesti ristiriitana yrityksen toiminnan ja kommunikoinnin välillä. Yleisimpiä tapoja viherpesuun ovat Dangelicon ja Vocalellin (2017, 1269 ks. Jain & Kaur 2004) mukaan ympäristötiedon vääristäminen, ympäristöetujen lisääminen perinteisen tuotteen kampanjointiin ja tuotteen hinnan nostaminen, vaikka ympäristöystävällinen tuotanto laskisi valmistuskustannuksia. Viherpesu on herättänyt kuluttajissa skeptisyyttä ja kyynisyyttä yritysten vihreää markkinointia kohtaan (Crane 2000, 287). Jotkut yritykset ovat jopa päättäneet olla markkinoimatta omia vihreitä tuotteitaan ympäristöystävällisinä perusteettoman kritiikin pelossa (Lyon & Maxwell 2011, 4). Voidaan siis todeta, että vihreään markkinointiin liittyy haasteita kuluttajien näkökulmasta, joihin markkinoijien tulisi kiinnittää erityistä huomiota mainostaessaan ekologisia tuotteita.

### **2.3 Emotionaalisuus ja rationaalisuus vihreässä markkinoinnissa sekä affektin intensiteetti**

Ihmisen rationaalisuuden ja emotionaalisuuden suhde käyttäytymiseen on herättänyt kiinnostusta jo kauan, mutta viime vuosikymmeninä sen hyödyntäminen tutkimuksissa on lisääntynyt niin psykologian kuin kauppatieteidenkin alalla (Tuan Pham 2017, 155). Myös vihreän kuluttamisen tutkimuksissa on perehdytty rationaalisuuden ja emotionaalisuuden suhteeseen, mutta tutkimukset ovat olleet hyvin rajoittuneita painottuen elintarvikkeiden kontekstiin (Heerah & Vijay 2021). Vaikka markkinoinnin tehokkuutta on tutkittu sekä rationaalisen että emotionaalisen päätöksenteon näkökulmista, kirjallisuuteen ei ole vakiintunut yhtenevää näkökulmaa siitä, kumpaan puoleen kuluttaja tukeutuu enemmän. Molemmat markkinointiviestejä käsittelevät puolet ovat saaneet empiiristä tukea aikaisemmissa tutkimuksissa: tunteilla on tunnistettu olevan suora vaikutus ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen (McKay-Nesbitt ym. 2011, 12; Koenig-Lewis ym. 2014, 101; Taufique 2020, 11), mutta myös kuluttajan rationaalisuudella voidaan olla välillinen vaikutus asenteisiin ja tämän kautta ostokäyttäytymiseen (Jin ym. 2018, 7). McKay-Nesbittin ym. (2009, 12) mukaan markkinoijat voivat hyödyntää eri tyyliä viestejä, kun he pyrkivät vetoamaan kuluttajan eri puoliin. Rationaalisesti muotoillut markkinointiviestit pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan ajatteluun ja emotionaaliset taas vetoamalla tunteisiin, joko positiivisilla tai negatiivisilla ärsykkeillä. Kirjallisuudessa ei ole kuitenkaan ollut selkeää linjaa siitä, vaikuttaako markkinointiviestin informatiivinen vai emotionaalinen puoli tehokkaammin positiiviseen asenteenmuodostukseen.

Tunteiden on todettu vaikuttavan päätöksentekoon ja ne voivat myös näin vääristää uskomuksia tai häiritä itsehillintää (Tuan Pham 2017, 155). Tunteet voivat olla myös vahvasti sidoksissa kuluttajan brändipreferensseihin (Kotler ym. 2010, 170). Tutkimuksissa on huomattu, että ihmisten reagoitivahvuus tunteisiin vetoaviin ärsykkeisiin on yksilöllistä. Tätä tunteiden kokemisen vahvuutta kuvataan affektin intensiteetin avulla. Affektin intensiteetti on Larsenin ja Dienerin (1987) kehittämä teoria, jossa käsitellään yksilön tyypillistä tunteiden reagoitivahvuutta. Affektin intensiteetti on vakaa ominaisuus, joka pohjautuu yksilön persoonallisuuden, temperamentin ja tunteiden suhteeseen. Yksilön affektin intensiteetti kertoo sen, kuinka vahvasti ihminen tuntee tunteensa. Reagoitivahvuuteen ei vaikuta tilannetekijät tai se, kuinka usein tunnetiloja koetaan tai ovatko tunteet positiivisia vai negatiivisia. Mittaristo, jolla mitataan affektin

intensiteettiä, huomioi sekä positiiviset että negatiiviset tuntemukset. Ihmisen affektin intensiteetti voi olla korkea tai matala. Korkean affektin intensiteetin omaavat ihmiset reagoivat vahvemmin annettuihin emotionaalisiin ärsykkeisiin kuin matalan. Tähän ei vaikuta se, onko ärsyke positiivinen vai negatiivinen. Vahvoihin reaktioihin sisältyy myös fysiologisia reaktioita, kuten sykkeen nouseminen. (Larsen & Diener 1987, 1–3, 8.)

Affektin intensiteettiä on tutkittu markkinoinnin kontekstissa ja korkean affektin intensiteetin omaavien kuluttajien käyttäytymisestä on löydetty yhdenmukaisuuksia (Moore & Harris 1996; Bennet & Barkensjo 2005; Chowdhury ym. 2009; Lee 2010; Pozharliev ym. 2021). Doucén ja Janssenin (2013) tekemä tutkimus syventyi tuoksujen herättämien tunteiden ja affektin intensiteetin suhteeseen. Tutkimuksessa todettiin, että korkea affektin intensiteetti vahvisti tuoksuista syntyviä positiivisia reaktioita ja halua vieraililla liikkeessä uudelleen. Tunteisiin vetoavat markkinointikeinot nähtiin tehokkaana tapana vaikuttaa varsinkin korkean affektin intensiteetin omaavien kuluttajien käyttäytymiseen. Myös Kergoatin ym. (2012) tutkimuksessa todettiin, että korkean affektin intensiteetin määrän nähtiin vaikuttavan kuluttajien preferensseihin. Hongxian ym. (2014) tutkimuksessa esitettiin mainoksia, joissa oli joko emotionaalisia tai rationaalisia ärsykejä. Myös tämä tutkimus tuki väitettä, että korkean affektin intensiteetin omaavat kuluttajat reagoivat matalan intensiteetin kuluttajia vahvemmin emotionaalisiin ärsykkeisiin. Tästä voidaan päätellä, että on arvokasta tietää kuinka paljon emotionaalisuuden tulisi näkyä markkinoinnissa, koska yksilöillä on taipumus reagoida emotionaalisiin ärsykkeisiin eri tavoin. McKay-Nesbittin (2009, 16) mukaan olisi myös tärkeä tietää, miten kohderyhmä reagoi emotionaalisiin ärsykkeisiin, jotta markkinointia voitaisiin tehdä tehokkaammaksi ja lisätä ymmärtämistä suostuttelusta. Affektin intensiteettiä ei ole kuitenkaan sovellettu vihreän markkinoinnin kontekstissa, vaikka arvoihin vetoava kuluttaminen voisi tuoda siihen uuden kiinnostavan tulokulman.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmalliin on valittu kaksi tuotteen ekologisuudesta viestivää pakkausmuuttujaa, ympäristömerkki ja ekologinen materiaali. Ympäristömerkki edustaa rationaalista vihjettä, joka informoi tuotteen ekologisuudesta suoraan kuluttajille faktojen perusteella. Pakkauksen materiaali on taas luonteeltaan emotionaalinen, koska se viestii tuotteen ekologisuudesta epäsuorasti. (McKay-Nesbitt ym. 2009, 12.) Kuluttajan affektin intensiteetti on valittu tutkimukseen väliintulevaksi muuttujaksi, koska teorian perusteella sen voidaan olettaa selittävän milloin pakkauksen emotionaalinen vihje vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Aikaisempien tutkimusten valossa voidaan tehdä oletamus,

että korkean affektin intensiteetin omaavat kuluttajat reagoivat vahvemmin pakkauksen tunteisiin vetoavaan vihjeeseen kuin rationaaliseen vihjeeseen.

Tämä pääluke 2 käsitteli alalukuineen ekologisten tuotteiden viestintää ja vihreää markkinointia, mikä lisäsi ymmärrystä tutkimuksen aihealueesta ja kontekstista. Luvussa 2.1 todettiin, että pitkäaikaisten ratkaisujen tekeminen ja tehokas energiankäyttö ovat yritysten mahdollisia tapoja toimia ympäristöystävällisesti. Erityisesti uusiutuvien energianlähteiden ja korkean kierrätysasteen nähtiin olevan ekologisen tuotannon keskiössä. Luvussa 2.2 korostettiin vihreän markkinoinnin roolia ekologisten tuotteiden myynnissä. Jotta ympäristöystävälliset tuotteet saadaan myytyä kuluttajille ja saavuttaa toivotut ympäristöhyödyt, tulee markkinoinnin olla tehokasta. Luvussa 2.3 todettiin, että markkinoijat voivat pyrkiä vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen sekä rationaalisten että emotionaalisten markkinointiviestien avulla. Rationaalisuuden ja emotionaalisuuden suhdetta on tutkittu vihreän kuluttamisen kontekstissa, mutta se on ollut hyvin rajoittunutta. Aikaisempien tutkimusten perusteella johdettiin tutkimuksen ensimmäinen väliintuleva muuttuja, kuluttajan affektin intensiteetti, jonka voidaan olettaa moderoivat emotionaalisen visuaalisen vihjeen, ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta.



### **3 Pakkaus viestijänä**

Tässä pääluvussa esitellään pakkauksen tehtävät niin logistiikan kuin markkinoinninkin näkökulmasta. Luvussa 3.1 käsitellään erilaiset pakkaustyypit ja pakkauksen roolit. Luku 3.2 keskittyy markkinoinnin näkökulmaan. Luvussa todetaan visuaalisella pakkaussuunnittelulla olevan suuri merkitys tuotteiden myynnissä ja informaation välittämisessä. Luvussa käydään läpi erilaisia pakkaussuunnittelussa käytettyjä visuaalisia vihjeitä, joiden avulla voidaan viestiä tuotteen ominaisuuksista ja vaikuttaa ostoaikomukseen. Luvussa 3.3 syvennyttään erityisesti tuotteen ekologisuudesta viestiviin visuaalisiin elementteihin, jotka voidaan jakaa emotionaalisiin ja rationaalisiin vihjeisiin. Luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt riippumattomat muuttujat, jotka ovat pakkauksen ekologinen materiaali ja ympäristömerkki. Kyseisten tuotteen ekologisuudesta viestivien vihjeiden on todettu olevan tehokkaita visuaalisia elementtejä, mutta niiden vaikutusmekanismit ovat varsin erilaiset. Ympäristömerkki viestii tuotteen ekologisuudesta suoraan faktojen perusteella vedoten kuluttajan rationaaliseen puoleen ja materiaalin vaikutusmekanismi on vedota tunteisiin ja viestiä tuotteen ekologisuudesta epäsuorasti.

#### **3.1 Pakkauksen tehtävät**

Pakkauksen rooli on moninainen ja sen merkityksen on ymmärretty olevan suuri myös myymälämarkkinoinnissa. Orth ja Malkewitz (2008, 64) toteavat pakkauksella olevan hyvin laaja vaikutus kuluttajien ostopäätökseen, koska se on läsnä ostamisen hetkellä. Näin ollen pakkauksesta tulee osa ostopäätösprosessia, mikä mahdollistaa markkinoijien vaikuttaa kuluttajien päätöksiin erottamalla tuotteen kilpailijoista. Clement (2007, 918, 924) toteaa visuaalisten ärsykkeiden vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ostopäätöksen hetkellä. Pakkauksen ominaisuutena voi siis olla hyllystä erottuminen, jolloin kuluttaja kiinnittää huomionsa tuotteeseen. Kotlerin ja Kellerin (2016, 540) mukaan pakkausta on pidetty jopa tunnetun markkinointimallin, markkinointimixin, viidentenä kilpailukeinona tuotteen, hinnan, myyntipaikan ja markkinointiviestinnän lisäksi. Jotta voidaan ymmärtää, millainen vaikutus pakkauksella on kuluttajakäyttäytymiseen, on tarkoituksenmukaista määritellä mitä tarkoitetaan pakkauksella ja millaisia tehtäviä pakkauksella on tunnistettu olevan.

Pakkauksen määrittely on vahvasti sidonnainen kontekstiin ja pakkauksia on tunnistettu olevan erilaisia. Tuotteen pakkaus voidaan yleisesti jakaa kolmeen erilaiseen pakkaukseen: primääriseen, sekundääriseen ja tertriääriseen. Suoraan tuotteeseen kosketuksessa oleva pakkaus, eli niin sanottu kuluttajapakkaus, on primäärinen. Sekundäärinen pakkaus taas sisältää yhden tai useamman primääripakkauksen. Tertriääripakkaus sisältää edellä mainitut pakkaukset ja suojaa niitä kuljetuksessa. (Kotler ym. 2016, 540.) Pakkauksen määrittely kuitenkin riippuu näkökulmasta, minkä vuoksi tutkijat ovatkin määritelleet pakkauksia eri tavoin. Kotler ja Keller (2009, 379) näkevät pakkauksen holistisena kokonaisuutena, johon sisältyy kaikki pakkauksen suunnittelun ja tuottamisen toiminnot. Samalla periaatteella pakkauksen käsittävät Hellström ja Saghir (2007, 199), keiden mukaan pakkaus on hierarkkinen järjestelmä. Järjestelmän osien on toimittava saumattomasti yhdessä ja jokaisen tulee hoitaa oma tehtävänsä. Kokonaisuus koostuu pääpakkauksesta ja tämän pakkauksen sisältävistä pakkauksista. Kirjallisuudessa on kuitenkin eriäviä mielipiteitä siitä, nähdäänkö pakkaus osana tuotetta vai ei. Olson ja Jacoby (1972, 170) jakavat tuotteen ominaisuudet sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Tuotteen sisäiset ominaisuudet ovat tuotteeseen sidoksissa olevia ominaisuuksia, kuten materiaali tai maku. Ulkoiset ominaisuudet ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja pakkaus. Tämä jaottelu on kuitenkin ongelmallinen, sillä tuotteesta riippuen pakkaus voidaan nähdä myös itse tuotteen osana. Esimerkiksi Rundhin (2009, 991) mukaan pakkaus voi olla osa tuotetta, jos se on oleellisessa osassa tuotteen käytössä tai edistää merkittävästi tuotteen hyötyjä. Pakkaus voi jopa olla jossain tapauksissa itse tuote. Tässä tutkimuksessa pakkaus on tuotteen ulkoinen ominaisuus, ja tutkimuksessa keskitytään tuotteen primääripakkaukseen.

Pakkauksella on monia tehtäviä, joista tärkeimmäksi on todettu tuotteen turvallinen kuljetus. Pakkauksen rooli on kuitenkin moninainen tuotteiden suojaamisessa ja myynnissä. International Trade Centre (2000, 3–4) jaotteli pakkauksen tehtäviä olevan neljä. Nämä tehtävät ovat tuotteen sisältäminen, suojaaminen, käsittelyn helpottaminen ja myynnin edistäminen. Tehtävät on kuvattu alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Pakkausten tehtävät (mukaellen International Trade Centre 2000)

1. Sisältäminen	2. Suojaaminen	3. Käsittelyn helpottaminen	4. Myynnin edistäminen
- suunnittelu - mitoitus	- erilaiset uhat kuljetuksessa	- koko tuotteen elinkaari	- kommunikointiväline

Ensimmäinen tehtävä, tuotteen sisältäminen, viittaa pakkauksen tehokkaaseen suunnitteluun. Pakkaukseen tulisi mahtua mahdollisimman taloudellisesti tuotteita niin, ettei pakkaukseen jää tyhjää tilaa. Pakkauksen oikeanlainen mitoitus myös yleensä suojaa tuotteita minimoiden kustannukset. Toinen pakkauksen tehtävä onkin suojata tuotetta, jotta tuote päätyy kuluttajalle täydellisen kuntoisena. Erilaiset tuotteet vaativat omanlaistaan suojaa erilaisilta uhilta, kuten kosteudelta ja lämpötilan vaihteluilta. Kolmanneksi pakkauksen tehtäväksi on määritelty olevan tuotteen käsittelyn helpottaminen. Tuotteen pakkauksen tulisi pyrkiä minimoimaan kustannukset koko sen kuljetuksen ajan ja täyttää tehtävänsä koko matkan ajan loppukäyttäjälle asti. Tähän kuuluvat siis myös esimerkiksi pakkauksen kierrättäminen tai sen hävittäminen. Neljäs pakkauksen tehtävä on tukea tuotteen myyntiä. Tämä tehtävä viittaa pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen sekä graafiseen muotoiluun. Markkinoinnin näkökulmasta pakkaussuunnittelulla on kaksi tavoitetta, jotka ovat varmistaa tuotteen turvallinen kuljetus ja tuotteen myynnin tehokas edistäminen. Näin ollen pakkaussuunnittelu voidaan jakaa rakenteelliseen ja visuaaliseen suunnitteluun, josta jälkimmäiseen keskitytään tutkimuksessa. Vaikka pakkaussuunnittelu käsitettäisiin kahtena eri osa-alueena, tulee pakkaussuunnittelun molemmista puolista muodostua toimiva kokonaisuus. Jos jompikumpi osa-alue ei ole kunnossa, tuotetta ei välttämättä nähdä houkuttelevana. (International Trade Centre 2000, 1, 3–4.)

### **3.2 Pakkaussuunnittelun rooli markkinoinnissa**

Pakkaus voidaan nähdä yrityksen kommunikointikanavana, joka voi toimia kuluttajan ensimmäisenä kosketuksena brändiin (Rundh 2005, 673). Tuotteen pakkaus toimii kuluttajan apuna viestien tuotteen ominaisuuksista, kuten sen mausta, laadusta tai ulkonäöstä (Underwood ym. 2001). Pakkaus saattaa olla viimeinen vaikutuskeino kuluttajaan ennen ostopäätöstä, jonka vuoksi sen suunnitteluun tulee käyttää resursseja (McDaniel & Baker 1977, 57). Tehokas pakkaus voi toimia yrityksen kilpailuetuna verrattuna muihin tuotteisiin (Ampuero & Vila 2006, 102). Silmiinpistävät grafiikat auttavat tuotetta jäämään kuluttajien mieleen ja erottumaan hyllystä. Joskus pakkaukset ovat niin miellyttäviä, että kuluttajat voivat käyttää niitä myös muihin tarkoituksiin tuotteen käytön jälkeen. Pakkausten tulisi olla emotionaalisesti viehättäviä, jotta ne vaikuttavat ostopäätökseen. (Rundh 2009, 1000.) Kotler ja Keller (2009, 379) myös toteavat, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi tuotteen pakkauksen käytettävyydestä ja ulkonäöstä.

Tuotteiden pakkauksista voidaan tehdä tehokkaita hyvän pakkaussuunnittelun avulla. Twedtin (1968, 59–60) VIEW-mallissa on tunnistettu neljä pakkaussuunnittelun tehtävää, jotka ovat:

1. näkyvyys
2. informatiivisuus
3. tunteisiin vetoavuus
4. toimivuus.

Ensimmäinen tehtävä on oleellinen markkinoinnin kannalta, sillä pakkauksen tulee olla näkyvä erottuakseen kilpailijoista. Näkyvyys voidaan nähdä mittasuhteena sille, kuinka helposti tuote erottuu massan keskeltä. Tähän sisältyvät myös graafisten elementtien, kuten brändinimen, selkeys ja luettavuus. Näkyvyyden kokeminen on riippuvainen kuluttajan tekemistä aistihavainnoista. (Twedt 1968, 59–60.) Ensimmäiseen tehtävään voi sisällyttää myös tuotteen myymisen, jonka Kotler ja Keller (2009, 379) tunnistavat pakkauksen tärkeimmäksi tehtäväksi markkinoinnin näkökulmasta. Kaupassa tuotteen pitää erottua jopa tuhansien muiden joukosta ja onkin tärkeää, että se kiinnittää huomion, luo luottamusta asiakkaaseen, tekee hyvän ensivaikutelman ja kertoo tuotteen ominaisuuksista selkeästi. Toinen Twedtin (1968, 60) tunnistama pakkaussuunnittelun tehtävä on informatiivisuus, jolla tarkoitetaan pakkauksen kykyä kommunikoida sen sisällöstä. Esimerkiksi epäonnistunut tuotekuva suljetussa pakkauksessa voi antaa vääränlaisen kuvan pakkauksen sisällöstä, jolloin asiakasta voidaan johtaa harhaan. Silayoin ja Speecen (2004, 634) mukaan parhaassa tilanteessa pakkauksessa oleva informaatio voi vähentää epävarmuutta ostopäätöstilanteessa ja lisätä luottamusta. Kolmas Twedtin (1968, 60) VIEW-mallin tehtävä on tunteisiin vetoavuus, johon kuuluvat kaikki ne mielikuvat, jotka pakkaus herättää katsojassa. Nämä mielikuvat luodaan erilaisten elementtien, kuten muotojen, värien ja tekstuurien avulla. Erilaisten valintojen avulla pakkaus voidaan saada vaikuttamaan esimerkiksi kalliilta, modernilta tai sopivalta tietyille ikäryhmälle. Innovatiiviset pakkaukset herättävät kiinnostuksen kuluttajissa ja erottavat ne tehokkaasti massasta (Kotler & Keller 2009, 379). Twedtin (1968, 60) määrittämä neljäs rooli, eli pakkauksen toimivuus, viittaa pakkauksen rakenteelliseen puoleen. Pakkauksen tulee suojata tuotetta ja täyttää siltä vaaditut odotukset.

Erityisesti markkinoinnin näkökulmasta pakkaussuunnittelussa on oleellista perehtyä pakkausten keskeisiin visuaalisiin elementteihin, jotka muodostavat pakkauksen grafiikan. (Silayoi & Speece 2004, 611). Erilaiset visuaaliset elementit jäävät pakkauksista kuluttajien mieleen, minkä takia ne toimivat hyvänä tehokeinona. Toimivassa pakkauksessa brändin grafiikoiden tulisi olla linjassa toistensa kanssa. (Roncarelli & Ellicott 2010, 14.) Kirjallisuudessa pakkausten keskeisiä visuaalisia elementtejä on tutkittu laajasti ja niitä on jaettu erilaisiin kategorioihin. Ampueron ja Vilan (2006, 104) jako myötäilee usein käytettyä käsitystä eri pakkaussuunnittelun keskeisistä visuaalisista elementeistä. Taulukossa 2 on esitetty kategorioiden olevan pakkauksen väri, typografia, graafiset muodot ja kuvat.

Taulukko 2. Pakkaussuunnittelun visuaaliset elementit (mukaellen Ampuero & Vila 2006, 104; Kuo & Lai 2019, 663; Poulin 2011, 37, 231)

Väri	Typografia	Graafiset muodot	Kuvat
- sävy - kirkkaus - värikylläisyys	- rakenteet - muodot - mitat	- geometriset - orgaaniset - satunnaiset	- valokuvat - kuvitukset

Värien on todettu olevan ensimmäinen asia, johon kuluttajat kiinnittävät huomiota pakkauksissa ja niillä on sanottu olevan suurin vaikutus kuluttajan luomaan mielikuvaan tuotteesta (Roncarelli & Ellicott 2010, 14; Kuo & Lai 2019, 663). Yhä useammat empiiriset tutkimukset osoittavat pakkausten värien olevan vahvasti sidoksissa mielikuviin tuotteen sisäisistä ominaisuuksista, kuten elintarvikkeiden odotettuun ja havaittuun makuun tai esimerkiksi kodin ja hygieniatuotteiden tuoksuun (Spence & Velasco 2018). Väreillä nähdään olevan myös symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi kirkkaat värit voivat viestiä hauskuudesta ja leikkisyydestä, mustan ja kultaisen väriyhdistelmä luksuksesta, kun taas mustan ja harmaan yhdistelmä teknologiasta. Myös erilaiset ajan mukaan muuttuvat trendit näkyvät pakkaussuunnittelussa. (International Trade Centre 2000, 70). On kuitenkin huomioitava, että ihmiset reagoivat eri tavoin väriin (Kuo & Lai 2019, 663). Esimerkiksi kulttuurilla voi olla suuri vaikutus siihen, miten tietyt värit koetaan. Tämä kannattaa huomioida pakkauksen suunnittelussa. (International Trade Centre 2000, 71).

Värit ovat myös keskeisessä osassa brändäyksessä. Joissain tapauksissa värit voidaan yhdistää tiettyihin brändeihin ja värit ovatkin tehokas keino vahvistaa brändimielikuvaa (International Trade Centre 2000, 70). Tokutake ym. (2019, 809) totesivat joidenkin

brändeihin liittyvien värimielleyhtymien olevan niin vahvoja, että niiden käyttämistä muiden brändien tuotteissa on kuvattu jopa matkimiseksi. Myös esimerkiksi Henderson ym. (2003) keskittyivät tutkimuksessaan brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen visuaalisuuden kautta, johon myös pakkaussuunnittelu on vahvasti sidoksissa.

Värit muodostuvat sävystä, kirkkaudesta ja värikylläisyydestä. Näitä säätämällä voidaan muuttaa dramaattisesti väriä. (Kuo & Lai 2019, 663.) Päävärejä ovat keltainen, punainen ja sininen, joita sekoittamalla muut värit syntyvät. Sävy on värin puhtain muoto, joka viittaa näkemäämme valon heijastuman frekvenssiin. Värin intensiivisyys ja sävy vaikuttavat värin kirkkauteen. Kirkkautta säätelemällä väriin saadaan kontrastia, jonka avulla voidaan esimerkiksi painottaa kommunikoitavaa viestiä. Värin kirkkautta taas muutetaan lisäämällä väriin mustaa tai valkoista. Värikylläisyys vaikuttaa värin intensiteettiin ja puhtauteen. Hyvin värikylläinen väri on voimakas ja intensiivinen ja pieni värikylläisyys näyttää haalealta. Värikylläisyys kertoo sen, kuinka paljon värissä on mukana harmaata. Harmaa on neutraali väri, jonka sävy on nolla. (Poulin 2011, 62–63, 65.) Tutkimuksissa voidaan keskittyä myös eri värien sijaan esimerkiksi värikylläisyyden määrän vaikutukseen mielikuvaan tuotteesta. Beckerin ym. (2011) tutkimuksessa kävi ilmi, että esimerkiksi pakkauksella, jonka värillä on alhaisempi värikylläisyys, on korkeampi hintaodotus kuin vastaavalla pakkauksella, jossa värikylläisyys oli korkea.

Toinen pakkaussuunnittelun visuaalisten elementtien kategoria on typografia. Kirjaimet koostuvat kirjainmuodoista, numeroista ja välimerkeistä, jotka muodostavat yhdessä sanoja, lauseita ja tarinoita. Typografiaksi kutsutaan prosessia, jossa kirjaimista luodaan visuaalinen kokonaisuus. Voidaankin sanoa, että typografia tekee kielen näkyväksi. (Poulin 2011, 247; Cullen 2012, 12.) Typografiaa käytetään markkinoinnissa tarinan jakajana ja siihen sisältyy sekä kielen semaattinen että asteettinen puoli. Typografian tehtävänä on olla selkeä viestin välittäjä ja vaikuttaa viestin vastaanottajan käyttäytymiseen. (International Trade Centre 2000, 72; Cullen 2012, 12.) Myös fontit viestivät symbolisia merkityksiä, koska ne voivat olla visuaalisesti hyvin eri näköisiä. Typografian käyttötarkoitus määrittelee sen, onko tekstin oltava mahdollisimman yksiselitteinen tai jopa metaforinen ja leikkisä. Kirjaimilla on oma anatomiansa, joka koostuu monenlaisista rakenteista, muodoista ja mitoista. (Cullen 2012, 14, 32.) Typografian suunnittelussa on tärkeää huomioida, että pakkauksen tekstit ovat selkeästi näkyvissä ja niitä on helppoja lukea sekä ymmärtää. Yleensä selkeimmiksi mielletään yksinkertaiset klassiset fontit. (International Trade Centre 2000, 72.) Onnistunut

typografia säilyttää molemmat, sekä kauneuden että tehokkuuden (Cullen 2012, 12). Roncarelli ja Ellicott (2010, 14) kuitenkin totesivat tutkimuksessaan sanojen käytön olevan pakkausten graafisessa suunnittelussa tutkitusti vähiten vaikuttava keino. Kun kuluttajat tutkivat pakkauksia, he kiinnittävät yleisesti teksteihin huomiota viimeisenä, jonka vuoksi niiden tehoon ei kannata aina luottaa.

Kolmas pakkaussuunnittelun visuaalisten elementtien kategoria on graafiset muodot. Poulin (2011, 31–32) määrittelee muodon olevan massan rajat. Muotoja voidaan käyttää myös erilaisten kuvioden luomisessa. Perusmuodot ovat ympyrä, neliö ja kolmio, joita yhdistämällä ja muuntamalla kaikki loput muodot luodaan. Graafiset muodot jaetaan geometrisiin, orgaanisiin ja satunnaisiin muotoihin. Geometrinen muotojen pisteet, viivat ja tasot perustuvat matemaattisiin kaavoihin. Nämä ovat ihmiselle tutuimpia muotoja ympäristöstä. Perusmuodot ovat geometrisia muotoja, kun taas orgaaniset muodot ovat geometrisia muotoja pehmeämpiä ja soljuvampia. Ne syntyvät luonnosta ja voivat näyttää hyvin esteettisiltä. Satunnaisissa muodoissa ei ole mitään säännönmukaisuutta tai järjestystä siinä, miten ne muodostuvat. Ihmiset tulkitsevat näitä muotoja eri tavoin ja pakkauksissa olevilla muodoilla on vaikutusta niiden herättämiin mielikuviin. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että lempeä ja pehmeä muoto voidaan nähdä lämpimänä ja helposti lähestyvänä, kun taas kulmikkaat ja terävät muodot saattavat tuntua kylmiltä ja jopa uhkaavilta. (Poulin 2011, 37, 34.) Ampueron ja Vilan (2011, 111) tutkimuksessa todettiin, että graafiset muodot vaikuttavat mielikuvien syntyyn tuotteiden kontekstissa. Tutkimuksessa tuli ilmi, että korkeamman hintapisteen tuotteiksi miellettiin tuotteet, joissa oli nähtävissä symmetrisiä neliöitä ja ääri viivoja sekä suoria vertikaalisia linjoja.

Neljäs ja viimeinen Ampueron ja Vilan (2006, 114) keskeinen visuaalisten elementtien kategoria on kuvat. Kuvat ovat vahvoja tarinankertojia ja ne voivat olla voimakkaita ja jäädä tehokkaasti mieleen (Poulin 2011, 227–228). Kuten muitakin visuaalisia elementtejä, myös kuvia voidaan tulkita lukemattomilla tavoilla. Tämän vuoksi myös kohderyhmän tunteminen on tärkeää, koska tietynlaiset kuvat voivat olla jopa kiellettyjä joissain kulttuureissa. (International Trade Centre 2000, 77.) Pakkauksen kontekstissa kuvaksi voidaan luokitella valokuva tai graafinen kuva, joita ovat esimerkiksi ikonit, symbolit ja logot. Kuvat voivat olla realistisia tai abstrakteja ja ne voidaan nähdä kirjaimellisina tai täysin metaforisina. Graafisten kuvien ja valokuvien suurin ero on se, että valokuvat näyttävät ihmisille tutuilta, koska ne ovat lähinnä ihmisten näkemää ympäristöä. Viestin välittäminen kuvan avulla voi olla helppoa. (Poulin 2011, 231–232,

243–244.) Erilaiset tuotteet vaativat erilaisia kuvia pakkauksissa välittämään halutun viestin kuluttajalle. Esimerkiksi ruokatuotteiden pakkauksissa ei ole usein kuvaa itse tuotteesta vaan kuva voi olla raaka-aineesta tai valmiista annoksesta. Pyykkipulveria markkinoidessa taas pakkauksessa voi olla esimerkiksi kuva puhtaista vaatteista. Pakkausten kuvissa korostuu realistisen kuvan välittäminen tuotteesta. (International Trade Centre 2000, 77.)

Koska kuluttajat voivat reagoida hyvin eri tavoin erilaisiin pakkauksiin ja niissä näkyviin elementteihin, on kohderyhmän tunteminen erittäin tärkeää. Puusan ym. (2015, 91) mukaan perusedellytyksenä on ymmärtää asiakkaat ja niiden tarpeet, sekä asiakkaista koituvat kustannukset. Kun tunnetaan kohderyhmä, voidaan sille kohdentaa markkinointitoimenpiteitä tehokkaasti. Kohderyhmästä tarvitaan kuitenkin paljon tietoa, mitä voidaan saada esimerkiksi markkinointitutkimuksen avulla (International Trade Centre 2000, 2). Kohderyhmän lisäksi yrityksen tulisi kiinnittää huomiota tuotteen positiointiin. Kuluttajat vertailevat tuotteita keskenään ja yritys voi pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten kuluttaja arvottaa tuotteen kilpailijoihin nähden. (Puusa 2015, 94.) Pakkaus on yksi positiointissa käytetty keino ja sillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten asiakas näkee tuotteen (International Trade Centre 2000, 3).

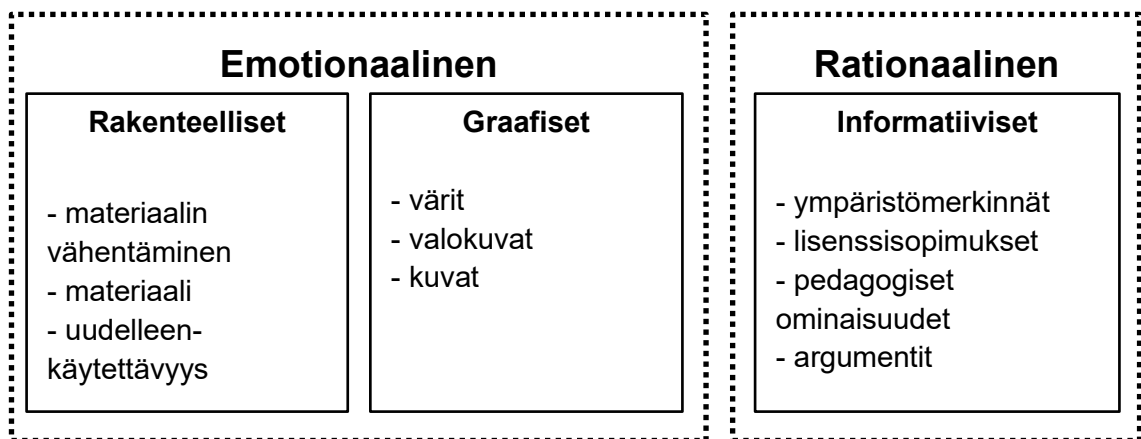
### **3.3 Pakkauksen ekologisuuteen viittaavat elementit**

Pakkaukset välittävät kuluttajille paljon visuaalista informaatiota ja ne auttavat kuluttajia tekemään arvioita yleisesti tuotteesta sekä sen ekologisuudesta (Kovačević ym. 2019, 17). Raheemin ym. (2014, 131) mukaan pakkauksen visuaaliset elementit vaikuttavat kaikista eniten kuluttajan ostopäätökseen. Onkin siis tärkeää, että yritys viestii onnistuneesti tuotteen olevan ekologinen. Pickett-Bakerin ja Ozakin (2008) suorittamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka kuluttajat olisivat valmiita ostamaan ekologisia tuotteita, heillä on vaikeuksia tunnistaa ne kaupassa muiden tuotteiden joukosta. Myös Jerzyk (2016, 709) toteaa, että ekologisen tuotteen tunnistamisen lisäksi kuluttajan pitäisi pystyä luottamaan pakkauksen välittämään informaatioon tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Luottamuksella voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan ja näin vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen.

Yritys voi käyttää pakkaussuunnittelussa erilaisia visuaalisia elementtejä, joilla voidaan viestiä tuotteen ekologisuudesta monin eri tavoin. Kuluttajaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan sekä rationaalisten että emotionaalisten vihjeiden avulla. Rationaaliset



viestit pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan välittämällä faktaan pohjautuvaa informaatiota tuotteesta, kun emotionaaliset taas välittävät informaatiota epäsuorasti, tunteiden kautta (McKay-Nesbitt ym. 2009, 12). Magnier ja Crié (2015, 357) jakavat pakkauksissa käytetyt visuaaliset elementit kolmeen kategoriaan, jotka ovat rakenteelliset vihjeet, graafiset vihjeet ja informatiiviset vihjeet. Näistä elementeistä voidaan tunnistaa kuluttajien emotionaaliseen ja rationaaliseen puoleen vaikuttavat vihjeet. Rakenteelliset ja graafiset elementit viestivät epäsuorasti tuotteen ekologisuudesta, jolloin ne kuuluvat emotionaalisiin vihjeisiin. Informatiiviset elementit taas viestivät suorasti ekologisuudesta, painottaen rationaalista päätöksentekoa. Tämä jaottelu on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Ekologisuuteen viittaavat visuaaliset elementit (mukaellen Magnier & Crié 2015, 357–359)

Ensimmäinen ekologisuuteen viittaavien elementtien kategoria on rakenteelliset vihjeet, jolla tarkoitetaan pakkauksen materiaalia. Se on toinen kategorioista, jotka kuuluvat emotionaalisiin vihjeisiin, koska materiaali viestii tuotteen ekologisuudesta epäsuorasti tunteen kautta. Raheem ym. (2014, 127) totesivat pakkauksen materiaalilla olevan suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, koska korkealaatuisella pakkauksella nähtiin olevan positiivinen vaikutus kuluttajan laatumielikuviin. Korkealaatuinen materiaali houkuttelee asiakasta ja tekee tuotteen ulkomuodosta siistin. Pakkauksen materiaalin on myös todettu olevan helppo vihje, jonka avulla tehdä tulkintoja tuotteen ekologisuudesta. (Eberhart & Naderer 2017, 1163.) Yritys voi viestiä pakkausmateriaalin valinnan kautta esimerkiksi minimoivansa ympäristöhaitat (Magnier ym. 2016, 132). Nguyenin ym. (2020, 8) tutkimuksessa todettiin, että pakkausmateriaaleista pahvisia tai biohajoavia pakkauksia pidettiin kaikista ympäristöystävällisimpinä, kun taas muovisia pidettiin vähiten ekologisena. Muovipakkauksiin suhtautuminen saattoi näkyä jopa negatiivisena, vaikka

toisaalta muovin nähtiin suojelevan tuotetta hyvin. Magnierin ja Crién (2015, 357) mukaan yritys voi viestiä tuotteen ekologisuudesta esimerkiksi vähentämällä pakkausmateriaalin määrää. Tämä voi näkyä esimerkiksi pakkauksen kokona suhteessa sen sisältöön ja pakkauksen muotona. Isommat pakkaukset pienten yksittäispakkausten sijaan ovat usein ekologisempi vaihtoehto. Tämän lisäksi myös pakkausmateriaalin kierrätettävyys viestivät tuotteen ekologisuudesta.

Tässä tutkimuksessa ensimmäiseksi tuotteen ekologisuudesta viestiväksi visuaaliseksi vihjeeksi on valittu pakkauksen materiaali. Sen voidaan todeta olevan emotionaalinen vihje, koska toisin kuin suoraan järkeen vetoavat informatiiviset vihjeet, materiaali vihjaa epäsuorasti ekologisuudesta (McKay-Nesbitt ym. 2009, 12). Tutkimukseen valitut materiaalit ovat pahvi ja muovi, koska aikaisempien tutkimuksien pohjalta pahvin voidaan nähdä edustavan ekologista pakkausmateriaalia ja muovin epäekologista (Nguyen ym. 2020, 8). Aiemman tutkimuksen valossa voidaankin olettaa pahvisen pakkauksen viestivän enemmän tuotteen ekologisuudesta kuin muovisen pakkauksen ja näin luovan positiivisia mielikuvia tuotteesta.

Toiseen kategoriaan, graafisiin vihjeisiin, kuuluvat samanlaiset elementit kuin perinteiseenkin pakkaussuunnitteluun, mutta niiden tehtävänä on viestiä tuotteen ekologisuudesta. Graafiset elementit ovat myös emotionaalisia vihjeitä, jotka viestivät epäsuorasti tuotteen ekologisuudesta. Graafisiin vihjeisiin kuuluvat värit, valokuvat ja kuvat. Ekologiseksi miellettyjä värejä ovat ruskea, vihreä ja valkoinen. (Magnier & Crié 2015, 358.) Pakkaussuunnittelussa vihreä väri ei ole ollut aikaisemmin suuressa suosiossa, mutta ekologisuuden noustessa trendiksi sen esiintyvyys pakkauksissa lisääntyi (International Trade Centre 2000, 70). Myös tietyt kuvat ja valokuvat, kuten puut ja lehdet, voidaan nähdä viestivän tuotteen ekologisuudesta (Magnier & Crié 2015, 358).

Viimeinen ekologisuuteen viittaavien elementtien kategoria on informatiiviset vihjeet, jotka viestivät tuotteen ympäristöystävällisyydestä faktojen perusteella. Tämä kategoria kuuluu rationaaliin vihjeisiin, jotka viestivät suoraan tuotteen ekologisuudesta kuluttajalle. Näitä voi esimerkiksi olla pakkauksessa olevat kierrätysohjeet tai pakkauksessa mainostettu yhteistyö tunnetun ympäristöjärjestön kanssa. (Magnier & Crié 2015, 358.) Rundhin (2005, 671) mukaan yleinen esimerkki informatiivisesta vihjeestä on ympäristömerkki, joka auttaa kuluttajia tunnistamaan ympäristöystävälliset tuotteet muista tuotteista. Kuluttajia voidaan ohjailta ja motivoida ympäristömerkkien avulla sekä

lisätä tietoisuutta (Grunert ym. 2014, 179). Ympäristömerkkejä käytetäänkin markkinoinnin tehokeinona viestimään tuotteen ekologisuudesta luotettavalla tavalla (Berki-Kiss & Menrad 2019, 1). Tuotteiden sisäisistä ekologisista ominaisuuksista voidaan viestiä kuluttajille vain ympäristömerkintöjen avulla, koska kuluttaja ei pysty näkemään niitä luotettavasti ulospäin (Magnier ym. 2016, 132). Ympäristömerkkien käytöstä koituu monia hyötyjä yritykselle. Kun yritys toimii ympäristömerkkien mukaisesti, he voivat minimoida oman ympäristön kuormituksensa. Ympäristömerkkien välittämä tieto on aina faktapohjaista, jolloin kuluttajien on helppo varmistua tuotteen todellisista ympäristövaikutuksista. Myös lisääntynyt ympäristömerkkien käyttö edistää niiden standardoimista sekä lisää ekologisten tuotteiden markkinaosuutta ja kysyntää. Ympäristömerkeillä voi vaikuttaa myös kuluttajien mielipiteisiin yrityksen kilpailijoista. Kuluttajat saattavat esimerkiksi huomata kilpailevan yrityksen pakkauksista puuttuvan ympäristömerkin, jolloin yritys ei ota kantaa ympäristöystävällisyyteen tai ole ekologinen. (International Trade Centre 2000, 94–95.) Toisaalta ympäristömerkit voidaan nähdä puhtaasti mainostapana, mutta ne myös antavat lisää tietoisuutta ja lisäävät kiinnostusta ekologisimmista vaihtoehdoista. Ympäristömerkkien tehokkuutta voi myös vähentää ihmisten tiedonpuute. Tietämättömyys merkkien todellisesta tarkoituksesta voi näkyä epäluottamuksena tuotetta kohtaan. Tämä korostaa yritysten roolia levittää tietoisuutta ympäristöongelmista, viestimällä niistä ja tarjoamalla ratkaisuja ehkäisemään niitä. (Liu ym. 2012, 164.)

Toinen tässä tutkimuksessa käytettävä ekologisuudesta viestivä visuaalinen elementti on ympäristömerkki, joka edustaa rationaalista vihjettä. Tässä tutkimuksessa käytettävä ympäristömerkki on suomalainen Joutsenmerkki, joka on Suomessa tunnettu ympäristömerkki. Jopa 93 % tunnistaa Joutsenmerkin ja se on myös yksi arvostetuista brändeistä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. (Joutsenmerkki 2021.) Ympäristömerkki välittää suoraa informaatiota kuluttajalle tuotteen ekologisuudesta (Rundh 2005, 671).

Tässä pääluvussa keskityttiin pakkausten ominaisuuksiin niin logistiikan kuin markkinoinnin näkökulmasta, joka lisäsi ymmärrystä pakkausten moninaisista rooleista aina tuotteen kuljettamisesta sen myyntiin. Luvussa 3.1 esiteltiin pakkauksen tehtävät, jotka liittyvät vahvasti tuotteen kuljetukseen, kuten tuotteen käsittelyn helpottamiseen. Luku 3.2 keskittyi taas pakkauksen rooliin markkinoinnissa. Pakkauksen nähdään olevan yrityksen väylä välittää informaatiota ja vaikuttaa kuluttajien mielikuviin tuotteesta.

Luvussa esiteltiin perinteiset graafisen pakkaussuunnittelun visuaaliset elementit. Pakkaukset voivat viestiä myös tuotteen ekologisuudesta erilaisten visuaalisten vihjeiden avulla, joita käsiteltiin luvussa 3.3. Nämä tuotteen ekologisuudesta viestivät visuaaliset vihjeet voidaan jakaa sekä emotionaalisiin ja rationaalisiin vihjeisiin. Teoriasta johdettiin tutkimusmalliin kaksi selittävää muuttujaa, ympäristömerkki ja pakkauksen ekologinen materiaali, jotka viestivät tuotteen ekologisuudesta eri mekanismein. Ympäristömerkki on rationaalinen visuaalinen vihje, joka viestii tuotteen ekologisuudesta suoraan kuluttajalle, kun pakkauksen ekologinen materiaali viestii epäsuorasti tunteen kautta tuotteen olevan ekologinen. Tutkimuksessa testataan, vaikuttavatko tuotteen ekologisuudesta viestivät muuttujat positiivisesti ostoaikomukseen.

## **4 Pakkauksen ekologisten elementtien vaikutus ostoaikomukseen**

Tässä pääluvussa käsitellään pakkauksen roolia ostopäätösprosessissa sekä sen vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Luvussa 4.1 esitetään kuluttajien ominaisuuksia, jotka ohjailevat ja motivoivat ekologista kuluttamista. Tekijät ovat sekä sisäisiä että ulkoisia, joista sisäisiin keskitytään tutkimuksessa. Aikaisemmasta tutkimuksesta on löytynyt tukea sille, että kuluttajan sisäisellä piirteellä, ympäristöhuolella, on vaikutus ekologiseen kuluttamiseen. Kuluttajan ympäristöhuoli valitaan tämän tutkimuksen toiseksi moderoivaksi muuttujaksi affektin intensiteetin lisäksi, koska sen voidaan olettaa selittävän milloin pakkauksessa esitetyt tuotteen ekologisuudesta viestivät visuaaliset vihjeet vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen. Luvussa 4.2 käsitellään pakkauksen vaikutusta ostopäätökseen sekä perinteisen, että ekologisen pakkaussuunnittelun kautta. Luvussa esitetään aikaisempia tutkimuksia tuotteen ekologisuudesta viestivistä visuaalisista vihjeistä ja näistä tutkimuksista adaptoidaan välittävät muuttujat tämän tutkimuksen tutkimusmalliin. Muuttujat ovat pakkauksen koettu houkuttelevuus, tuotteen koettu laatu ja tuotteen koettu ekologisuus, joiden voidaan olettaa selittävän miksi pakkauksen visuaaliset vihjeet vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen. Luvussa 4.3 esitellään myös tutkimuksen konteksti, lelut, korkean sitoutuneisuuden tuotteiden teorian kautta.

### **4.1 Ekologista kuluttamista ohjailevat kuluttajan ominaisuudet**

Kuluttaja toimii erilaisten ulkoisten ja sisäisten tekijöiden ristipaineessa tehdessään kulutuspäätöksiä. Kuluttajan sisäisiin, eli persoonallisiin tekijöihin, kuuluvat demografiset tekijät, motivaatio ja asenteet. (Puusa ym. 2015, 176.) Erityisesti ekologiseen kuluttamiseen on tunnistettu liittyvän kuluttajan kokemaa ympäristöhuoli (Bickart & Ruth 2012, 61). Sisäisten tekijöiden lisäksi myös ulkoiset tekijät vaikuttavat epäsuorasti kuluttajan päätöksentekoon. Niitä ovat esimerkiksi kulttuuri, sosiaaliluokka ja perhe. (Khan 2006, 26.) Tässä kappaleessa keskitytään kuluttajan sisäisiin tekijöihin.

Demografisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulot, koulutus ja ammatti. Näiden tekijöiden avulla kohderyhmästä saadaan perustavanlaatuaista informaatiota ja ne ovat psykologisia tekijöitä helpompi tunnistaa.

Kuluttajan demografisten tekijöiden on tunnistettu vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen. (Khan 2006, 14, 18, 21, 223.)

Toinen kuluttajan sisäinen tekijä on motivaatio, joka liitetään ihmisen tarpeiden tyydyttämiseen. Motivaatio on ajuri, joka ohjaa toimintaa. Motivaation voidaankin nähdä kertovan siitä, miksi ihminen ostaa jonkun tietyn tuotteen. Motivaatiota tarkastellaan usein Maslow'n tarvehierarkian avulla. (Khan 2006, 27, 104.) Maslow'n tarvehierarkiassa ihmisen kokemat tarpeet on koottu viisitasoisen pyramidin muotoon, jonka alimmalla tasolla on perustarpeet, eli fysiologiset tarpeet. Näitä tarpeita on esimerkiksi nukkuminen ja syöminen. Toisella tasolla on turvallisuuden tunne, johon liittyvät esimerkiksi turvallinen koti ja taloudellisesti vakaa tilanne. (Puusa ym. 2015, 176.) Nämä tarpeet ovat yhteydessä kuluttajan henkisen turvallisuuden kokemiseen (Khan 2006, 104). Kolmannella tasolla on yhteenkuuluvuuden tunne, johon sisältyy esimerkiksi rakkaus ja läheiset ihmiset (Puusa ym. 2015, 176). Yhteenkuuluvuuden taustalla on halu tulla hyväksytyksi yhteiskunnassa (Khan 2006, 104). Neljännellä tasolla on arvostus, eli saavutukset ja muiden osoittama kunnioitus. Korkeimmalla tasolla on itsensä toteuttaminen, eli ihmisen luovuus, spontaanisuus ja ongelmanratkaisu. (Puusa ym. 2015, 176.) Tämä liittyy haluun kehittää itseään, jonka mahdollistamiseksi muiden tasojen tarpeiden tulisi olla kunnossa (Khan 2006, 104). Pyramidimalli perustuukin oletukselle, että ihmisen perustarpeiden tulee olla tyydytetty ennen kuin voidaan tyydyttää muiden tasojen tarpeita (Puusa ym. 2015, 176).

Kuluttamisesta saatavat hyödyt voivat myös motivoida toimimaan. Magnier ja Crié (2015, 359) totesivat tutkimuksessaan, että ekologisesta kuluttamisesta saadut hyödyt voidaan jakaa henkilökohtaisiin hyötyihin ja prososiaalisiin hyötyihin. Nämä hyödyt on esitetty alla olevassa taulukossa 3.

Taulukko 3. Ekologisesta kuluttamisesta koetut hyödyt (mukaellen Magnier &amp; Crié 2015, 359)

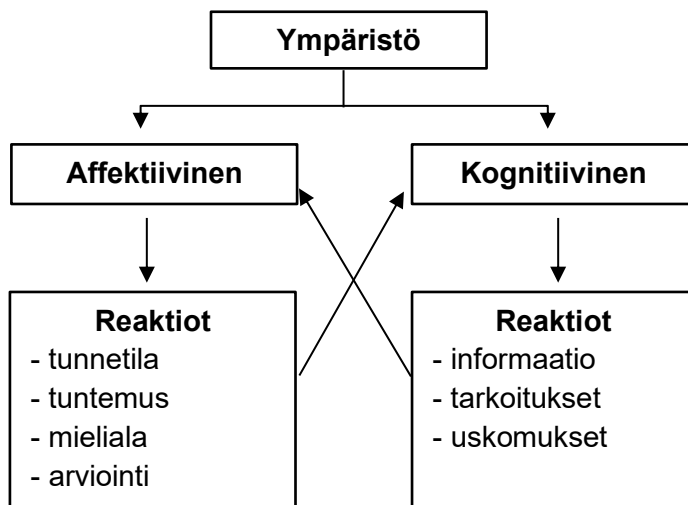
Henkilökohtaiset hyödyt	Prososiaaliset hyödyt
<p><b>TerveYTEEN liittyvät:</b> hyvä olo kuluttamisesta, kuluttajan terveys, saastuttamisen vähentäminen</p> <p><b>Helppous:</b> kätevän kokoinen pakkaus, kierrätyksen helppous, mukavuuden tuntu</p> <p><b>Hinnan aleneminen:</b> esimerkiksi pakkausmateriaalin vähentämisestä johtuva hinnanlasku</p> <p><b>Sosiaalinen hyöty:</b> sosiaalisten normien mukaan toimiminen, hyöty yhteisölle</p> <p><b>Tunteisiin liittyvät:</b> motivoiva positiivinen tunne kuluttamisesta</p>	<p><b>Ympäristön hyvinvoinnin suojeLU:</b> altruistiset edut ja arvo kuluttajalle</p> <p><b>Toisten hyvinvoinnin suojeLU:</b> hyvinvoinnin turvaaminen</p>

Henkilökohtaiset hyödyt liittyvät terveyteen, helppouteen, hinnan alenemiseen, sosiaaliseen hyötyyn ja tunteisiin. Näissä kaikissa motivaationa on ekologisesta kuluttamisesta syntyvä itsekeskeinen hyöty. Prososiaaliset hyödyt taas tarkoittavat universaaleja ja altruistisia hyötyjä, jotka kohdistuvat muihin ihmisiin itsensä sijaan. (Magnier & Crié 2015, 359.) Myös Joshi ym. (2015, 137) totesivat ihmisen kokeman huolen olevan merkittävä motivoiva tekijä kuluttaa ympäristöystävällisiä tuotteita.

Kolmas kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava persoonallinen tekijä on asenteet. Ne ovat ennalta opittuja malleja, jotka kertovat siitä, miten kuluttaja ajattelee, tuntee ja toimii. (Khan 2006, 120–121.) Perinteisesti asenteet jaetaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin asenteisiin. Kognitiivisiin asenteisiin vaikuttavat faktat ja järkiperusteet. Se kuvaa rationaalista arviointia, jossa tuotteiden ominaisuuksia arvioidaan esimerkiksi mitattavien tekijöiden avulla. (Puusa ym. 2015, 176–177.) Kognitiiviset asenteet voivat kuulua ostopäätösprosessiin ja niihin vaikuttavat arvioinnit aisteilla havaittuihin ärsykkeisiin (Crilly ym. 2004, 552). Kognitiivisiin asenteisiin voi liittyä myös arvioita esimerkiksi omista tavoitteista, jotka voivat ohjata päätöksentekoa (Peter & Ohlson 2008, 40). Affektiiviset asenteet taas ovat tunnepohjaisia, joita käytetään arvioidessa jotain tuotetta järjen sijaan tunteen kautta. Motivaationa ostopäätöksessä voi olla esimerkiksi tietyn sosiaalisen statuksen saavuttaminen. (Puusa ym. 2015, 177.) Affektiiviset reaktiot

voivat tuntua fyysisesti kehossa ja se voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Peter & Ohlson 2008, 39–40; Bloch 1995, 20). Markkinoinnin voidaan todeta olevan epäonnistunutta, jos yritys saa ärsykkeillään kohderyhmäänsä kuuluvalla kuluttajalle negatiivisen reaktion tuotteesta. (Bloch 1995, 20.)

Peter ja Ohlson (2008, 44) kuvaavat kognitiivisen ja affektiivisen järjestelmän olevan toisistaan riippuvaisia. Tunnereaktiolla voi olla ostopäätöksessä vaikutusta myös järkeen vetoaviin argumentteihin. On myös tutkittu, että mieliala vaikuttaa ostopäätökseen. Näiden kahden reaktion suhdetta on kuvattu alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Affektiivisen ja kognitiivisen järjestelmän suhde (mukaellen Peter & Ohlson 2008, 44)

Kuten yllä olevasta kuvioista 3 nähdään, affektiiviset reaktiot voivat vaikuttaa kognitiiviseen päätöksentekoon ja kognitiiviset reaktiot voivat vaikuttaa affektiiviseen järjestelmään. Affektiivisiä reaktioita on neljä erilaista: tunnetila, tuntemus, mieliala ja arviointi. Niitä ei voi suunnitella eikä niillä voi suoraan tehdä päätöksiä tai pyrkiä pääsemään tavoitteeseen. Ne ovat enemmänkin automaattisia vastauksia ärsykkeisiin, kuten väreihin pakkausten kontekstissa. Kognitiiviset reaktiot ovat järkeen perustuvia ja niihin kuuluvat informaatio, tarkoitukset ja uskomukset. Erilaiset ärsykkeet stimuloivat aivojen eri osia. Kuitenkin affektiivisiä reaktioita voidaan käsitellä myös kognitiivisen järjestelmän puolella ja se voi näin vaikuttaa päätöksentekoon. Jos kuluttajalla on esimerkiksi positiivinen tunnetila, hänen kognitiivinen päättelynsä voi vaikuttaa myös ostoprosessiin. (Peter & Ohlson 2008, 44.)

Viimeinen asenne, eli konatiivinen asenne, liittyy asenteen vaikutukseen kuluttajan käyttäytymiseen. Tämä on markkinoijalle kaikista hankalin asenne vaikuttaa, koska sen



suhde käyttäytymiseen on epäselvä. Kuluttajalla voi olla positiivinen asenne tuotetta kohtaan, mutta se ei välttämättä johda ostopäätökseen. Konatiivinen asenne voi siis motivoida toimimaan tietyllä tavalla, mutta se ei aina johda käyttäytymiseen. (Puusa ym. 2015, 177.) Nämä ovat seurausta usein kognitiivisista ja affektiivisista reaktioista ärsykkeestä kuten pakkauksesta. Esimerkiksi positiivisen tunnereaktion herättämä pakkaus voi saada kuluttajan kiinnostumaan tuotteesta ja ottamaan tuotteen käsiinsä. (Bloch 1995, 20.)

Arvot ohjaavat kuluttajan toimintaa. Ne ovat abstrakteiksi luonnehdittuja tavoitteita, jotka motivoivat kuluttajaa toimimaan niiden mukaisesti. Arvot ovat suhteellisen pysyviä ja ne heijastelevat kuluttajille tärkeitä ja haluttuja asioita. Arvot ovat yhteydessä kuluttajan motiiveihin ja tarpeisiin. (Haslam 2007.) Joshi ym. (2015, 137) toteavat, että ekologisen kuluttamisen taustalla vaikuttavat vahvat ympäristöarvot ja sosiaaliset arvot. Makatounin (2002, 351) tutkimuksessa todettiin, että ekologiset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset arvot motivoivat kuluttaja ekologisia tuotteita. Tähän liitettiin myös kuluttajan kokema ympäristöhuoli, jolla nähtiin olevan positiivinen vaikutus ekologiseen kuluttamiseen. Bickartin ja Ruthin (2012, 61) mukaan kuluttajan ympäristöhuoli on tärkeä sisäinen tekijä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Sillä viitataan kuluttajan ympäristötietoon ja toiminnan motivaation, joka ohjaa ekologista käyttäytymistä. Kuluttajan kokeman ympäristöhuolen avulla voidaan kuvata hänen asennettaan ekologista kuluttamista kohtaan. Kuluttajan ympäristöhuolen voidaan nähdä olevan matala tai korkea ja sen määrällä on yhteys siihen, miten kuluttaja reagoi erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Esimerkiksi ympäristöhuolen ja ympäristömerkkien suhdetta on tutkittu aikaisemmassa kirjallisuudessa ja saatu empiiristä tukea sille, että ympäristömerkin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen tehostuu korkean ympäristöhuolen omaavien kuluttajien kohdalla. Matalan ympäristöhuolen omaavat kuluttajat eivät myöskään ole yhtä sitoutuneita ekologiseen kuluttamiseen kuin korkean huolen omaavat kuluttajat. Markkinoijalle on siis hyötyä kohderyhmän ympäristöhuolen tuntemisella, jotta sen reaktioita voidaan ennustaa. Kilbournen ja Pickettin (2008, 891) mukaan ympäristöhuoli muodostuu kuluttajan henkilökohtaisista ympäristöuskomuksista. Kun uskominen ympäristöongelmiin kasvaa, voidaan todeta ympäristöhuolen lisääntyvän. Tämä lisääntynyt ympäristöhuoli myös voi ajaa kuluttajan muuttamaan käyttäytymistään. Pickett-Baker ja Ozaki (2008, 239) toteavat, että koettu ympäristöhuoli ja ympäristömarkkinointiin huomion kiinnittäminen korreloivat keskenään. Voidaan siis

olettaa, että korkeamman ympäristöhuolen omaavat kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota ympäristömarkkinointiin ja erottavat sen helpommin perinteisestä markkinoinnista. Bickartin ja Ruthin (2012, 51) mukaan korkean ja matalan ympäristöhuolen omaavat kuluttajat ovat hyvin erilaiset kohderyhmät, jonka vuoksi ympäristöhuolen huomioiminen on tärkeää.

Tässä tutkimuksessa ympäristöhuoli toimii toisena väliintulevana muuttujana affektin intensiteetin lisäksi pakkauksen visuaalisten elementtien ja ostoaikomuksen suhteessa. Teorian pohjalta voidaan olettaa kuluttajan ympäristöhuolen vaikuttavan vihreään kuluttamiseen. Kuluttajan kokeman ympäristöhuolen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, milloin pakkauksessa esitetyt tuotteen ekologisuudesta viestivät elementit, ekologinen materiaali ja ympäristömerkki, vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen.

Ekologisten tuotteiden kuluttamisen kuvataan myös muodostuvan luottamuksen ja kuluttajien kokemien kompromissien suhteessa. Peattien (2001, 139–140) vihreän kuluttamisen matriisi kuvaa tätä suhdetta. Matriisi on kuvattu alla olevassa kuviossa 4.



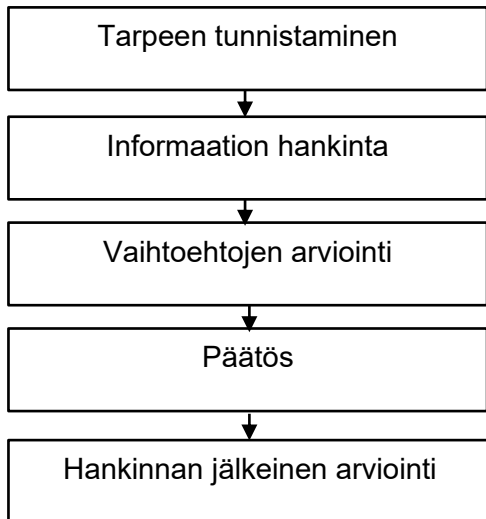
Kuvio 4. Vihreän kuluttamisen matriisi (mukaellen Peattie 2001, 139–140)

Vihreän kuluttamisen matriisissa tulee esille kuluttajan ympäristöystävälliseen kuluttamiseen liittämät kompromissit. Kompromissina voidaan kokea esimerkiksi tuotteen tehon heikentyminen tai korkeamman hinnan maksaminen. Motivaatio tehdä kompromisseja riippuu monista tekijöistä, kuten luottamukseen tuotteesta koituihin ympäristöhyötyihin sekä kuluttajan omasta ympäristötietoisuudesta. Luottamus yrityksen

lupauksiin ja pakkauksissa oleviin sertifikaatteihin on myös isossa roolissa. ”Win-win”-ryhmään kuuluvat ostokset tarjoavat selviä hyötyjä sekä kuluttajalle, että ympäristölle. Tällöin kompromissin aste on pieni. ”Why not?” -kategoriaan kuuluvat hyödykkeet, jotka saavat hyväksynnän markkinoilla, vaikka niiden ympäristöhyödystä ei olisi paljoa näyttöä. Tällaisia ovat esimerkiksi pesuaineiden täyttöpakkaukset, jotka voivat tuntua kuluttajista ekologisilta ilman faktatietoa tuotteen ympäristöystävällisyydestä. ”Feel Good” -ryhmään kuuluvat tuotteet, jotka ovat saaneet kuluttajilta hyväksynnän niiden ympäristöystävällisyydestä, mutta voivat olla kalliimpia kuin kilpailijansa. Tällaisissa tuotteissa asiakasuskollisuus ja tuotteiden uskottavuus ovat pysyneet vahvana. ”Why bother?” -ryhmään kuuluvat tuotteet vaativat suuria kompromisseja kuluttajilta, eikä niiden ympäristövaikutuksista ole saatavana näyttöä. Tällaiset tuotteet eivät menesty vihreillä markkinoilla. Vihreän kuluttamisen matriisin avulla markkinoijat voivat miettiä oman tuotteen markkinointistrategiaa ja minimoida kuluttajan kokeman kompromissin määrän. (Peattie 2001, 139–140.)

## **4.2 Pakkauksen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen**

Tuotteiden pakkausten suunnittelun on kuvattu olevan jopa haastavin työ suunnittelijalle, sillä psykologia ostopäätöksen takana on monimutkainen. Toisaalta kuluttajan syvälinen ymmärtäminen tuo myös mahdollisuuksia yrityksille vaikuttaa tähän ostopäätösprosessiin. (Grip 2013, 7.) Kuviossa 5 kuvattu perinteinen ostopäätösprosessi on yksinkertaistettu malli kuluttajan läpikäymästä todellisesta prosessista. Todellisuudessa kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista, jossa kuluttajan ajatukset, tuntemukset ja teot vaihtelevat ympäristön paineessa nopeallakin tahdilla. Tämä luo markkinoijalle haasteita. (Puusa ym. 2015, 172–173.)



Kuvio 5. Kuluttajan ostopäätösprosessi (mukaellen Puusa ym. 2015, 173)

Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen prosessin eri vaiheissa. Pakkauksessa käytettyjen visuaalisten vihjeiden merkitys korostuu tarpeen tunnistamisessa, informaation hankinnassa, vaihtoehtojen arvioinnissa ja ostopäätöksen hetkellä. Pakkauksen merkitys ostopäätösprosessissa on merkittävä kuluttajan tehdessä valintoja (Ampuero & Vila, 114). Ostopäätösprosessi lähtee tarpeen tunnistamisesta, jonka herättämiseen yritys voi pyrkiä vaikuttamaan markkinointitoimillaan (Puusa ym. 2015, 173). Pakkaussuunnittelun tutkimus on tärkeää, sillä sen avulla voidaan ymmärtää lisää mekanismeista pakkausten visuaalisten elementtien ja ostoaikomuksen välillä. Tehokkaasti suunniteltu, hyllystä erottuva pakkaus voi kiinnittää kuluttajan huomion ja johtaa ostopäätökseen. Vaikka ostopäätöstä ei heti tehtäisi, erottuva pakkaus voi aluksi jäädä vain kuluttajan mieleen. Pakkaus voi olla ensimmäinen tekijä herättämässä mielenkiintoa ja saada kuluttajan haluamaan brändiä tai tuotetta. (Ampuero & Vila 2006, 114.)

Pakkauksella on suuri rooli myös informaation välittäjänä, kun kuluttaja etsii ostopäätösprosessissa tietoa tuotteesta. Tuotteen sisäisiä ominaisuuksia, kuten tuotteen ekologisuutta, kuluttaja ei voi nähdä suoraan katsomalla tuotetta. Yritykset voivat hyödyntää pakkauksia viestimään siis faktoihin perustuvaa informaatiota, mutta ne voivat välittää myös mielikuvia ja käsityksiä tuotteen ominaisuuksista. (McKay-Nesbitt ym. 2009, 12.) Ihminen vastaanottaa informaatiota aistiensa kautta, jonka vuoksi on tärkeä altistaa kuluttajat ärsykeille. Kuluttaja havaitsee ympäriltään ärsykeitä, järjestee ne mielessään ja tulkitsee ne yksilöllisellä tavallaan. Kun yritys haluaa vaikuttaa kuluttajan

ostopäätökseen, on siis tärkeää kiinnittää erityistä huomiota aistien merkitykseen. (Solomon ym. 2016, 128–129.) Aikaisemmasta tutkimuksesta löytyy tukea sille, että pakkauksen visuaaliset elementit vaikuttavat kuluttajan mielikuviin tuotteesta. Tutkimuksissa pakkauksista on manipuloitu esimerkiksi pakkauksen muotoa ja väriä, läpinäkyvyyttä tai tuotekuvaa. Pakkaussuunnittelun tutkimukset ovat lisänneet ymmärrystä siitä, millaisia erilaisia mielikuvia pakkaukset voivat herättää kuluttajissa. Tutkimusten tuloksista on löytynyt empiiristä tukea sille, että pakkauksella on vaikutus esimerkiksi koettuihin tuotteen ominaisuuksiin kuten makuun, ostohalukkuuteen tai mielikuviin tuotteen terveellisyydestä. (Becker ym. 2011, Ngo ym. 2011; Rebollar ym. 2011; Mai ym. 2016; Simmonds ym. 2017.) Aikaisemmista tutkimuksista saatu informaatio on tärkeää tehokkaan pakkauksen suunnittelussa. Kirjallisuudessa pakkausten visuaalisia elementtejä on tutkittu laajasti, varsinkin ruoan kontekstissa.

Kun informaatiota on kerätty tarpeeksi voi kuluttaja siirtyä ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen, joka on vaihtoehtojen arviointi. Prosessin vaiheen tavoitteena on muodostaa vaihtoehtojen joukko, jonka sisällä eri tuotteita vertaillaan toisiinsa. (Puusa ym. 2015, 174.) Tehokas pakkaus voi toimia yrityksen kilpailuetuna ja näin auttaa erottumaan kilpailijoista, kun kuluttaja vertailee tuotteita toisiinsa (Ampuero & Vila 2006, 102). Lopulta pakkaus saattaa olla viimeinen yrityksen keino vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (McDaniel & Baker 1977, 57). Kirjallisuuden perusteella voidaan todeta pakkauksen olevan tiiviisti yhteydessä kuluttajan ostopäätösprosessiin sekä mielikuvien luojaan että informaation välittäjänä. Yritykset voivat käyttää pakkausten visuaalisia vihjeitä viestimään faktatietoa tuotteesta sekä herättämään huomiota ja tekemään tuotteista houkuttelevia.

#### 4.2.1 Pakkauksen vaikutus ekologisen kuluttamisen kontekstissa

Jotta ymmärtäisimme vielä syvemmin pakkauksen visuaalisen ulkonäön vaikutuksista nimenomaan ekologisen kuluttamisen kontekstissa, on aiheellista tarkastella ekologisuuteen viittaavista visuaalisista vihjeistä tehtyjä aikaisempia tutkimuksia. Tutkimuksissa pakkauksista on muutettu esimerkiksi pakkauksen väriä, ekologisuuteen viittaavia grafiikoita tai pakkausmateriaalia (Magnier ym. 2016; van Herpen ym. 2016; Cavallo & Piqueras-Fiszman 2017; Steenis ym. 2017; Pancer ym. 2017; Magnier & Schoormans 2017). Näiden pakkausmanipulaatioiden vaikutuksia mielikuviin tuotteesta tai pakkauksesta on mitattu kvantitatiivisesti. Aikaisemmin tehtyjen tutkimusten

tarkastelu on aiheenmukaista, koska niistä on adaptoitu soveltamiskelpoiset muuttujat tämän tutkimuksen tutkimusmalliin. Taulukkoon 4 on koottu keskeisiä pakkaussuunnittelun kokeellisia tutkimuksia, joissa pakkauksista on muutettu jotain pakkauksen visuaalista elementtiä. Taulukkoon kootut tutkimukset on järjestetty julkaisuajankohdan mukaan.

Taulukko 4. Tutkimuksia pakkauksen ekologisuuteen viittaavista visuaalisista elementeistä

<b>Tekijät</b>	<b>Konteksti</b>	<b>Manipulaatio</b>	<b>Mediaattori</b>	<b>Selitettävä muuttuja</b>	<b>Johtopäätökset</b>
Spack ym. 2012	Pyykin-pesuaine	Argumentin vahvuus ja tuotteen sinetin ekologisuus		Tuotteen uskottavuus ja koettu ekologisuus, asenne tuotetta ja ekologista markkinointia kohtaan, ostoaikomus	Argumentin vahvuus vaikutti käsitykseen tuotteen uskottavuudesta ja ekologisuudesta; Ekologisuudesta viestivä sinetti vaikutti ostoaikomukseen riippumatta argumentin vahvuudesta
Magnier ym. 2016	Ruoka	Pakkauksmateriaali ja ympäristömerkki	Tuotteen koettu luonnollisuus, koettu pakkauksen ja tuotteen ekologisuus	Tuotteen koettu laatu	Ekologinen pakkaus vaikutti positiivisesti tuotteen koettuun laatuun; Koettu ekologisuus vaikutti luonnollisuuden kautta positiivisesti koettuun tuotteen laatuun
van Herpen ym. 2016	Ruoka	Pakkaus ja ilman pakkausta		Tuotevalinnan todennäköisyys	Tuote valitaan mieluummin ilman pakkausta
Cavallo & Piqueras-Fiszman 2017	Ruoka	Pakkauksen väri, laatuväite, Luomuloogo, alkuperämaa, öljyn prosessointi	Ravitsemustieto, tuotteen tutuus, ympäristöhuoli	Koettu terveellisyys	Pakkauksen kaikki ekologisuuteen viittaavat elementit vaikuttivat kuluttajan tulkintaan tuotteen terveellisyydestä
Steenis ym. 2017	Ruoka	Pakkauksen materiaali ja ekologisuuteen viittaavat grafiikat	Koettu hyöty	Asenne tuotetta kohtaan, koettu tuotteen laatu, ympäristöystävällisyys ja maku	Pakkauksen materiaali ja ekologisuudesta viestivä grafiikka vaikuttivat positiivisesti koettuun tuotteen ympäristöystävällisyyteen, laatuun ja makuun, mutta ne eivät vaikuttaneet merkittävästi asenteisiin
Magnier & Schoormans 2017	Pesuaine, ruoka	Pakkauksen materiaali, väri, ympäristöargumentti	Pakkauksen viehättävyys, ympäristöhuoli, brändin eettisyys	Affektiiviset asenteet, ostoaikomus	Ympäristöhuolen määrä vaikutti pakkauksen houkuttelevuuteen ja argumentteihin; Brändin eettisyys välitti argumentin, ympäristöhuolen ja ostoaikomuksen suhdetta

<b>Tekijät</b>	<b>Konteksti</b>	<b>Manipulaatio</b>	<b>Mediaattori</b>	<b>Selitettävä muuttuja</b>	<b>Johtopäätökset</b>
Pancer ym. 2017	Pesuaine	Väri ja ympäristömerkki	Tuotteen tehokkuus, koettu ekologisuus	Ostoaikomus	Ympäristömerkki vahvisti koettua ekologisuutta, mutta sekä ympäristömerkki että vihreä väri yksin vähensivät odotuksia tuotteen tehokkuudesta; Ekologiset vihjeet yhdessä lievensivät tehokkuutta vähentävää vaikutusta
Aagerup ym. 2019	Ruoka	Tuotetekstin sävy (neutraali, eko-emotionaalinen, eko-rationaalinen)	Ympäristösitoutuminen, tiedonkäsittelykyky	Ostoaikomus	Kaikista eniten ostoaikomukseen vaikutti eko-emotionaalinen tuoteteksti; Neutraali tuoteteksti oli tehottomin
Berki-Kiss & Menrad 2019	Ruusut	Ympäristömerkki, tuotantomaa, hinta, pakkausmateriaali, tuotteen tuoksu ja koko	Ruusujen kulutuksen määrä, tulot	Kuluttajien preferenssit	Ympäristömerkityistä tuotteista pidettiin eniten; Parhaaksi koettiin materiaalina paperi tai ilman pakkausta, vahva tuoksu ja suuri koko
Kovačević ym. 2019	Ruoka	Ympäristömerkin design ja sen sijainti		Pakkauksen houkuttelevuus ja pakkauksen sekä tuotteen koettu laatu	Pakkaus koettiin laadukkaammaksi ja houkuttelevammaksi ympäristömerkin kanssa; Merkin sijainnilla oli suurempi vaikutus kuin sen ulkonäöllä



Taulukossa 4 esitetyissä tutkimuksissa ympäristöystävällisten tuotteiden pakkauksista manipuloitiin pakkauksen ulkonäköä ja näiden manipulaatioiden vaikutuksia tutkittiin esimerkiksi kuluttajien kokemiin mielikuviin tuotteista ja ostoaikomukseen. Aikaisemmin tehtyjen tutkimusten avulla voidaan kartoittaa nyky-ymmärryksessä esiintyvät aukot ekologisen pakkaussuunnittelun kontekstissa. Aikaisemmasta tutkimuksesta ei löydy tutkimustietoa siitä, miten kuluttajien affektin intensiteetin määrä ja ympäristöhuoli vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Näiden muuttujien avulla pyritään ymmärtämään sitä, milloin tietyt visuaaliset vihjeet vaikuttavat erityisesti kuluttajan ostoaikomukseen. Tutkimuksissa ei ole myöskään jaoteltu visuaalisia vihjeitä suoraan emotionaalisiin ja rationaalisiin vihjeisiin, joiden avulla voitaisiin ymmärtää paremmin kuluttajien yksilöllisiä taipumuksia arvioida tuotetta ja sen myyntipakkausta. Lähes kaikki aikaisemmin tehdyt kokeelliset pakkaustutkimukset ovat ruokakontekstissa, jonka vuoksi voidaan todeta olevan tarpeen tehdä pakkaussuunnitteluun liittyvää tutkimusta myös muissa tuotekategorioissa. Tässä tutkimuksessa syvennyttään ekologisen vapaa-ajantuotteen, vauvalelun, pakkaussuunnitteluun. Jotta voitaisiin tutkia ekologisen tuotteen pakkauksen vaikutusta ostoaikomukseen, on tärkeää valita tutkimukseen välittävät muuttujat, joita voidaan soveltaa muihin kuin matalan sitoutuneisuuden tuotteisiin. Tutkimuksissa käytettyjä soveltamiskelpoisia muuttujia tunnistettiin olevan pakkauksen koettu houkuttelevuus, tuotteen koettu laatu ja tuotteen koettu ekologisuus. Näiden mediaattoreiden avulla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miksi pakkauksen visuaaliset elementit vaikuttavat ostoaikomukseen. Nämä muuttujat esitetään seuraavaksi tarkemmin.

Ensimmäisellä muuttujalla, pakkauksen koetulla houkuttelevuudella, on todettu olevan vaikutus ostoaikomukseen. Pakkauksen houkuttelevuus voi vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi affektiivisiin asenteisiin. (Magnier & Schoormans 2017, 56.) Creusenin ja Schoormansin (2015, 65, 71, 75) tutkimuksessa todettiin, että myös tuotteen koettu houkuttelevuus vaikutti 65 % vastaajien valintaan. Miellyttävä ulkonäkö vaikutti positiivisesti tuotteeseen kiinnitettyyn huomioon. Koettu houkuttelevuus liitettiin usein tuotteen herättämiin symbolisiin merkityksiin. Houkuttelevuuden nähtiin korostuvan sellaisissa tuotteissa, joiden käyttöikä oli pitkä. Kuluttajat valitsivat mieluiten houkuttelevimman näköisen tuotteen, kun vertailtavien tuotteiden koettiin olevan samanlaisia ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan. Koetulla houkuttelevuudella nähtiin olevan myös vaikutus korkeampaan hintaodotukseen kuin vastaaviin tuotteisiin. Delgadon ym.

(2013, 2120) tutkimuksessa todettiin, että markkinoijat voivat vaikuttaa pakkauksen avulla tuotteen houkuttelevuuteen ja se on tärkeässä roolissa asiakkaan odotuksista tuotteesta.

Toisella tutkimuksessa käytettävällä välittävällä muuttujalla, tuotteen koetulla laadulla, on todettu olevan yhteys ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen (Mondelaers ym. 2009; Cerjak ym. 2010; Aertsens ym. 2011; Magnier ym. 2016; Kovačević ym. 2019). Tuotteen koetulla laadulla tarkoitetaan kuluttajan arviointia tuotteen ominaisuuksista sen välittämän informaation ja vihjeiden avulla. Tämä arviointi voidaan tehdä joko tuotteen ostohetkellä tai silloin kun tuotetta käytetään. Laadun arvioinnin nähdään olevan hyvin sidoksissa kuluttajan tarpeisiin sekä odotuksiin tuotteen toimivuudesta. Laadun arviointiprosessi voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat etsimislaatu, kokemuslaatu ja uskottavuuslaatu. Etsimislaatu viittaa kaupassa koettuun laatuun. Siihen liittyvät kaikki ne tuotteen ominaisuudet, joita tarkastellaan, kun arvioidaan tuotteen laatua ostopäätöksen yhteydessä. Tällöin koettu laatu on vahvasti mukana päätöksenteossa. Kokemuslaatu tarkoittaa taas tuotteen koettua laatua silloin kun tuotetta käytetään. Luottamuslaatu liittyy laatukäsitykseen, joka muodostuu toisten puheiden ja mielikuvien eikä omakohtaisten kokemusten perusteella. (Becker 2000, 164.) Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita etsimislaadusta, jonka vaikutusta ostoaikomukseen tutkitaan. Laadun arvion muodostumiselle keskeisessä asemassa on siis se hetki, jolloin kuluttaja saa informaatiota tuotteesta (Fandos & Favian 2006, 649). Zeithamlin (1988, 4) mukaan on tärkeää tietää, kokeeko kuluttaja laadunarvioinnin vaikeaksi. Tämän vuoksi laadun välittämisen ymmärtäminen on keskeisessä roolissa markkinointitoimenpiteissä. Tuotteiden sisäiset sekä ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan kokeman laatuun ja niiden tulisi välittää tarpeeksi informaatiota, jotta kuluttaja kykenee tekemään laatuarvioinnin tuotteesta. Ymmärtäessään nämä laatua välittävät vihjeet, yritykset voivat tehostaa omaa viestintäänsä ja vaikuttamaan kuluttajille syntyviin laatumielikuviiin.

Kolmas tutkimuksessa käytetty välittävä muuttuja on tuotteen koettu ekologisuus. On tärkeää tietää, miten kuluttajat arvioivat tuotteen ekologisuutta. Vihreästä markkinoinnista ei ole hyötyä, jos kuluttaja ei edes näe ekologista tuotetta ympäristöystävällisenä. (Gershoff & Ferls 2015, 107.) Markkinoinnin avulla pyritään levittämään tietoisuutta ympäristöystävällisemmistä tuotteista, joka voi ohjata kuluttajia. (Dangelico & Vocalelli 2017, 1265.) Tuotteen pakkaus on viestintäväline, jonka avulla voidaan tehdä selväksi tuotteen olevan ympäristöystävällinen (Spack 2012, 443).

Pakkausten tulisi välittää informaatiota, jotta kuluttajat osaavat tehdä ympäristöystävällisiä valintoja. Tätä informaatiota voidaan välittää pakkausten erilaisilla visuaalisilla elementeillä (Bickart & Ruth 2012; Atkinson & Rosenthal 2014; Magnier & Schoormans 2017). Jos yritys pyrkii markkinoimaan ympäristöystävällisiä tuotteita, on tärkeää tietää, miten tuotteen koettu ekologisuus vaikuttaa ostoaikomukseen (Silayoi & Speece 2007, 618). Spackin ym. (2012, 441, 443, 453) tutkimuksessa todettiin, että pakkauksessa esitetyn myyntiargumentin vahvuus vaikutti koettuun ekologisuuteen, mutta argumentin vahvuudella ei ollut merkittävää vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Pakkaus on kuitenkin yksi tapa välittää informaatiota tuotteen ekologisuudesta ja argumentin sijaan pakkauksen tuotekuvan nähtiin vaikuttavan koettuun ekologisuuteen.

### **4.3 Lelujen markkinoinnin ja kuluttamisen erityispiirteet**

Lelujen kuluttaminen on erilaista verrattuna suoraan aikuisille tarkoitettujen tuotteiden kuluttamiseen. Lelun ostaja ei usein ole sen loppukäyttäjä, koska ostokset tehdään lapsille. Lapsilla on käytössään tietty määrä ostovoimaa, sillä he vaikuttavat välillisesti aikuisen ostopäätösprosessiin. Lapsia kuluttajina onkin tutkittu jonkin verran, ja on esimerkiksi todettu, että jo 2-vuotias lapsi voi olla brändiuskollinen. Kouluun mentäessä lapsi voi tunnistaa keskimäärin jo satoja brändejä tai logoja. (Roncarelli & Ellicott 2010, 102.) Lasten kuluttaminen eroaakin suuresti aikuisten kuluttamisesta. Alle 2-vuotiaiden lasten lelut valitsevat pääsääntöisesti aikuinen, jonka jälkeen lapsille voidaan alkaa keskittämään markkinointitoimenpiteitä, kuten mainoksia. Lapsille kohdennetun markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa nimenomaan lasten koettuihin tarpeisiin, jotka muodostuvat mielihaluista. (Byrne 2017, 99.) Tässä tutkimuksessa keskitytään aikuisen kuluttajan ostoaikomukseen, jonka vuoksi on oleellista rajata pois lapsen vaikutus aikuisen ostopäätökseen. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytetään vauvaleluja, koska voidaan olettaa, että tässä tilanteessa lapsella ei ole välillistä vaikutusta aikuisen ostopäätösprosessiin.

Lelujen kohdemarkkina on varsin pieni, koska lapsen kehittyessä nopeasti myös lelujen tarve muuttuu jatkuvasti. Esimerkiksi yhden kuukauden ikäisen ja yksivuotiaan lapsen kehitystaso ja tarve tuotteille on hyvin eri. Lelujen markkinointi eroaa myös monien muiden tuotteiden markkinoinnista, koska lelut ovat vapaa-ajan tuotteita eikä välttämättömiä elämisen kannalta. Leluihin käytettyä rahaa voidaan mitata niin sanotun ”lelu dollarin” avulla, joka kuvaa sitä määrää, kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa

vapaa-ajan tuotteisiin. Lelualalla oleva kilpailu ei siis rajoitu pelkästään samaan tuotekategoriaan, vaan lelujen voidaan nähdä kilpailemaan myös muiden vapaa-ajan tuotteiden, kuten elektroniikan, kanssa. Kuluttajat ovat valmiita käyttämään vain tietyn verran rahaa vapaa-ajan tuotteisiin ja kilpailun vuoksi kuluttajat ovat myös hyvin hintaherkkiä. (Byrne 2017, 5.)

Tuotteet voidaan jakaa korkean ja matalan sitoutuneisuuden tuotteisiin niiden ostoprosessin luonteen mukaan. Rutiininomainen kuluttaminen ei vaadi välttämättä paljoa vaivaa, kun taas isomman hankinnan ostoprosessi voi olla pitkä ja monimutkainen. Sitoutumisen määrän ja ostoprosessin vaativuuden mukaan tuotteita on jaettu korkean ja matalan sitoutuneisuuden tuotteisiin. Korkean sitoutuneisuuden tuotteet vaativat tyypillisesti enemmän prosessointia ostopäätöksessä ja niiden ostoprosessi on monimutkainen. Tällaisten tuotteiden kohdalla kuluttaja näkee yleensä enemmän vaivaa kuin rutiiniostoissa esimerkiksi tiedonhankinnassa. (Kotler ym. 2017, 153–154.) Korkean ja matalan sitoutuneisuuden tuotteisiin liitetyn ostokäyttäytymisen eroja on kuvattu kuviossa 6.

	Korkea sitoutuneisuus	Matala sitoutuneisuus
Suuret erot brändien välillä	Kompleksi ostokäyttäytyminen	Muutoksenhakuinen ostokäyttäytyminen
Pienet erot brändien välillä	Ristiriitaa vähentävä ostokäyttäytyminen	Rutiiniostaminen

Kuvio 6. Korkean ja matalan sitoutumisen tuotteiden ostokäyttäytymisten erot (mukaellen Kotler ym. 2010, 154)

Kuluttajan vaivannäön määrää ostopäätösprosessissa kuvataan sitoutumisella. Kuviossa 6 on otettu huomioon kuluttajan sitoutuneisuus ja valikoimaan kuuluvien brändien eroavaisuus. Jos tuote vaatii korkean sitoutuneisuuden ja brändien väleillä on suuria eroja, on ostokäyttäytyminen kompleksia. Tällöin kuluttaja näkee vaivaa informaation etsimiseen ja vaihtoehtojen vertaamiseen. Tyypillisesti tämän kategorian tuotteet ovat kalliita ja niitä ostetaan suhteellisen harvoin. Kuluttaja voi käydä ostoprosessin aikana läpi erilaisia tunteita, verrata omia ja toisten uskomuksia ja lopulta tehdä harkitun ostopäätöksen. Markkinoijalla on suuri rooli tällaisten tuotteiden myymisessä ja informaation jakamisessa. Kuluttaja voi olla myös korkeasti sitoutunut ja brändien välillä voi olla pieniä eroja. Tällöin ostokäyttäytyminen on ristiriitaa vähentävää. Tyypillisesti

tuote on kallis ja kuluttaja voi kokea valinnan sisältävän riskin, mutta brändien tuotteet eivät vaihtelee merkittävästi ominaisuuksiltaan. Matalan sitoutuneisuuden kohdalla pienet erot brändien välillä näkyy rutiiniostamisena. Tällöin ostopäätöstä tehdessä kuluttaja ei näe vaivaa tuotteiden välisessä päättämisessä. Yleensä tuotteet ovat halpoja ja niitä ostetaan usein. Ostopäätöstä varten ei tarvitse kerätä informaatiota tai verrata tuotteita toisiinsa. Toisaalta matalan sitoutuneisuuden tuotteissa, joissa brändien välillä on suuria eroja, on kuvattu muutoksenhaluisena ostokäyttäytymisenä. Kuluttaja voi olla valmis vaihtamaan brändiä kokeilun vuoksi. Kuluttaja voi valita tietyn tuotteen, mutta seuraavalla kerralla vertailla eri brändejä keskenään ja kokeilla jotain uutta. Brändin vaihtaminen liittyy yleensä valikoiman laajuuteen, eikä kuluttajan tyytymättömyyteen. Tähän käyttäytymiseen markkinoijat voivat vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla alennuksia tai mainostamalla aggressiivisesti. (Kotler ym. 2017, 153–154.)

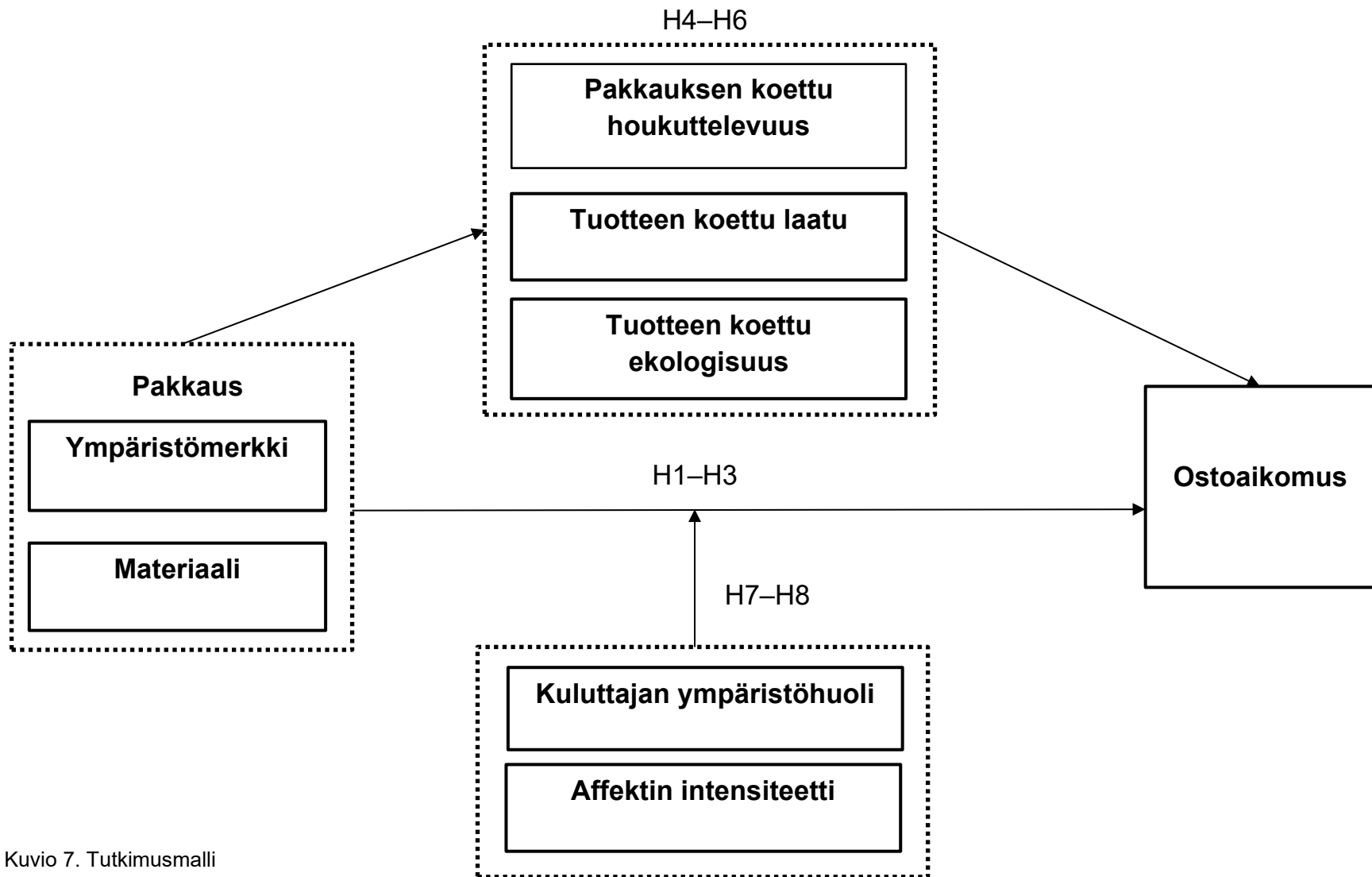
Edellä esitetyn kirjallisuuden pohjalta voimme todeta lelujen olevan korkean sitoutuneisuuden tuote. Käyttötavaroiden hankintaan ei kuulu matalan sitoutuneisuuden tuotteille tyypillinen rutiiniostaminen. Leluja ostetaan suhteellisen harvoin, jolloin tuotteiden ominaisuuksien tärkeys korostuu. Myös lelubrändien välillä tuotteissa on paljon eroja niin ulkonäöltään ja ominaisuuksiltaan, verraten esimerkiksi päivittäistavaroihin. Kuten aikaisemmissa teorialuvuissa on mainittu, pakkaussuunnittelun kirjallisuus ja tutkimustieto keskittyy vahvasti matalan sitoutuneisuuden tuotteisiin, kuten elintarvikkeisiin. Tällaisissa tapauksissa korostuvat esimerkiksi rutiiniostaminen tai heräteostokset. Lelut ovat kontekstina oleellinen, sillä on arvokasta saada tietoa myös korkean sitoutuneisuuden tuotteiden pakkaussuunnittelusta. Tutkimuksen avulla voidaan herättää keskustelua myös siitä, onko korkean ja matalan sitoutuneisuuden pakkausten kohdalla havaittavissa samanlaisuuksia.

Tässä pääluvussa käsiteltiin pakkauksen vaikutuksia kuluttajan ostoaikomukseen. Luvussa 4.1 esiteltiin kuluttajan sisäisiä ominaisuuksia, jotka ajavat ja motivoivat ekologiseen kuluttamiseen. Kuluttajan arvoja heijasteleva ympäristöhuoli valittiin tutkimuksen toiseksi moderaattoriksi tutkimusmalliin affektin intensiteetin lisäksi, koska sen voidaan olettaa vaikuttavan siihen, miten kuluttaja reagoi pakkauksessa oleviin tuotteen ekologisuudesta viestiviin visuaalisiin vihjeisiin. Luvussa 4.2 tarkasteltiin pakkauksen roolia ostopäätösprosessissa ja esitettiin tuotteen ekologisuudesta viestivistä visuaalisista vihjeistä tehtyjä tutkimuksia. Näistä tutkimuksista adaptoitiin tutkimuksen mediaattorit, joita ovat pakkauksen koettu houkuttelevuus, tuotteen koettu laatu ja

tuotteen koettu ekologisuus. Teorian pohjalta voidaan olettaa valittujen mediaattoreiden selittävän miksi pakkauksen visuaaliset vihjeet, ympäristömerkki ja pakkauksen ekologinen materiaali, vaikuttavat positiivisesti kuluttajan ostoaikomukseen. Viimeisessä alaluvussa 4.3 myös esiteltiin tutkimuksen konteksti, lelut. Lelujen kuluttamista voidaan luonnehtia korkean sitoutuneisuuden tuotteen teorian kautta, joka eroaa suuresti elintarvikkeiden kuluttamisesta. Tämänhetkinen tutkimustieto on keskittynyt vahvasti matalan sitoutuneisuuden tuotteisiin, jonka vuoksi on erittäin tärkeää saada uutta tutkimustietoa korkean sitoutuneisuuden tuotteista ja visuaalisista elementeistä niiden pakkauksissa.

## 5 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tutkimuksen tarkoituksena on selittää, miten ekologisen tuotteen pakkaus vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen. Tutkimusmalli kuvaa tutkimuksessa käytettävien muuttujien suhdetta ja se on koottu kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Pakkauksen manipulaatiot esiteltiin luvussa 3.3, joka käsitteli tuotteen ekologisuudesta viestiviä visuaalisia vihjeitä. Tutkimuksen riippumattomiksi muuttujiksi valittiin ympäristömerkki ja materiaali. Tutkimuksessa käytettävät mediaattorit, koettu pakkauksen houkuttelevuus, koettu tuotteen laatu ja koettu tuotteen ekologisuus, adaptoitiin aikaisemmista tutkimuksista luvussa 4.2.1. Tutkimusmallin ensimmäinen väliintuleva muuttuja, affektin intensiteetti esiteltiin luvussa 2.3, joka käsitteli rationaalisten ja emotionaalisten markkinointiviestien käyttöä vihreässä markkinoinnissa. Toinen väliintuleva muuttuja, kuluttajan ympäristöhuoli, on kuluttajan vihreään kuluttamiseen motivoiva sisäinen piirre, joka esiteltiin luvussa 4.1. Tutkimusmallin perusteella on luotu tutkimuksen hypoteesit. Tutkimusmalli on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Tutkimusmalli



Tutkimuksessa pakkauksen ekologisuudesta viestiviksi visuaalisiksi vihjeiksi valittiin ympäristömerkki ja ekologinen materiaali, jotka esiteltiin luvussa 3.3. Luvussa todettiin, että tuotteen ekologisuudesta voidaan viestiä pakkauksen kautta niin suorien rationaalisten vihjeiden kuin myös epäsuorien emotionaalisten vihjeiden avulla. Tässä tutkimuksessa ympäristömerkki käsitetään suorana rationaalisena vihjeenä ja pakkauksen ekologinen materiaali epäsuorana emotionaalisena vihjeenä. Ympäristömerkin on todettu olevan tehokas ja luotettava tapa viestiä informaatiota tuotteen ekologisuudesta kuluttajille (Magnier ym. 2016, 134). Se välittää suoraa informaatiota kuluttajalle tuotteen ekologisuudesta, jonka avulla kuluttajia voidaan myös motivoida ekologiseen kuluttamiseen. (Rundh 2005, 671; Grunert ym. 2014, 179). Tutkimuksessa käytettävä ympäristömerkki on Joutsenmerkki. Toinen selittävä muuttuja on pakkauksen materiaali, jonka avulla yritys voi viestiä tuotteen ekologisuudesta. Tutkimuksessa ekologinen materiaali nähdään emotionaalisena vihjeenä, koska se viestii epäsuorasti tunteen kautta tuotteen ekologisuudesta. Pakkausmateriaalin on todettu olevan helppo vihje tunnistaa ekologinen tuote (Eberhart & Naderer 2017, 1163). Tutkimuksessa käytettävät materiaalit ovat pahvi ja muovi, joista pahvi edustaa ekologista pakkausmateriaalia. Nguyenin ym. (2020, 8) tutkimuksessa todettiin, että pahvi miellettiin ekologisimmaksi materiaaliksi, kun taas muovi epäekologiseksi.

Ostoaikomus mittaa todennäköisyyttä, että kuluttaja ostaa tuotteen tietyltä yritykseltä kilpailevan yrityksen sijaan lähitulevaisuudessa (Fandos & Flavian 2006, 650). Pakkauksen ympäristömerkin ja ostoaikomuksen sekä ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen suhteita kuvataan hypoteeseissa 1 ja 2. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, onko manipulaatioilla yhteisvaikutusta ostoaikomukseen. Tämän yhteisvaikutuksen odotuksen perusteella muodostetaan hypoteesi 3.

H1. Ympäristömerkki vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen.

H2. Pakkauksen ekologinen materiaali vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen.

H3. Pakkauksen ekologisella materiaalilla ja ympäristömerkillä on positiivinen yhteisvaikutus ostoaikomukseen.

Pakkauksen ekologisuudesta viestivien elementtien ja ostoaikomuksen suhdetta pyritään selittämään välittävien muuttujien avulla. Muuttujat ovat koettu pakkauksen houkuttelevuus, koettu tuotteen laatu ja koettu tuotteen ekologisuus. Tutkimuksen

mediaattorit on adaptoitu luvussa 4.2.1 esitetyistä kokeellisista tutkimuksista, joissa on käytetty pakkausmanipulaatioita. Ensimmäinen välittävä muuttuja on pakkauksen koettu houkuttelevuus. Magnier ja Schoormans (2017, 56) ovat löytäneet empiiristä tukea sille, että pakkauksen houkuttelevuudella on positiivinen vaikutus ekologisten tuotteiden ostoaikomukseen. Pakkauksessa esitettyjen tuotteen ekologisuudesta viestivien vihjeiden tulisi siis teoriassa kasvattaa pakkauksen koettua houkuttelevuutta ja todennäköisyyttä ostopäätökselle. Tälle havainnolle on löytynyt myös tukea aiemmasta tutkimuksesta (Delgadon ym. 2013, 2120). Toinen tutkimuksessa käytetty väliintuleva muuttuja on tuotteen koettu laatu. Pakkauksella on keskeinen rooli ostohetkellä, jolloin kuluttaja arvioi tuotteen laatua (Becker 2000, 164). Kovačević ym. (2019, 17) löysivät tutkimuksessaan tukea sille, että ympäristömerkillä sekä pakkauksen ulkonäöllä voi olla yhteys tuotteen koettuun laatuun. Muuttujan voidaan siis olettaa teoriassa välittävän pakkauksen visuaalisten elementtien ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta. Kolmantena tutkimuksen välittävänä muuttujana on tuotteen koettu ekologisuus. Tuotteen ekologisuudesta voidaan viestiä pakkauksen avulla ja onkin tärkeää, että kuluttaja tunnistaa tuotteen olevan ekologinen. Jos kuluttaja ei tunnista ympäristöystävällisen tuotteen ekologisuutta, ei haluttua mielikuvaa ole saatu välitettyä. (Gershoff & Ferls 2015, 107.) Aikaisemmista tutkimuksista on löytynyt tukea sille, että pakkauksen visuaalisten elementtien on todettu vaikuttavan tuotteen koettuun ekologisuuteen, jolla on ollut vaikutus ostoaikomukseen. Tämän suhteen avulla pyritään selittämään miksi pakkauksessa esitetyt ekologisuudesta viestivät visuaaliset vihjeet vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen.

Tutkimuksessa käytettyjen mediaattoreiden, pakkauksen koetun houkuttelevuuden, tuotteen koetun laadun ja tuotteen koetun ekologisuuden, välittävät positiiviset vaikutukset ostoaikomukseen on kuvattu hypoteeseissa 4–6.

H4. Pakkauksen koettu houkuttelevuus välittää a) materiaalin b) ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhdetta.

H5. Tuotteen koettu laatu välittää a) materiaalin b) ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhdetta.

H6. Tuotteen koettu ekologisuus välittää a) materiaalin b) ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhdetta.

Tutkimuksessa käytettävien moderaattoreiden, kuluttajan ympäristöhuolen ja affektin intensiteetin, avulla pyritään selittämään milloin pakkauksen visuaalisten elementtien ja ostoaikomuksen välillä on suhde. Kuten luvussa 4.1 todettiin, kuluttajien sisäiset ominaisuudet motivoivat ja vaikuttavat vihreään kuluttamiseen. Teorian perusteella voidaan olettaa, että kuluttajan ympäristöhuoli selittää, milloin pakkauksen visuaaliset elementit vaikuttavat ostoaikomukseen. Aikaisempien tutkimusten mukaan ympäristöhuoli vaikuttaa kuluttajan reaktioihin markkinointia kohtaan (Cavallo & Piqueras-Fiszman 2017; Magnier & Schoormans 2017). Tutkimuksessa testataan, vahvistaako ympäristöhuoli ympäristömerkin ja ostoaikomuksen sekä materiaalin ja ostoaikomuksen välistä suhdetta. Toinen tutkimuksessa käytettävä väliintuleva muuttuja on kuluttajan affektin intensiteetti, joka esiteltiin luvussa 2.3. Larsenin ja Dienerin (1987, 2) mukaan ihmiset, joilla on korkea affektin intensiteetti, reagoivat vahvemmin annettuihin emotionaalisiin kuin rationaalisiin ärsykkeisiin. Aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan olettaa korkean affektin intensiteetin vaikuttavan positiivisesti ostoaikomukseen tuotteissa, joissa on käytetty ympäristöystävällistä materiaalia. Tässä tutkimuksessa pakkauksen ekologinen materiaali edustaa pakkauksen emotionaalista visuaalista vihjettä.

Ympäristöhuolen ja affektin intensiteetin väliintulevat vaikutukset on kuvattu hypoteeseissa 7 ja 8.

H7. Ympäristöhuoli vahvistaa ympäristömerkin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta (H1) ja pakkauksen ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta (H2).

H8. Korkea affektin intensiteetti vahvistaa pakkauksen ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta.

## 6 Menetelmäluku

### 6.1 Kokeellinen tutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selittää, miten ekologisen tuotteen pakkaus vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen. Jotta tähän tutkimusaukkoon saadaan vastaus, tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selittää, ymmärtää ja tunnistaa tutkimuksessa käytettävien muuttujien välisiä suhteita ja eroavaisuuksia. Tutkimuksesta saatu tieto kerätään numeerisena datana, mikä mahdollistaa hypoteesien asettamisen ja niiden testaamisen. Tutkimuksessa pyritään löytämään lainalaisuuksia, jotta voidaan lisätä ymmärrystä siitä, millaisia vaikutuksia tutkimuksessa käytetyillä muuttujilla on toisiinsa. Selittävä tutkimus pyrkii lisäämään tietoa kuluttamisen taustalla vaikuttavista syistä ja kausaalisuhteista. (Vilka 2007, 13, 19, 23.)

Tutkimusstrategiaksi on valittu kokeellinen tutkimus, jonka avulla voidaan mitata muuttujien manipulaatioiden vaikutuksia toisiin muuttujiin. Kokeelliselle tutkimukselle on tyypillistä muuttaa yhtä tai useampaa muuttujaa kontrolloiden samalla muut muuttajat. (Hirsjärvi ym. 2014, 134.) Ulkopuolisten muuttujien kontrollointi ja tutkimuksen muuttujien vakiointi on erittäin tärkeää, koska koeasetelmassa halutaan tutkia, miten manipulaatio vaikuttaa riippuvaan muuttajaan. Kun ulkopuolisten tekijöiden vaikutus suodatetaan pois, saadaan tietoa nimenomaan tutkittavien muuttujien välisistä suhteista. (Heikkilä 2010, 21.) Kokeellisen tutkimuksen vahvuutena on siis nähdä muuttujien väliset syy- ja seuraussuhteet (Field & Hole 2003, 5). Kokeellinen tutkimus sopii hyvin pakkausmanipulaatioiden tarkkailuun, koska sen avulla voidaan nähdä miten manipulaatiot vaikuttavat riippuvaan muuttajaan, sulkien pois ulkopuolisten muuttujien vaikutukset.

Klassisissa kokeellisissa tutkimuksissa tutkimusasetelma vaihtelee sen mukaan, käytetäänkö tutkimuksessa yhtä vai useampaa koeryhmää. Ryhmien välisessä koeasetelmassa (engl. Between-Group Experimental Design) jokainen manipulaatio testataan eri henkilöillä niin, että yhtä osallistujaa testataan vain kerran. Ryhmän sisäisessä koeasetelmassa (engl. Within-Subjects Experimental Design) jokainen muuttujan manipulaatio testataan jokaisen osallistujan kohdalla, käyttäen yhtä tutkimusryhmää. Tällöin manipulaatioiden satunnaistaminen on erittäin tärkeää.

Kokeellinen tutkimus on myös mahdollista suorittaa hybridimallina, joka on yhdistelmä ryhmien välisestä ja ryhmän sisäisestä koeasetelmasta. (Field & Hole 2003, 70.)

Ryhmän sisäisen koeasetelman mittaustapaa kutsutaan toistetuksi mittaukseksi, koska jokainen osallistuja altistetaan kaikille tutkimuksen manipulaatioille. Toistettu mittaus mahdollistaa jokaisen muuttujan manipulaation tarkastelun yhden osallistujan näkökulmasta. Toistetun mittauksen tutkimuksessa otoskoon ei tarvitse olla yhtä suuri kuin ryhmien välisessä mittauksessa, ja sen avulla manipulaatioiden väliset erot voidaan nähdä helpommin. Yhden koeryhmän käyttäminen rajaa myös kahden eri koeryhmän välisen eron vaikutuksen pois tutkimuksen tuloksista. Toisaalta toistetun mittauksen haasteena on osallistujan oppiminen ja aikaisemmin nähdyn kuvan vaikuttaminen seuraavien kuvien arviointiin. Tätä ilmiötä voidaan kuitenkin ehkäistä satunnaistamalla kuvien järjestys. Satunnaistamisen avulla järjestysvaikutusta voidaan suodattaa tutkimustuloksista pois. (Field & Hole 2003, 79–81, 97.)

## 6.2 Tutkimuksen design

Tämä tutkimus on klassinen kokeellinen tutkimus, jonka koeasetelmana on ryhmän sisäinen koeasetelma ja mittaustapana on toistettu mittaus. Tutkimuksessa manipuloidaan vauvalelupakkauksen visuaalisia elementtejä ja mitataan näiden manipulaatioiden vaikutuksia osallistujien ostoaikomukseen. Tutkimusasetelmana toimii ryhmän sisäinen koeasetelma  $2 \times 2 = 2$  (tuotteen ekologisuus: ympäristömerkki, ei ympäristömerkkiä)  $\times 2$  (pakkauksen ekologisuus: pahvi, muovi). Koska kokeessa on kaksi manipuloitavaa muuttujaa, tutkimuksessa käytetään neljää erilaista pakkausta. Ryhmän sisäisissä tutkimusasetelmissa ei ole erillistä koe- ja kontrolliryhmää, vaan kaikki pakkausmanipulaatiot näytetään jokaiselle osallistujalle satunnaistetussa järjestyksessä (Field & Hole 2003, 70). Aikaisempien tutkimusten perusteella tämän tutkimusasetelman voidaan todeta olevan sopiva mittaamaan pakkaussuunnittelun visuaalisten elementtien manipulaatioiden vaikutuksia ostoaikomukseen.

Tutkimuksen design on adaptoitu alan tutkimuksista, joissa tutkittiin pakkauksen manipulaation vaikutusta kuluttajien mielipiteeseen tuotteesta (Magnier & Crié 2015; Pancer ym. 2017; Magnier & Schoormans 2017; Kovačević ym. 2019; Aagerup ym. 2019). Tämä tutkimus replikoi erityisesti Magnierin ym. (2016) tutkimusta, jossa tutkittiin pakkausmateriaalin ja ympäristömerkin vaikutusta tuotteen koettuun laatuun elintarvikkeiden kontekstissa. Tutkimuksessa käytettyjä erilaisia kahvipakkauksia oli

yhteensä neljä, joista manipuloitiin pakkausmateriaalia ja ympäristömerkkiä. Pakkausmateriaalina oli joko alumiininen tai pahvinen pakkaus ja molempien materiaalien pakkauksista toisiin lisättiin myös ympäristömerkit. Tutkimuksessa käytettyä brändiä ei myyty tutkimusmaassa, jotta brändin tunnettuus saatiin minimoitua. Kyselyyn osallistujien tuli arvioida heille satunnaisessa järjestyksessä esitetyjä kahvipaketteja ja vastata jokaisen kuvan kohdalla toistuviin kysymyksiin. Tutkimuksessa jokainen muuttuja mitattiin siis jokaisen osallistujan kohdalla. Kyseessä on ryhmän sisäinen tutkimusmalli, jonka mittaustapa on toistettu mittaus. Jokainen osallistuja altistettiin tutkimuksen kaikille muuttujien manipulaatioille. Kysely noudatti asenneasteikkoja. Tutkimuksen tuloksissa tuli ilmi, että tuotteen ekologisuudesta viestivä pakkaus vaikutti positiivisesti tuotteen koettuun luonnollisuuteen, joka vaikutti myös positiivisesti tuotteen koettuun laatuun.

### 6.2.1 Tutkimuksessa käytetyt manipulaatiot

Tutkimuksessa käytetty tuote oli vauvalelu, koska tutkimuksesta haluttiin rajata pois lapsen vaikutus aikuisen ostopäätösprosessiin. Tuotteeksi valikoitui helistin, jonka osallistujan voitiin olettaa tunnistavan helposti vauvaleluksi. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa luotiin kuvat pakkauksista. Vauvalelut aseteltiin neljään erilaiseen pakkaukseen, tutkimuksen designin mukaisesti:  $2 \times 2 = 2$  (tuotteen ekologisuus: ympäristömerkki, ei ympäristömerkkiä)  $\times 2$  (pakkauksen ekologisuus: pahvi, muovi). Pakkausmanipulaatioina olivat siis pakkausmateriaali ja ympäristömerkki. Ekologista materiaalia valittiin edustamaan ruskea pahvipakkaus ja epäekologista valkoinen muovipakkaus. Ympäristömerkki oli suomalainen Joutsenmerkki. Molemmista materiaaleista tehtiin kaksi pakkausta niin, että toisessa oli ympäristömerkki. Tällöin ensimmäinen pakkaus oli pahvipakkaus ilman ympäristömerkkiä, toinen pahvipakkaus ympäristömerkillä, kolmas muovipakkaus ilman ympäristömerkkiä ja neljäs muovipakkaus ympäristömerkillä. Tutkimuksessa käytetyt pakkausmanipulaatiot on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Tutkimuksessa käytetyt manipulaatiot

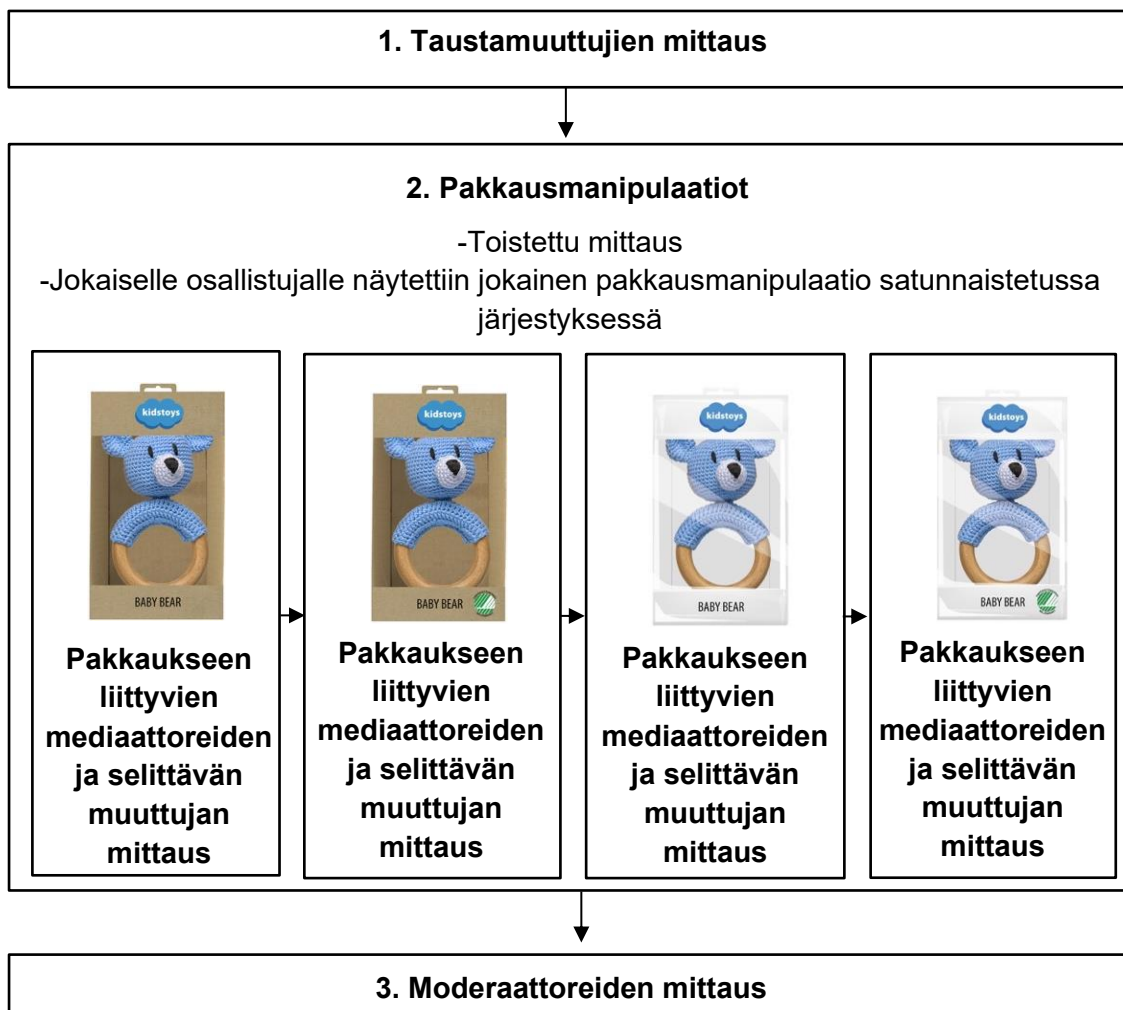
Pakkausten muokkaamiseen käytettiin Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa (versio 23.0) ja Adobe Illustrator -piirto-ohjelmaa (versio 25.3). Kuvamateriaalia pakkauksiin ladattiin arkistokuvien tarjoajalta Shutterstockilta. Pakkauksista tehtiin mahdollisimman tunnistettavan näköisiä lelupakkauksia. Varsinkin pakkausten materiaaliin kiinnitettiin erityistä huomiota, jotta kuvat välittivät mahdollisimman aidon kuvan tutkimuksessa käytettävistä materiaalimanipulaatioista, eli pahvista ja muovista. Pakkausten materiaaleja kehitettiin jatkuvan palautteen avulla. Toinen manipulaatio, ympäristömerkki, aseteltiin oikeaan alakulmaan. Pakkaukset tehtiin identtisen kokoisiksi ja muotoisiksi.

Kaikki pakkauksissa esitetyt elementit, manipulaatioita lukuun ottamatta, pysyivät täysin samanlaisina jokaisessa pakkauksessa. Pakkauksiin suunniteltiin brändin logo ja tuotteen nimi. Tutkimusta varten luotiin kuvitteellinen lelubrändi kidstoys. Brändin logo piirrettiin vektorigrafiikkana Adobe Illustrator -ohjelmalla. Tuntemattoman brändin tavoitteena oli suodattaa pois tunnetun brändin vaikutuksen mielikuvaan tuotteesta (Magnier & Schoormans 2017, 741). Tuotteen nimeksi valittiin ”Baby Bear”, joka aseteltiin pakkauksen alaosaan keskelle mustalla fontilla. Pakkausten suunnittelussa otettiin mallia oikeista lelupakkauksista.

## 6.2.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksessa mitattiin taustamuuttujat, mediaattorit, moderaattorit ja riippuva muuttuja. Ensimmäiseksi mitattiin taustamuuttujat, jotka olivat vastaajan ikä, koulutusaste, sukupuoli, tulotaso, lapsien määrä taloudessa ja tarkentava kysymys onko taloudessa alle 2-vuotiaita lapsia. Kun vastaaja oli vastannut taustamuuttujia koskeviin

kysymyksiin, siirryttiin tutkimuksen toiseen vaiheeseen, jossa mitattiin pakkausmanipulaatioiden vaikutukset. Pakkausmanipulaatioiden mittaukseen sisältyi neljä vaihetta, jossa jokaisessa oli yksi pakkaus. Jokaiselle osallistujalle näytettiin siis jokainen pakkaus erikseen satunnaistetussa järjestyksessä. Vastaja näki yhden pakkauksen kerrallaan ja vastasi pakkausta koskeviin kysymyksiin. Nämä kysymykset mittasivat jokaisen pakkauksen kohdalla kyseisen pakkauksen mediaattorit, jotka olivat pakkauksen koettu houkuttelevuus ja tuotteen koettu ekologisuus, sekä tutkimuksen riippuvan muuttujan, ostoaikomuksen. Kun vastaja oli nähnyt kaikki neljä erilaista pakkausta ja vastannut jokaisen pakkauksen kohdalla esitettyihin kysymyksiin, siirryttiin tutkimuksen kolmanteen vaiheeseen. Tutkimuksen moderaattorit, eli kuluttajan kokema ympäristöhuoli ja affektin intensiteetti, mitattiin viimeisenä. Tutkimuksen suorittamisen vaiheet ovat kuvattu kuviossa 9.



Kuvio 9. Tutkimuksen toteutus



### 6.2.3 Aineistonkeruu

Tämän tutkimuksen perusjoukoksi tunnistettiin täysi-ikäiset kuluttajat, joilla on kiinnostus leluihin ja jotka kuuluvat leluyrityksien kohderyhmään. Tutkimuksen otoksen tarkoituksena on edustaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, jotta tutkimuksesta tulee luotettava. Perusjoukko on tutkimuksen kannalta olennainen kohdejoukko, josta kerätty tieto on tutkimukselle relevanttia. Otos on taas perusjoukosta poimittu tutkimusryhmä, jonka tavoitteena on heijastella samoja piirteitä ja ominaisuuksia kuin perusjoukko. (Heikkilä 2010, 33–34.) Tutkimukseen osallistujalla ei vaadittu olevan lapsia taloudessa. Tutkimuksen otos valittiin yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen, hyödyntäen Lasten Suuren Lelukirjan uutiskirjeen tilaajarekisteriä. 26.01.2022 uutiskirjeen tilaajamäärä oli 11250 ja kyselyn vastausprosentti oli 19,7 % (N=572). Leluyrityksen asiakasrekisterin käyttö tutkimuksessa on perusteltua, sillä vastaajien tulisi olla kiinnostuneita tutkimuksen aihetta kohtaan (Vilkkä 2007, 63). Voidaan olettaa, että tilaajat ovat motivoituneita vastaamaan leluja koskevaan kyselyyn, koska uutiskirjeen tilaajina he kuuluvat leluyrityksen kohderyhmään. Jokaisella otokseen valitulla henkilöllä oli yhtä suuri mahdollisuus vastata kyselyyn, koska voimme olettaa vastaanottajilla olevan toimiva laite uutiskirjeen vastaanottamiseen ja näin myös kyselyn täyttämiseen. Kuluttajatutkimus on perusteltu, sillä tutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä tehokkaista markkinointitoimista aikuisten kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimusasetelmana toimi koeasetelma ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kyselylomake. Sähköinen kysely on toimiva aineistonkeruumenetelmä tilanteessa, jossa tutkittavia on paljon ja he eivät ole maantieteellisesti samassa paikassa. Kyselylomake strukturoitiin ja kysymykset tehtiin mahdollisimman yksiselitteiseksi ja ymmärrettäväksi, tulosten vääristymisen ehkäisemiseksi. (Vilkkä 2007, 15.) Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat ennalta määrätty. Kyselylomakkeen tulee olla selkeä ja uskottava, jotta se motivoi osallistujaa vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeissa suositellaan aloittamaan yksinkertaisilla kysymyksillä ja siirtymällä kyselyn edetessä vaikeampiin. Tekstin ja kysymyksien tulee olla hyvin aseteltu ja niiden tulee edetä loogisesti. Lomakkeen ei myöskään tulisi olla liian pitkä, jotta osallistuja motivoituu täyttämään sen. (Heikkilä 2010, 48.) Tutkimuksessa käytetty kyselylomake koostui suljetuista monivalintakysymyksistä. Monivalintakysymyksien etuna on vastaamisen nopeus ja tulosten käsittelyn helppous. Vastaaminen myös voidaan

nähdä helpompana ja varsinkin negatiivisen näkökulman esille tuominen on yksinkertaisempaa. Toisaalta monivalintakysymyksiin voidaan suhtautua harkitsemattomasti ja vastaaja saattaa valita usein keskimmäisen, eli neutraaleimman vastausvaihtoehdon. (Heikkilä 2012, 51.) Aineiston kvantitatiivisen analysoinnin mahdollistamiseksi kysymysten tulee olla suljettuja (Andres 2012, 33, 35). Suljetut kysymykset eivät kuitenkaan mahdollista lisätietojen antamista tai epäselvien kysymyksien selventämistä osallistujalle (Heikkilä 2012, 51).

Verkossa toteutetun kyselyn etuna on se, että kysymykset voidaan esittää tietyssä järjestyksessä paperiseen kyselylomakkeeseen verrattuna (Andres 2012, 51–52). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa oli mahdollista esittää korkealaatuisia kuvia ja satunnaistaa niiden järjestys osallistujille. Tällöin osallistujat eivät pystyneet vertaamaan pakkauksia rinnakkain toisiinsa. Myös tutkijan ja tutkimukseen osallistujan välinen henkilökohtainen kommunikointi oli minimoitu, jolloin henkilökemiat tai mielikuvat osallistujasta tai tutkijasta ei voi vaikuttaa samalla tavalla kuin esimerkiksi haastattelussa (Vilkkä 2007, 16). Toisaalta sähköisessä kyselylomakkeessa on myös haasteita, kuten osallistujien erilaiset verkkoselaimet ja mahdollisuudet käyttää kyselyn vaativaa laitetta. Kyselyn tuleekin tukea eri selaimia ja laitteita, joka huomioitiin kyselyä laadittaessa. (Andres 2012, 51–52.)

Aineistonkeruu aloitettiin lähettämällä kysely Lasten Suuren Lelukirjan uutiskirjeen tilaajille. Kysely lähetettiin jokaiselle tilaajalle 26.01.2022 kello 18.00 (Liite 1). Vastaanottajia motivoitiin vastaamaan kyselyyn leluarvonnan avulla, johon pystyi osallistumaan kyselyn täyttämisen jälkeen. Uutiskirjeessä oli kuva ja lyhyt ingressi, sekä painike kyselyyn ja arvontaan. Jos viestin vastaanottaja kiinnostui kyselystä, hän pääsi siirtymään saatekirjeeseen (Liite 2). Saatekirjeessä kerrottiin uutiskirjeen tekstiä yksityiskohtaisemmin informaatiota tutkimuksesta. Aluksi tutkija esitteli itsensä, yliopiston, jonka tutkintoon tutkimus kuului sekä yhteistyökumppanin, Lasten Suuren Lelukirjan. Saatekirjeessä tuli ilmi tutkimuksen tarkoitus ja sen vastausten käyttötarkoitus. Osallistujille kerrottiin myös arvioitu lomakkeen täyttöaika, kyselyn turvallisuus ja arvannon säännöt. Lopussa oli myös tutkijan yhteystiedot kysymyksiä varten. Saatekirjeen luettuaan vastaaja pääsi täyttämään halutessaan kyselylomakkeen (Liite 3). Kysely suoritettiin Webropol-sovelluksella. Tutkimuksen suorittamisessa on tärkeää noudattaa eettisiä säädöksiä. Data kerättiin anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Aineisto kerättiin ja säilytettiin tietoturvallisesti ja se hävitettiin tutkimuksen tuloksien analysoimisen jälkeen. (Andres 2012, 53.)

Kyselylomake oli jaettu kolmeen eri osuuteen. Ensimmäisessä osuudessa osallistujan tuli täyttää taustatietonsa, johon kuuluivat vastaajan ikä, koulutusaste, sukupuoli, tulotaso, lapsien määrä taloudessa ja tarkentava kysymys onko taloudessa alle 2-vuotiaita lapsia. Tämän jälkeen siirryttiin toiseen vaiheeseen, jossa suoritettiin pakkauksien manipulaatioiden vaikutusten tarkastelu. Osallistujia ohjeistettiin kuvittelemaan olevansa tilanteessa, jossa heitä on pyydetty ostamaan vauvalelu lahjaksi lapselle. Jokaiselle osallistujalle esitettiin satunnaistetussa järjestyksessä neljän eri pakkauksen kuvat. Jokaisen pakkauksen kohdalla osallistujan tuli vastata esitettyihin kysymyksiin ja arvioida sillä hetkellä näkemänsä pakkauksen houkuttelevuutta, tuotteen ekologisuutta ja ostoaikomusta. Kun kaikki neljä erilaista pakkausta oli näytetty, siirryttiin kolmanteen vaiheeseen, jossa mitattiin tutkimuksen moderaattorit. Nämä olivat vastaajan ympäristöhuolen ja affektin intensiteetin määrä. Kun kyselyyn oli vastattu onnistuneesti, osallistujalla oli mahdollisuus jättää omat yhteystietonsa arvontaa varten. Aineisto saatiin kerättyä ajalla 26.01.–07.02.2022 ja lelupaketti arvottiin 14.02.2022.

Aineiston edustavuutta pohdittiin analysoimalla tutkimukseen valittua perusjoukkoa. Tutkimuksessa käytettiin perusjoukkona Lasten Suuren Lelukirjan uutiskirjeen tilaajarekisteriä, joten voimme olettaa perusjoukon edustavan leluista kiinnostuneita kuluttajia. Aineiston koko oli suuri (N=572), joka lisää tutkimuksen johtopäätösten yleistettävyyttä. On oletettavissa, että tutkimukseen vastaa enemmän naisia kuin miehiä, joka rajaa tietoa miesten kulutustottumuksista. Vastauksien satunnaisuutta arvioitiin vastausajan suhteen. Aineisto saatiin kerättyä yhden uutiskirjeen avulla, jolloin muistutuskirjettä ei tarvittu. Tämä voi kuitenkin näkyä tutkimuksen tuloksissa niin, että vain kaikista motivoituneimmat kuluttajat ovat osallistuneet tutkimukseen.

Aineiston metodi vinoumaa (engl. common method bias) pyrittiin ehkäisemään tarpeeksi isolla aineistolla ja satunnaistetulla manipulaatioiden esiintymisjärjestyksellä. Samalta ihmiseltä kerätty data jokaisesta manipulaatiosta voi aiheuttaa mittausvirheitä, jonka vuoksi satunnaistaminen on tärkeässä roolissa. (Field & Hole 2003, 70.) Yleisesti tutkimuksen luotettavuutta myös lisää tutkimuksessa olevat muuttujat, joita ei ole mitattu koeasetelmassa. Tämän tutkimuksen luonteeseen kuitenkin sopi aineistonkeruu, jossa kaikki muuttujat mitattiin kyselyllä. Varsinkin ekologisen tuotteen tutkimuksessa on

ongelmana, että tutkimukseen osallistuvat vastaavat tutkimuksen kysymyksiin niin, miten he ajattelevat olevan sosiaalisesti hyväksyttyä. Tämä voi vääristää tutkimuksesta kerättyä aineistoa ja vastaukset eivät välttämättä kerro täysin siitä, miten kuluttaja toimii todellisessa ostotilanteessa. (Börger 2012, 53.)

#### 6.2.4 Tutkimuksen mittarit

Tutkimuksen toteuttamista varten teoreettiset käsitteet on operationalisoitu, jotta niitä voidaan käyttää empiirisen mittauksen kohteena (Hirsjärvi ym. 2014, 154). Varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että muuttujat on muutettu mitattavaan muotoon. Operationalisoitujen käsitteiden tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta osallistujat ymmärtävät muuttujat oikein ja tuloksia voidaan analysoida luotettavasti. (Andres 2012, 33, 35.) Tutkimuksessa käytettiin kuutta tutkimusmallin käsitteistä johdettua mittaria. Kaikki mittarit ovat luonteeltaan reflektiivisiä, eli ne heijastelevat mitattavaa asiaa. Taulukkoon 5 on koottu mittareiden nimikkeet ja tätä kuvaavat väittämät. Myös jokaisen kysymyspatteriston lähde on merkattu taulukkoon.

Taulukko 5. Tutkimuksen mittarit

Nimike	Väittämä	Lähteet
Ostoaikomus (OA)	OA1. Voisin ostaa tämän tuotteen OA2. Voisin suositella tätä tuotetta muille OA3. Voisin maksaa tästä tuotteesta enemmän kuin kilpailijoiden tuotteesta	Spack 2012
Pakkauksen koettu houkuttelevuus (KH)	KH1. Pakkaus on houkutteleva	Magnier & Schoormans 2017
Tuotteen koettu laatu (KL)	KL1. Tämä tuote on erittäin laadukas	Steenis ym. 2017
Tuotteen koettu ekologisuus (KE)	KE1. Tämä tuote on ympäristöystävällinen	Magnier ym. 2016
Ympäristöhuoli (YH)	YH1. Olen hyvin huolestunut ympäristöstä YH2. Ihmiset väärinkäyttävät rankasti ympäristöä YH3. Olisin valmis vähentämään kulutustani suojellakseni ympäristöä YH4. Luonnonympäristön suojelemiseksi tarvitaan suuri poliittinen muutos YH5. Suuret yhteiskunnalliset muutokset ovat tarpeen luonnonympäristön suojelemiseksi	Magnier & Schoormans 2017
Affektin intensiteetti (AI)	AI1. Kun tunnen oloni onnelliseksi, se on voimakas tunne AI2. Iloinen mielialani on niin vahva, että tunnen olevani taivaissa AI3. Kun voin hyvin, muutun helposti hyväntuulisesta todella iloiseksi AI4. Kun olen onnellinen, tunnen olevani täynnä iloa AI5. Kun olen onnellinen, tunnen oloni erittäin energiseksi AI6. Kun asiat menevät hyvin, tunnen olevani maailman huipulla AI7. Kun olen onnellinen, pursuan energiaa	Geuens & Pelsmacker 2002

Kuten taulukosta 5 näkyy, tutkimuksen selitettävää muuttujaa, ostoaikomusta, mitattiin Spackin (2012) tutkimuksessa käytetyllä mittarilla, joka sisältää kolme eri kysymystä. Mittari heijastelee sitä, kuinka todennäköisesti kuluttaja ostaisi tuotteen. Tutkimuksen välittäviä muuttujia ovat pakkauksen koettu houkuttelevuus (Magnier & Schoormans 2017), tuotteen koettu laatu (Steenis ym. 2017) ja tuotteen koettu ekologisuus (Magnier ym. 2016). Jokaisesta välittävästä muuttujasta on yksi kuvaileva väittämä. Vastaaaja arvioi kuvaako väittämä hänen näkemäänsä pakkausta. Tutkimuksen moderaattoreina ovat ympäristöhuoli ja affektin intensiteetti. Ympäristöhuolta mitattiin Magnierin ja Schoormansin (2017) tutkimuksesta adaptoidulla mittarilla, joka sisälsi viisi kysymystä. Affektin intensiteettiä mitattiin seitsemän kysymyksen avulla. Kysymykset on adaptoitu

Geuensin ja Pelsmackerin (2002) affektin intensiteetin mittarista, joka on lyhennetty versio alkuperäisestä mittarista (ks. Larsen & Diener 1987). Tutkimuksessa käytetään faktorin 1 kysymyksiä, jotka mittaavat positiivisen affektin intensiteetin vahvuutta. Positiivisten tunnereaktioiden mittaaminen sopii lelututkimuksen luonteeseen. Seitsemän kysymyksen avulla mitataan, kuinka vahvasti vastaaja reagoi positiivisiin tunteisiin. Kyselylomakkeessa vastaajan tulee valita vaihtoehto sen perusteella, kuinka usein hän kokee väitteen kuvaamia tunteita.

Kyselyssä käytetään monivalintakysymyksiä, jotka perustuvat asteikoihin (Hirsjärvi ym. 2014, 201). Kyselyn taustamuuttujat olivat vastaajan ikä, koulutusaste, sukupuoli, tulotaso, lapsien määrä taloudessa ja tarkentava kysymys onko taloudessa alle 2-vuotiaita lapsia. Tutkimuksen taustamuuttujat mitattiin luokitteluasteikoilla. Muuttujien arvoista voidaan katsoa, mihin luokkaan vastaaja kuuluu, mutta niitä ei voida järjestää tai niiden arvoja ei voida laskea. Luokitteluasteikoilla kuvaillaan arvojen välisiä eroja. Tutkimuksen taustamuuttujat ovat nominaaliasteikon tasoisia muuttujia. (Heikkilä 2012, 81, 183.)

Tutkimuksen mediaattoreiden ja toisen moderaattorin, ympäristöhuolen, mittaamiseen käytetään 7-portaista Likertin asteikkoa. Asenneasteikon avulla mitataan kokemukseen perustuvaa mielipidettä, joka sopii tutkimuksen kysymysten luonteeseen. Asenneasteikolla kerätyillä tuloksilla voidaan vertailla osallistujien vastauksien eroavaisuuksia. (Vilka 2007, 45–46.) Asenneasteikon heikkoutena on aikaisempien mielipiteiden vaikuttaminen seuraavien väittämien arviointiin. Myös kysymysten välinen painoarvo voi jäädä epäselväksi asenneasteikoista. (Heikkilä 2012, 53–54.) Asenneasteikossa toiseen ääripäähän mennessä samanmielisyys väitettä kohtaan kasvaa ja toiseen vähenee (Vilka 2007, 46). Tässä tutkimuksessa Likertin asteikon arvo 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja arvo 7 täysin samaa mieltä. Vastaajan tulee valita asteikolta lähimpänä omaa mielipidettä oleva vaihtoehto. Asteikko on tasavälinen eikä siinä ole huomioitu vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, jotta asteikkoa voidaan käsitellä järjestysasteikkona ja käsitellä mittarien keskiarvoja. (Heikkilä 2012, 53, 184.)

Tutkimuksen toisen moderaattorin, affektin intensiteetin, mittaamiseen käytettiin myös järjestysasteikkoa, mutta Likertin mielipideasteikon sijaan kysymyksen luonteeseen sopi asteikko, jolla kuvattiin, kuinka usein vastaaja kokee reagoivansa väitteen tavoin.

Asteikko on 1= ei koskaan, 2= ei melkein koskaan, 3= joskus, 4= yleensä, 5= lähes aina, 6= aina. Tämän mittarin avulla saadaan laskettua vastaajan affektin intensiteetin taso.

### 6.3 Tutkimuksen mittareiden validointi

Tutkimuksen tulee noudattaa tieteelliselle tutkimukselle tyypillisiä kriteerejä, minkä vuoksi on oleellista testata tutkimuksessa käytettyjen mittarien luotettavuus. Luotettavuutta kuvataan mittarien validiteetilla ja reliabiliteetilla. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata sitä ilmiötä, mitä sen on tarkoitus mitata. Sisäinen validiteetti kertoo siitä, kuinka hyvin mittari heijastelee teoriasta johdettuja käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla viitataan tutkijan riippumattomuuteen, eli toisen tutkijan kykyyn tulkita tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2012, 185–186.) Faktoroinnin edellytyksiä testattiin Kaider-Meyer-Olkin (KMO) testillä, joka sai arvon 0.887. Näin ollen edellytykset faktorianalyysille ovat hyvät. Myös Bartlettin testin tulos oli tilastollisesti merkittävä, jonka vuoksi faktorianalyysi on kannattavaa suorittaa.

Laadullisen validiteetin voidaan todeta olevan hyvä, koska kysymykset on adaptoitu muista tutkimuksista ja näin todettu mittaavan haluttuja ilmiöitä. Aineistolle tehtiin faktorianalyysi, jotta voitiin todentaa mittarien eroavan laadullisesti toisistaan ja ehkäistä muuttujien välinen multikolinearisuus. Hairin ym. (1998, 143) mukaan multikolinearisuudella tarkoitetaan sitä, että kaksi muuttujaa ovat lähellä toisiaan ja näin niiden keskinäinen korrelaatiokerroin on korkea.

Faktorianalyysissä käytettiin Varimax-rotatiota ja faktorien latauksien tuli olla suurempia kuin arvo 0.40. Faktorianalyysi suoritettiin kahdessa osassa, koska se ei sovellu hyvin useista väittämistä koostuvien (engl. multi-item) mittarien ja yhdestä väittämästä koostuvien (engl. single-item) mittarien samanaikaiseen testaukseen. Tästä johtuen erotteluvaliditeetti testattiin ensin useista väittämistä koostuvien mittarien osalta omalla faktorianalyysillä. Nämä mittarit olivat ostoaikeisuus, ympäristöhuoli ja affektin intensiteetti. Kaikki kolme mittaria saatiin latautumaan omille faktoreille, eikä niiden väittämiä tarvinnut karsia. Ensimmäisen ajon tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon 6.

Taulukko 6. Faktorianalyysin ensimmäinen ajo

	<b>Affektin intensiteetti</b>	<b>Ympäristöhuoli</b>	<b>Ostoaikomus</b>
<b>Ostoaikomus 1</b>			0.926
<b>Ostoaikomus 2</b>			0.938
<b>Ostoaikomus 3</b>			0.872
<b>Ympäristöhuoli 1</b>		0.809	
<b>Ympäristöhuoli 2</b>		0.840	
<b>Ympäristöhuoli 3</b>		0.846	
<b>Ympäristöhuoli 4</b>		0.894	
<b>Ympäristöhuoli 5</b>		0.904	
<b>Affektin intensiteetti 1</b>	0.772		
<b>Affektin intensiteetti 2</b>	0.778		
<b>Affektin intensiteetti 3</b>	0.862		
<b>Affektin intensiteetti 4</b>	0.867		
<b>Affektin intensiteetti 5</b>	0.835		
<b>Affektin intensiteetti 6</b>	0.810		
<b>Affektin intensiteetti 7</b>	0.854		
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>			
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization</i>			
<i>a. Rotation converged in 4 iterations</i>			

Tämän jälkeen toimivista mittareista muodostettiin summamuuttujat ja tutkimuksen kaikkien mittareiden erotteluvaliditeetti testattiin toisella faktorianalyysillä, jossa oli vain yhden väittämän mittareita. Faktorianalyysi näytti, että tuotteen koetun laadun mittari oli vahvasti päällekkäinen ympäristöhuolen ja affektin intensiteetin mittareiden kanssa. Koska mittarin erotteluvaliditeetti jäi ongelmalliseksi, tämä mediaattori poistettiin kokonaan tutkimuksesta. Näin ollen hypoteesia 5 ei voitu testata. Voimme todeta, etteivät vastaajat erottaneet pakkauksia arvioidessaan tuotteen laatua pakkauksen houkuttelevuudesta ja tuotteen ekologisuudesta.

Tuotteen koetun laadun poistamisen jälkeen muut mittarit saatiin latautumaan omille faktoreilleen määrittämällä viisi faktoria. Ostoaikomuksella oli hieman yli 0.40 ristiinlataus pakkauksen houkuttelevuuden kanssa. Tätä ei nähty vakavana validiteettiongelmana, koska ristiinlataus oli hyvin lähellä tasoa 0.40 ja faktorilataukset olivat hyvin korkeita teoreettisten faktoreiden osalta. Pakkauksen koetun



houkuttelevuuden lataus oli 0.881 ja ostoaikomuksen 0.788. Faktorianalyysin tulos on kuvattu taulukkoon 7.

Taulukko 7. Faktorianalyysin toinen ajo

	<b>Pakkauksen koettu houkuttelevuus</b>	<b>Tuotteen koettu ekologisuus</b>	<b>Ympäristöhuoli</b>	<b>Affektin intensiteetti</b>	<b>Ostoaikomus</b>
<b>Pakkauksen koettu houkuttelevuus</b>	0.881				
<b>Tuotteen koettu ekologisuus</b>		0.903			
<b>Ympäristöhuoli</b>			0.978		
<b>Affektin intensiteetti</b>				0.979	
<b>Ostoaikomus</b>	0.445				0.788

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization  
a. Rotation converged in 5 iterations*

Reliabiliteetilla viitataan tulosten mittausten sattumanvaraisuuteen. Esimerkiksi mittauksessa tehdyt satunnaisvirheet voivat vaikuttaa negatiivisesti reliabiliteettiin. Reliabelin mittarin tulosten ei tulisi olla sattumanvaraisia. Sisäinen reliabiliteetti viittaa saman tutkimuksen sisällä mittaamisen toistettavuutta, kun ulkoinen taas mittareiden johdonmukaisuutta muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2012, 186–187.) Mittarien reliabiliteettia testattiin Cronbachin Alfa -testillä. Testiin sisällytettiin vain faktorianalyysillä tarkistetut mittarit, jotka koostuivat useista väittämistä. Yhden väittämän mittareita ei voida testata Cronbachin Alfa -testillä. Testin tuloksista nähtiin, että mittarit täyttivät reliabiliteetin ehdot ylittäen arvon 0.7. Näin ollen niiden voidaan todeta mittaavan haluttua ilmiötä. Cronbachin Alfa -testin tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon 8.

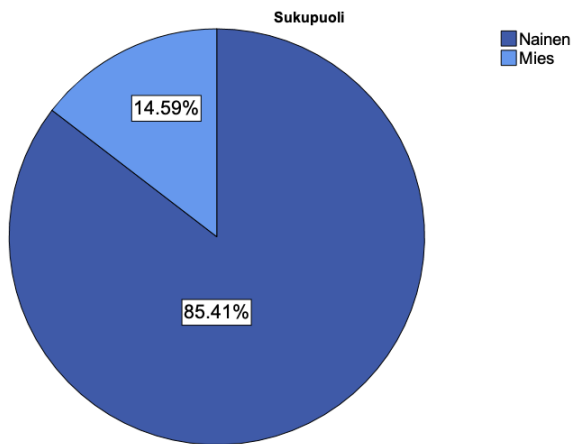
Taulukko 8. Mittarien reliabiliteetti

<b>Mittari</b>	<b>Cronbachin Alfa</b>
Ostoaikomus	0.931
Pakkauksen koettu houkuttelevuus	Ei voida laskea
Tuotteen koettu ekologisuus	Ei voida laskea
Ympäristöhuoli	0.923
Affektin intensiteetti	0.928

## 6.4 Aineiston kuvailu

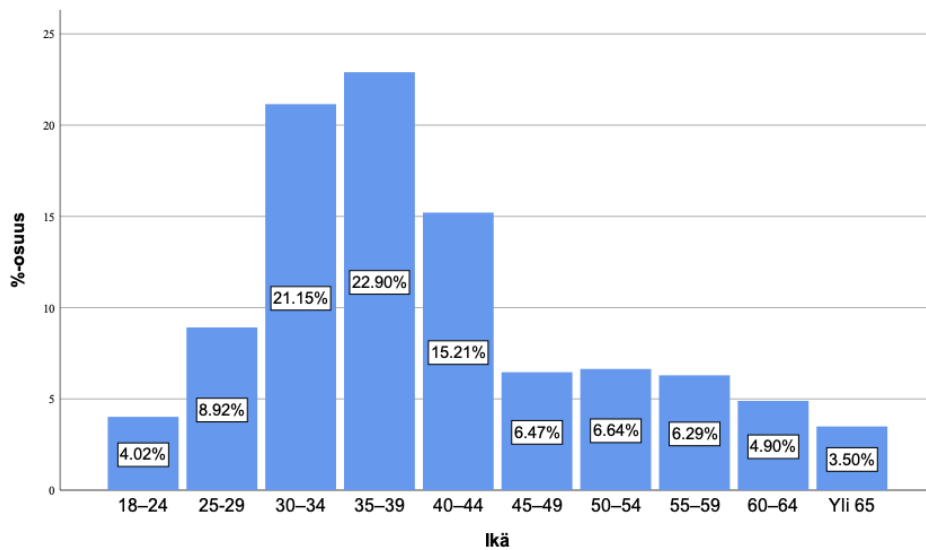
### 6.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneita kuluttajia oli yhteensä 572. Kun tarkastellaan vastaajien sukupuolia, nähdään että suurin osa vastaajista oli naisia. Naisten osuus vastaajista oli 85.41 % (N=486), miesten 14.59 % (N=83). Aineistosta poistettiin muu-sukupuolen edustajat, koska heitä oli merkittävän pieni osuus vastaajista (N=3). Aineiston sukupuolijakauma on kuvattu kuviossa 10.



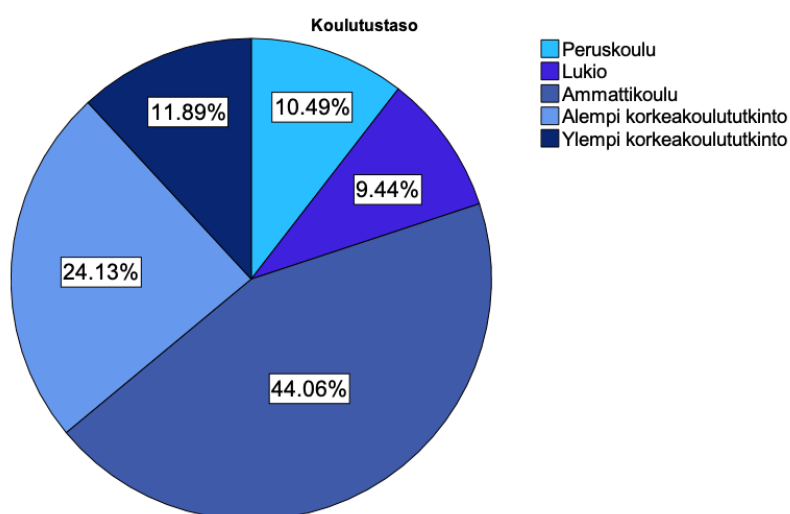
Kuvio 10. Vastaajien sukupuolijakauma (N=569)

Kyselyyn saatiin vastauksia jokaisesta ikäluokasta, mutta ikäjakauma painottui ikäluokkien 30–44 välille, muodostaen 59.27 % (N=339) kaikista vastauksista. Alle 30-vuotiaita oli kaikista vastaajista yhteensä 12.94 % (N=74), kun taas 45–59-vuotiaita vastaajia oli 19.41 % (N=111) ja yli 60-vuotiaita 8.39 % (N=48). Vastaajien ikäjakauma on kuvattu kuviossa 11.



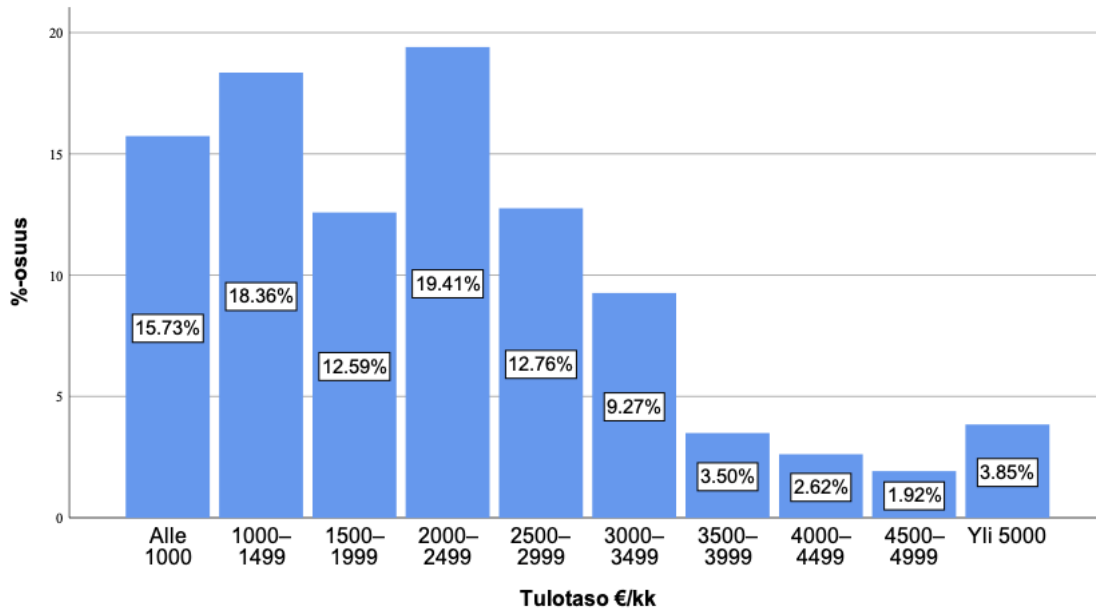
Kuvio 11. Vastaajien ikäjakauma (N=572)

Aineistoa saatiin kerättyä jokaiselta koulutustasolta. Vastaajista enemmistöä edusti ammattikoulun käyneet, joita oli lähes puolet kaikista vastaajista (44.06 %; N=252). Toiseksi isoimpana ryhmänä olivat alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet, joita oli 24.13 % (N=158). Alemmaan korkeakoulututkintoon kuuluvat esimerkiksi ammattikorkeakoulu tai kandidaatin tutkinto ja ylempään maisterin tutkinto. Loppujen vastaajien kesken koulutustaso jakautui tasaisesti. Ylemmän korkeakoulututkinnon käyneitä oli 11.89 % (N=68), peruskoulun 10.49 % (N=60) ja pienin osuus vastaajista, 9.44 % (N=54), oli käynyt lukion. Vastaajien koulutustaso on kuvattu alla olevassa kuviossa 12.



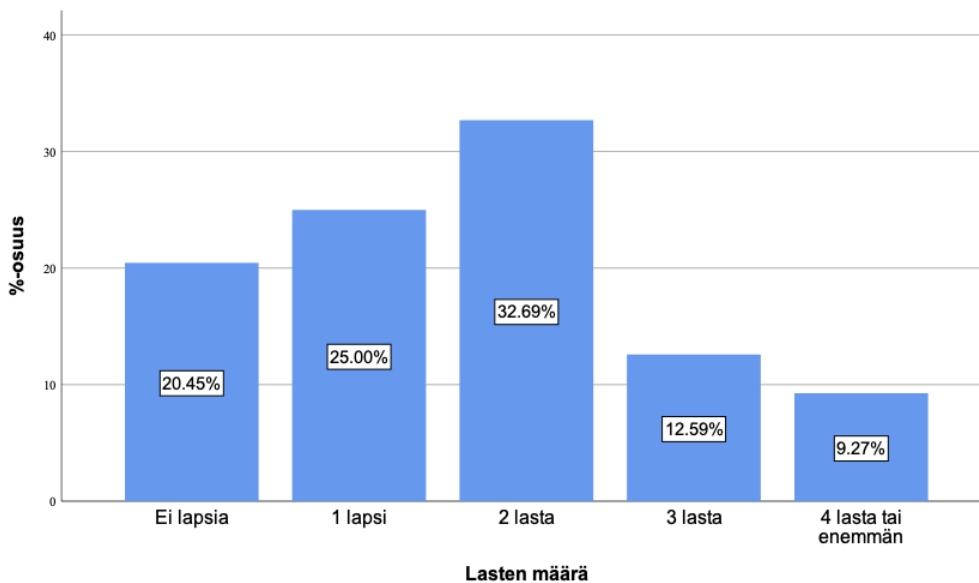
Kuvio 12. Vastaajien koulutustasojakauma (N=572)

Kyselyyn vastanneiden tulotasot painottuivat alle 3500 €/kk tienaaviin. Heitä oli otoksesta 88.11 % (N=504). Suurin vastaajamäärä koostui 2000–2499 €/kk tienaavista, jotka edustivat vastanneista 19.41 % (N=111). Yli 3500 €/kk tienavia oli vastanneista yhteensä 11.89 % (N=68), joista yli 5000 €/kk tienavia oli 3.85 % (N=22) kaikista vastaajista. Vastaajien tulojakauma on kuvattu kuviossa 13.



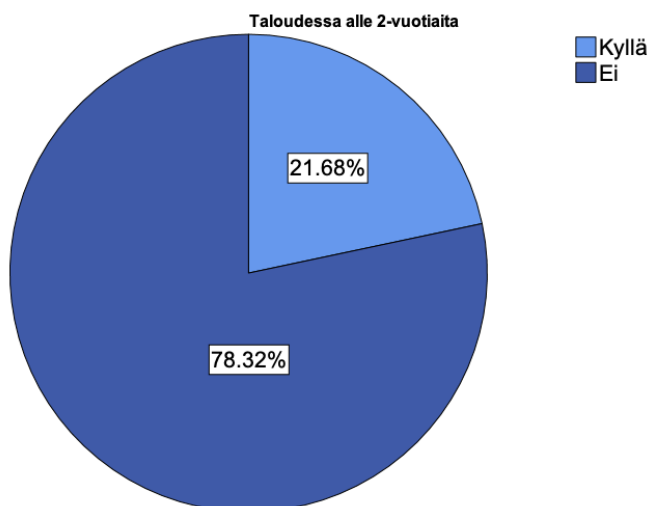
Kuvio 13. Vastaajien tulojakauma (N=572)

Tutkimukselle oli mielekästä kartoittaa myös lasten määrä talouksissa. Tämän voitiin olettaa näkyvän lelujen kulutustottumuksissa. Suurimmalla osuudella vastaajista oli taloudessa kaksi lasta. He edustivat kaikista vastaajista 32.69 % (N=187). Toiseksi suurimmalla osuudella vastaajista oli yksi lapsi (25.00 %; N=141) ja kolmanneksi suurimmalla ei lapsia (20.45 %; N=117). Vastaajista pienintä luokkaa edustivat taloudet, joissa oli neljä lasta tai enemmän (9.27 %; N=53). Vastaajien lasten määrä taloudessa on kuvattu kuviossa 14.



Kuvio 14. Vastaajien lasten määrä talouksissa (N=572)

Koska tutkimus keskittyy vauvalelupakkauksiin, oli mielekästä kartoittaa myös se, onko vastaajilla taloudessa alle 2-vuotiaita lapsia. Vastaajista 21.68 %:lla (N=124) oli alle 2-vuotiaita lapsia taloudessa. Tämä on kuvattu alla olevassa kuviossa 15.



Kuvio 15. Taloudet, joissa on alle 2-vuotiaita lapsia

#### 6.4.2 Ympäristöhuoli taustamuuttujien suhteen

Aineistonkeruun yhteydessä kartoitettiin taustamuuttujat, jotka olivat ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulotaso, lasten määrä ja onko taloudessa alle 2-vuotiaita lapsia. Tutkimuksen muuttujien keskiarvoja verrattiin toisiinsa eri taustamuuttujien sisällä. Ensimmäisenä tarkasteltiin vastaajien ympäristöhuolta. Keskiarvovertailusta kävi ilmi, että tilastollisesti merkitseviä eroja ympäristöhuolessa löytyi sukupuolten, ikäluokkien ja koulutustasojen välillä.

Sukupuolten välillä ympäristöhuolta kokivat eniten naiset ( $\mu=5.4$ ), kun miesten ympäristöhuolen määrä oli 4.7. Nämä erot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $p<0.001$ ). Ympäristöhuolen jakautuminen sukupuolten välillä on kuvattu alla olevassa taulukossa 9.

Taulukko 9. Ympäristöhuolen jakautuminen sukupuolten välillä

Sukupuoli	N	M	Sig. <sup>1</sup>
Nainen	486	5.4	<.001***
Mies	83	4.7	

<sup>1</sup> \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

Ympäristöhuolen määrässä havaittiin myös tilastollisesti merkitseviä eroja koulutustasojen välillä. Korkein ympäristöhuoli oli lukion ja ylemmän korkeakoulututkinnon käyneillä ( $\mu=5.5$ ). Ammattikoulun ja alemman korkeakoulun käyneillä ympäristöhuolen määrä oli sama ( $\mu=5.2$ ). Matalin ympäristöhuoli oli peruskoulun käyneillä, joiden ympäristöhuolen määrä oli 4.8. Ympäristöhuolen jakautuminen vastaajien koulutustasojen välillä on koottu alla olevaan taulukkoon 10.

Taulukko 10. Ympäristöhuolen jakautuminen koulutustasojen välillä

Koulutus	N	M	Sig. <sup>1</sup>
			.029*
Peruskoulu	60	4.8	
Lukio	54	5.5	
Ammattikoulu	252	5.2	
Alempi korkeakoulututkinto	138	5.2	
Ylempi korkeakoulututkinto	64	5.5	

<sup>1</sup> \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

Eri ikäluokkien kokeman ympäristöhuolen välillä löytyi myös tilastollisesti merkitseviä eroja. Selkeästi korkein ympäristöhuolen määrä oli 60–64-vuotiailla ( $\mu=6.0$ ) ja toiseksi korkein ympäristöhuoli oli 35–39-vuotiailla ( $\mu=5.4$ ). Matalin ympäristöhuolen määrä oli 18–24-vuotiailla ( $\mu=4.7$ ). Suurimmat erot ympäristöhuolen kehityksessä oli vanhemmilla kuluttajilla, jolloin 60–64-vuotiaiden ympäristöhuoli nousi 0.7 yksikköä verrattuna 55–59-vuotiaisiin, mutta laski taas 1 yksikön verran yli 65-vuotiaiden kohdalla. Myös nuorten aikuisten välillä oli havaittavissa korkea nousu ympäristöhuolessa, kun verrattiin 18–24-vuotiaita 25–29-vuotiaisiin. Näiden ryhmien ero ympäristöhuolessa oli 0.6 yksikköä. Yli 25-vuotiaiden ja alle 60-vuotiaiden vastaajien välillä ympäristöhuolen määrä vaihteli 5.1 ja 5.3 välillä. Ympäristöhuolen jakautuminen vastaajien ikäluokkien välillä on koottu taulukkoon 11.

Taulukko 11. Ympäristöhuolen jakautuminen ikäluokkien välillä

Ikä	N	M	Sig. <sup>1</sup>
			.019*
18–24	23	4.7	
25–29	51	5.3	
30–34	121	5.1	
35–39	131	5.4	
40–44	87	5.2	
45–49	37	5.1	
50–54	38	5.2	
55–59	36	5.3	
60–64	28	6.0	
Yli 65	20	5.0	

<sup>1</sup>\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### 6.4.3 Ostoaikomukset taustamuuttujien suhteen

Myös tutkimuksessa käytettyjen pakkausten ostoaikomusten keskiarvoja tarkasteltiin tutkimuksessa käytettyjen taustamuuttujien suhteen. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi ikäluokkien, tulotason, lastenmäärän ja talouksien, joissa on alle 2-vuotiaita lapsia taustamuuttujien välillä.

Korkein ostoaikomus iän suhteen kaikissa pakkauksissa oli vanhemman väestön ikäluokilla 60–64- ja 50–54-vuotiaat. Ikäluokkien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi kaikista muista pakkauksista paitsi merkillisestä pahvipakkauksesta. Merkittömän pahvipakkauksen ostoaikomus oli suurin 18–24-vuotiailla, jotka pitivät pakkauksesta eniten verrattuna muihin pakkauksiin ( $\mu=5.2$ ). Myös merkillisen pahvipakkauksen kohdalla ostoaikomus oli yksi korkeimmista ( $\mu=5.1$ ), vaikka ikäluokan ympäristöhuoli oli muihin ikäluokkiin verrattuna matalin ( $\mu=4.7$ ). Yli 65-vuotiaille pahvipakkauksissa ei ollut merkitystä ympäristömerkillä, ja molempien pahvipakkausten ostoaikomukset olivat yhtä korkeat ( $\mu=4.9$ ). Merkittömästä pahvipakkauksesta pitivät vähiten 30–34-, 35–39- ja 55–59-vuotiaat verrattuna muihin ikäluokkiin ( $\mu=4.3$ ).

Vaikka 60–64-vuotiailla oli korkein ympäristöhuoli ( $\mu=6.0$ ), ikäluokka piti eniten muovipakkauksista verrattuna muihin ikäluokkiin. Merkillisellä muovipakkauksella oli korkeampi ostoaikomus ( $\mu=5.3$ ) kuin merkillisellä pahvipakkauksella ( $\mu=5.1$ ). Muovipakkauksissa kaikkien ikäluokkien ostoaikomus oli korkeampi merkillisessä kuin

merkittömässä pakkauksessa. Ostoaikomuksien keskiarvot ikäluokkien välillä on koottu alla olevaan taulukkoon 12.

Taulukko 12. Pakkausten ostoaikomus ikäluokkien välillä

Ikä	N	Merkitön muovipakkaus		Merkitön pahvipakkaus		Merkillinen muovipakkaus		Merkillinen pahvipakkaus	
		M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>
			.004**		.037*		.037*		.535
18–24	23	4.1		5.2		4.7		5.1	
25–29	51	4.2		4.5		4.4		5.0	
30–34	121	3.8		4.3		4.3		4.7	
35–39	131	3.9		4.3		4.4		4.6	
40–44	87	4.2		4.7		4.6		5.0	
45–49	37	4.0		4.5		4.3		4.8	
50–54	38	4.7		4.9		5.0		5.1	
55–59	36	3.8		4.3		4.3		4.7	
60–64	28	4.8		4.9		5.3		5.1	
Yli 65	20	4.7		4.9		4.8		4.9	
Yhteensä	572	4.1		4.5		4.5		4.9	

<sup>1</sup>\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Kun pakkauksien ostoaikomuksia tarkasteltiin tulotasojen suhteen, löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja vain pahvipakkausten välillä. Alle 1000 €/kk ja 3500–3999 €/kk tienaaavat pitivät merkittömistä pahvipakkauksista vähiten verrattuna muihin ikäluokkiin ( $\mu=4.2$ ). Tulotasoista korkeimmilla luokilla, yli 4000 €/kk tienaaavilla, oli korkein ostoaikomus pahvipakkauksissa verrattuna muihin tuloluokkiin ( $\mu=4.9$ ;  $\mu=5.3$ ;  $\mu=5.2$ ). Nämä tuloluokat myös pitivät pahvipakkauksista enemmän verrattuna muovisiin pakkauksiin. Myös yli 1000 €/kk mutta alle 2000 €/kk tienaaavat pitivät pahvisista yleisesti enemmän verrattuna muovisiin pakkauksiin. Muissa tuloluokissa merkillisellä muovipakkauksella oli korkeampi ostoaikomus verrattuna merkittömään pahvipakkaukseen.

Merkillisen pahvipakkauksen ostoaikomus oli korkein tuloluokista eniten tienaaavilla, joihin kuuluivat yli 4000 €/kk tienaaavat tuloluokat ( $\mu=5.5$ ;  $\mu=5.4$ ;  $\mu=5.5$ ). Matalin ostoaikomus oli alle 1000 €/kk tienaaavilla, vaikka pakkauksella olikin ikäluokan korkein ostoaikomus ( $\mu=4.4$ ). Pakkausten ostoaikomuksien keskiarvot verrattuna tulotasoihin on esitetty alla olevassa taulukossa 13.



Taulukko 13. Pakkausten ostoaikomus tuloluokkien välillä

Tulot €/kk	N	Merkitön muovi-pakkaus		Merkitön pahvi-pakkaus		Merkillinen muovi-pakkaus		Merkillinen pahvi-pakkaus	
		M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>
			.472		.027*		.679		.028*
Alle 1000	90	3.9		4.2		4.3		4.4	
1000–1499	105	4.2		4.6		4.5		4.9	
1500–1999	72	4.3		4.8		4.7		4.9	
2000–2499	111	4.1		4.4		4.5		4.8	
2500–2999	73	3.9		4.3		4.4		4.9	
3000–3499	53	4.1		4.6		4.4		5.0	
3500–3999	20	3.7		4.2		4.5		4.6	
4000–4499	15	4.3		4.9		4.8		5.5	
4500–4999	11	4.7		5.3		4.9		5.4	
yli 5000	22	4.3		5.2		4.8		5.5	
Yhteensä	572	4.1		4.5		4.5		4.9	

<sup>1</sup>*p*<0.05, \*\**p*<0.01, \*\*\**p*<0.001

Kun tarkasteltiin pakkausten ostoaikomuksia talouksien välillä, joissa lasten määrä vaihteli, löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroja muovipakkausten välillä. Kaikissa talouksissa merkillisen pahvipakkauksen ostoaikomus oli korkein. Vain talouksissa, joissa oli kaksi lasta tai neljä lasta tai enemmän, merkittömän pahvipakkauksen ostoaikomus ( $\mu=4.4$ ) oli merkillistä muovipakkausta korkeampi ( $\mu=4.3$ ).

Merkittömästä muovipakkauksesta pitivät eniten muihin talouksiin verrattuna taloudet, joissa ei ollut lapsia ( $\mu=4.5$ ). Vähiten merkittömästä muovipakkauksesta pidettiin muihin talouksiin verrattuna taloudet, joissa oli kaksi lasta ( $\mu=3.8$ ). Merkillisen muovipakkauksen kohdalla ostoaikomus oli korkein talouksissa, joissa ei ollut lapsia ( $\mu=4.8$ ). Pakkauksien ostoaikomukset lasten määrän mukaan on koottu taulukkoon 14.

Taulukko 14. Pakkausten ostoaikomus lasten määrän mukaan

Lasten määrä	N	Merkitön muovipakkaus		Merkitön pahvipakkaus		Merkillinen muovipakkaus		Merkillinen pahvipakkaus	
		M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>
			.016*		.422		.016*		.675
Ei lapsia	117	4.5		4.7		4.8		4.9	
1 lapsi	143	4.2		4.5		4.6		4.9	
2 lasta	187	3.8		4.4		4.3		4.9	
3 lasta	72	4.1		4.4		4.6		4.8	
4 lasta tai enemmän	53	4.0		4.4		4.3		4.6	
Yhteensä	572	4.1		4.5		4.5		4.9	

<sup>1</sup>\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Tutkimuksessa kartoitettiin myös, onko vastaajan taloudessa alle 2-vuotiaita lapsia, koska tutkittavana tuotteena oli vauvalelu. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi kaikista muista pakkauksista, paitsi merkittömistä muovipakkauksista. Ostoaikomus oli jokaisen pakkauksen kohdalla korkeampi niissä talouksissa, joissa ei ollut alle 2-vuotiaita lapsia. Talouksissa, joissa oli alle 2-vuotiaita lapsia, pidettiin eniten merkillisestä pahvipakkauksesta ( $\mu=4.7$ ), toiseksi eniten merkillisestä muovipakkauksesta ( $\mu=4.3$ ), jonka jälkeen merkittömästä pahvipakkauksesta ( $\mu=4.2$ ). Vähiten talouksissa pidettiin merkittömästä muovipakkauksesta ( $\mu=3.8$ ). Talouksissa, joissa ei ollut alle 2-vuotiaita lapsia, merkillisen muovipakkauksen ja merkittömän pahvipakkauksen ostoaikomus oli yhtä suuri ( $\mu=4.5$ ). Pakkausten ostoaikomukset talouksissa, joissa on tai ei ole alle 2-vuotiaita lapsia, on koottu alla olevaan taulukkoon 15.

Taulukko 15. Pakkausten ostoaikeisuus talouksissa, joissa on tai ei ole alle 2-vuotiaita

Alle 2- vuotiaita	N	Merkitön muovipakkaus		Merkitön pahvipakkaus		Merkillinen muovipakkaus		Merkillinen pahvipakkaus	
		M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>	M	Sig. <sup>1</sup>
			.128		0.49*		.012*		.042*
Kyllä	124	3.8		4.2		4.3		4.7	
Ei	448	4.1		4.5		4.5		4.9	
Yhteensä	572	4.1		4.5		4.5		4.9	

<sup>1</sup>*p*<0.05, <sup>2</sup>*p*<0.01, <sup>3</sup>*p*<0.001

## 6.5 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston testaamisella tarkastellaan tutkimukselle asetettujen hypoteesien paikkansapitävyyttä tutkimuksen perusjoukossa. Tutkimuksen hypoteesit asetettiin niin, että ne voitiin testata empiirisen aineiston avulla. (Heikkilä 2012, 189.) Testeissä saatujen tuloksien tulee olla tilastollisesti merkitseviä, jotta aineistosta voidaan tehdä perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Tilastollisissa testeissä tulee huomioida riskin taso johtopäätöksen virheellisyydelle. Tutkimukselle tulee asettaa merkitsevyystaso, joka kertoo sattuman riskin määrän. Merkitsevyystaso on tärkeä, koska vain tarpeeksi vahvan tilastollisen näytön perusteella voidaan todeta muuttujien välillä olevan riippuvuuksia. Pieni merkitsevyystaso viittaa merkitsevään tulokseen, koska silloin riskin määrä on pieni. Riskitason ollessa liian suuri, tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2012, 195, 198.) Tässä tutkimuksessa käytetyksi merkitsevyystasoksi valittiin 0,05 (5 %), joka on yksi yleisistä käytetyistä merkitsevyystasoista. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksilla on 5 % riski johtua sattumasta. Jos testeissä hypoteesien arvot menevät hylkäämisalueelle, hypoteesit hylätään (Heikkilä 2012, 194, 197.)

Tutkimuksen aineiston analysointi suoritettiin IBM SPSS-ohjelmistolla (versio 27). Tämän tutkimuksen hypoteesien testaamiselle on valittu parametrisia testejä, koska muuttujat ovat mitattu asenneasteikolla ja niiden oletetaan noudattavan normaalijakaumaa (Heikkilä 2012, 193–194). Tutkimuksessa käytetyt testit on koottu taulukkoon 16.

Taulukko 16. Tutkimuksessa käytetyt testausmenetelmät

Testi	Testausmenetelmä
Kuvailevat analyysit	Keskiarvovertailut
Pääefekti	Kaksisuuntainen toistomittausten varianssianalyysi (engl. Two-Way Repeated Measures ANOVA)
Mediaatiot	MEMORE-makro, malli 1
Moderaatiot	MEMORE-makro, malli 2

Aluksi tutkimuksen vastaajista annettiin kuva frekvenssitaulukoiden avulla. Tutkimuksessa käytetyt taustamuuttujat olivat ikä, koulutusaste, sukupuoli, tulotaso, lasten määrä taloudessa ja onko taloudessa alle 2-vuotiaita lapsia. Tutkimuksen vastaajien kuvailun jälkeen kuvailtiin teoriamallin käsitteet taustamuuttujien suhteen. Tutkimuksessa käytettyjen muuttujien keskiarvoja verrattiin vastaajien luokkiin. Nämä muuttujat olivat ympäristöhuoli ja ostoaikeisuus. Tilastollisesti merkitsevistä eroista koottiin taulukoita, jotta saatiin tarkempi ymmärrys vastaajien välisistä eroista.

Aineiston analysointiin käytettävät testit valittiin tutkimuksen aineiston tarkastelun jälkeen. Pääefektin analyysitavaksi valittiin kaksisuuntainen toistomittausten varianssianalyysi. Varianssianalyysin avulla voidaan vertailla muuttujien keskiarvojen välisiä eroja. Testi sopii koeasetelmaan, jossa halutaan selvittää kokeessa käytettyjen muuttujien vaikutusta arvojen vaihteluun. (Heikkilä 2012, 224–225.) Varianssianalyysi sopii kokeellisen tutkimuksen efektien testaamiseen ja se mahdollistaa monen muuttujan tarkastelun yhden testin avulla. Varianssianalyysin tuloksista nähdään, onko kokeessa käytetyllä manipulaatiolla vaikutusta riippuvaan muuttujaan. (Field & Hole 2003, 172–173.) Tutkimuksen pääefektin testaamiseen käytettiin kaksisuuntaista varianssianalyysia, koska tutkimuksessa manipuloitiin kahta riippumatonta muuttujaa, jotka olivat pakkauksen materiaali ja ympäristömerkki. Testi sopii tutkimuksen koeasetelmaan, koska tutkimuksessa jokainen manipulaatio testattiin jokaisella tutkimuksen osallistujalla käyttäen yhtä vastaajaryhmää. Kaksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksista voidaan lukea molempien muuttujien erilliset vaikutukset sekä yhteisvaikutus riippuvaan muuttujaan. (Field & Hole 2003, 212.)

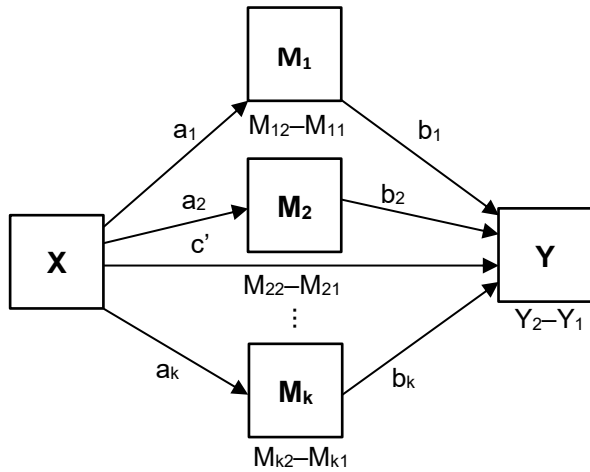
Tutkimuksen mediaattorit ja moderaattorit testattiin käyttämällä MEMORE-makroa. MEMORE soveltuu testausmenetelmäksi tutkimusmalleihin, joissa muuttujalla on kaksi eri tilaa (engl. condition) manipulaation takia ja aineisto on mitattu toistetulla mittauksella

käyttäen yhtä testiryhmää (engl. Two-Condition Repeated Measures Design). Tässä tutkimusmallissa oli kaksi pakkausmanipulaatiota, joista molemmilla oli kaksi tilaa:  $2 \times 2 = 2$  (tuotteen ekologisuus: ympäristömerkki, ei ympäristömerkkiä)  $\times 2$  (pakkauksen ekologisuus: pahvi, muovi). Ryhmän sisäisessä toistetun mittauksen MEMORE-koodissa ei ole määritelty riippumatonta X-muuttujaa, vaan X-muuttujaa edustaa kahden muuttujan tilan arvojen erotus (muuttujan arvo ennen manipulaatiota ja manipulaation jälkeen). MEMORE-koodi painottaa siis toistetun mittauksen arvoja testeissä, eikä X-muuttujan tule olla mitattuna aineistossa. (Montoya 2019.) MEMORE-testissä voidaan tarkastella vain yhtä X-muuttujaa kerrallaan, jonka vuoksi tutkimusmallin riippumattomat muuttujat, eli pakkauksen materiaali ja ympäristömerkki, testattiin eri ajoissa. Taulukkoon 17 on eritelty viisi ajoa, jotka suoritettiin MEMORE-makrolla.

Taulukko 17. MEMORE-makrolla tehdyt ajot

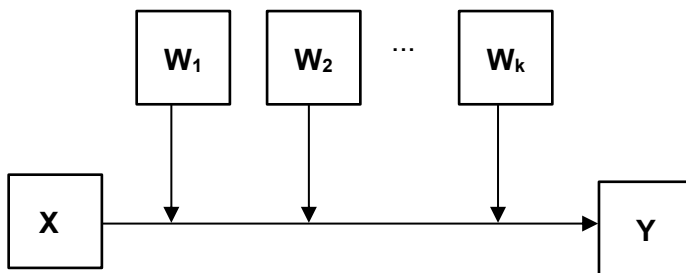
Ajo	Manipulaatio	Mitatut muuttujat	Malli
1	Ekologinen materiaali, materiaali	Kaksi mediaatiopolkua (pakkauksen koettu houkuttelevuus, tuotteen koettu ekologisuus), ostoaikomus	1
2	Ympäristömerkki, ei ympäristömerkkiä	Kaksi mediaatiopolkua (pakkauksen koettu houkuttelevuus, tuotteen koettu ekologisuus), ostoaikomus	1
3	Ekologinen materiaali, materiaali	Kaksi moderaattoria (ympäristöhuoli, affektin intensiteetti), ostoaikomus	2
4	Ympäristömerkki, ei ympäristömerkkiä	Yksi moderaattori (ympäristöhuoli), ostoaikomus	2
5	Ekologinen materiaali, materiaali	Yksi moderaattori (ympäristöhuoli), ostoaikomus	2

Ensimmäiseksi testattiin tutkimuksen mediaatiot, jonka testaamiseen käytettiin MEMORE-makron mallia 1. Testausmenetelmä sopii tutkimuksen, koska tutkimuksessa käytettiin yhtä vastaajaryhmää ja toistettua mittausta. Aineistonkeruussa ei mitattu erikseen X-muuttujaa, vaan vastaajat arvioivat jokaisen pakkausmanipulaation mediaattoriväittämien kautta. Tutkimusmallissa oli kaksi rinnakkaista (engl. parallel) mediaatiota, jotka voitiin testata samassa ajossa. Koska MEMORE-makro ottaa huomioon vain yhden X-muuttujan kerrallaan, testattiin mediaattorit kahdessa eri ajossa. Ensimmäisessä ajossa oli mukana pahvisten ja muovisten pakkausten ostoaikomukset sekä tutkimuksen mediaattorit, jotka olivat pakkauksen koettu houkuttelevuus ja tuotteen koettu ekologisuus. Toisessa ajossa testattiin toisen pakkausmanipulaation, ympäristömerkin mediaatio. MEMORE-malli 1 on esitetty alla olevassa kuviossa 16.



Kuvio 16. Mediaatio, MEMORE-malli 1

Tutkimuksen moderaation testaamiseen käytettiin MEMORE-makron mallia 2. Testausmenetelmä sopii tutkimuksen moderaatioiden testaamiseen, koska jokainen osallistuja altistettiin kaikille manipulaatioille. Moderaatioiden mittaamisessa ei käytetty toistettua mittausta. Testauksessa tehtiin kolme ajoa, jossa ensimmäisessä testattiin pakkauksen materiaalin, molempien moderaattoreiden ja ostoaikomuksen suhdetta. Vain toinen moderaattori, ympäristöhuoli, oli tilastollisesti merkitsevä. Toisessa ajossa testattiin ympäristömerkin, ympäristöhuolen ja ostoaikomuksen suhdetta. Raportoinnin helpottamisen vuoksi ajettiin kolmas testi niin, että mukana oli materiaali ja vain tilastollisesti merkitsevä moderaattori, ympäristöhuoli. MEMORE-malli 2 on esitetty alla olevassa kuviossa 17.



Kuvio 17. Moderaatio, MEMORE-malli 2

Kuten yllä olevasta kuviossa 17 nähdään, MEMORE-malli 2 sopii useiden rinnakkaiden moderaattoreiden samanaikaiseen testaamiseen.

## 6.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden huomioon ottaminen koko tutkimusprosessin läpi on tärkeää, jotta virheiden ja luotettavuutta vähentävien asioiden määrä voidaan minimoida.

Luotettavuutta edistääkseen tutkimuksessa voidaan kiinnittää tiettyihin asioihin huomiota. Luotettavuutta kuvataan usein validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Hirsjärvi ym. 2014, 231.)

Tutkimuksen kykyä mitata haluttua ilmiötä kuvataan validiteetilla. Validissa tutkimuksessa pyritään minimoimaan kaikki systemaattiset virheet. Validiteettia voidaan parantaa esimerkiksi asettamalla tutkimukselle täsmälliset tavoitteet, jolloin tutkimus keskittyy oleellisiin asioihin. (Heikkilä 2012, 29–30.) Myös tutkimusongelma tulee olla selkeästi määritelty, jotta tutkimusprosessi etenee loogisesti oikeaan suuntaan. Validiteettia parantaakseen tutkimuksessa käytettiin tutkimusongelmaan ja kohderyhmälle sopivia aineistonkeruu- ja aineistonanalyysimenetelmiä. Tutkimuksen suunnitteluprosessissa mittareiden asettamiseen myös kiinnitettiin erityistä tarkkuutta, koska validiteettiin vaikuttavat esimerkiksi kirjallisuudesta johdettujen käsitteiden onnistunut operationalisointi ja mittareiden sekä asteikoiden toimivuus. Mittareiden onnistuneella asettamisella ja kirjallisuuteen kattavalla perehtymisellä voitiin myös varmistaa, ettei mittauksesta jäänyt puuttumaan oleellista tietoa. (Vilkkä 2007, 150–152.)

Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeella on oleellinen rooli tutkimuksen validiteetin arvioinnissa. Lomakkeen laatimisessa käytettiin erityistä tarkkuutta. Lomakkeen laadinnassa kiinnitettiin huomiota kysymysten selkeyteen ja ymmärrettävyyteen. (Heikkilä 2012, 153.) Onnistuneen aineistonkeruun edellytyksenä on, että vastaaja ymmärtää kyselyssä käytetyt kysymykset oikein (Hirsjärvi 2014, 232). Ennen lomakkeen lähettämistä se testattiin ja sen aseteluja paranneltiin kommenttien mukaisesti. Myös tutkimuksessa käytettyjen leluapakkausten ulkonäköä muutettiin saadun palautteen perusteella, jotta varmistuttiin niiden näyttävän aidoilta leluapakkausilta ja välittävän oikean kuvan halutuista materiaaleista.

Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2012, 30). Reliabiliteetilla kuvataan tuloksien tarkkuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen satunnaisvirheet tulisi minimoida huolellisella suunnittelulla ja aineiston käsittelyllä. (Vilkkä 2007, 154.) Myös mahdolliset syöttö- ja mittausvirheet voivat heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. Mitattavat asiat tulee olla yksiselitteisiä ja täsmällisiä. (Vilkkä 2007, 149–150, 152.) Tuloksien tarkkuutta lisättiin käsittelemällä aineistoa erityisellä varovaisuudella. Tiedon keräämisen, käsittelyn ja tulkinnan aikana käytettiin erityistä tarkkuutta, jotta huolimattomuus- ja mittausvirheet pystyttiin minimoimaan, ja

näin lisäämään tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksen toistettavuudella taas tarkoitetaan sitä, että tutkimus voidaan suorittaa samanlaisin tuloksin eri tutkijoiden toimesta (Heikkilä 2012, 30). Voidaan luottaa, että tämän tutkimuksen tulokset pysyvät samanlaisina eri tilanteissa eivätkä ne ole riippuvaisia tietyn tutkijan osallistumisesta.

Validiteetin ja reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen tavoitteena on luoda objektiivista ja yleistettävää tietoa. Tutkimuksen objektiivisuutta edistävät esimerkiksi tutkijan etäinen suhde tutkittaviin, jolloin tutkijalla on vähäinen vaikutus kyselyllä saataviin tuloksiin. Objektiivisuutta pyrittiin myös vahvistamaan tarkalla perusjoukon tunnistamisella ja tarpeeksi suurella otoskoollla. (Vilka 2007, 152.) Kerätyt vastaukset ovat subjektiivisia, mutta tarpeeksi suurella otoskoollla voidaan tehdä yleistyksiä. (Heikkilä 2012, 31). Voidaan todeta, että otos heijasteli luotettavasti perusjoukkoa ja otantamenetelmä oli kohderyhmälle sopiva (Vilka 2007, 152). Tulosten yleistettävyydessä tulee kuitenkin huomioda se, kuinka pitkälle tutkimuksessa kerättyä tietoa voidaan yleistää paikan ja ajan suhteen. Esimerkiksi eri maissa suoritettut tutkimukset voivat johtaa erilaisiin tutkimustuloksiin. (Heikkilä 2012, 31.)

Tulosten käsittelyssä ja tulkinnassa on otettu huomioon vastaajien tietoturva ja yksityisyys niitä riskeeraamatta. Tuloksista ei ole mahdollista tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Tutkimus suoritettiin noudattaen hyvää tutkimusetiikkaa niin, että huomioon otettiin rehellisyys ja puolueettomuus. Tutkimusprosessi on kuvattu ja suoritettu rehellisesti, erityistä tarkkuutta ja avoimuutta noudattaen niin, ettei tutkimus voinut aiheuttaa vastaajille haittaa. Raportissa on esitetty kaikki tarpeellinen yksityiskohtaisesti. (Heikkilä 2012, 31–32.) Tutkimuksessa esitetyt päätelmät on aina perusteltu ja näytetty mihin ne pohjautuvat (Hirsjärvi 2014, 233). Tutkimuksen tulokset ovat riippumattomia tutkijasta ja niistä ei voi nähdä tutkijan omaa poliittista tai moraalista tulkintaa tai näkökulmaa, joka tukee tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä 2012, 31–32).



## 7 Tulosluku

### 7.1 Pääefektin testaus

Tutkimuksen pääefekti testattiin käyttämällä kaksisuuntaista toistomittauksen varianssianalyysiä (engl. Two-Way Repeated Measures ANOVA). Kyseinen menetelmä sopii pääefektin testaamiseen, koska tutkimuksessa on kaksi selittävää muuttujaa. (Field & Hole 2003, 212.) Tutkimuksessa käytettiin yhtä vastaajajoukkoa, jossa jokainen vastaaja vastasi jokaista manipulaatiota koskeviin kysymyksiin. Analyysimenetelmän taustaoletukset täyttyivät.

Varianssianalyysin avulla testattiin hypoteesit 1–3. Hypoteeseissa oletetaan, että manipulaatiot vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen. Testin tuloksista kävi ilmi molempien manipulaatioiden, eli pakkauksen ympäristömerkin ja materiaalin, vaikuttavan ostoaikomukseen positiivisesti. Ympäristömerkki vaikutti 0.20 yksikköä ( $p < 0.001$ ) ja ekologinen materiaali 0.16 yksikköä ( $p < 0.001$ ). Näin ollen voimme todeta pääefektien toteutuvan, jolloin hypoteesit 1 ja 2 ovat tosia. Varianssianalyysin tulos on koottu taulukkoon 18.

Taulukko 18. Varianssianalyysin tulos

Vaikutus	Arvo	F	Hypothesis df	Error df	Sig. <sup>1</sup>	Partial Eta Squared
Ympäristömerkki	0.200	149.914b	1.000	571.000	0.000***	0.200
Materiaali	0.160	108.569b	1.000	571.000	0.000***	0.160
Ympäristömerkki* Materiaali	0.004	2.030b	1.000	571.000	0.166	0.004

*a Design: Intercept; Within Subjects Design: Ympäristömerkki + Materiaali + Ympäristömerkki\*Materiaali*

<sup>1</sup> $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Yllä olevasta taulukosta 18 näkyy, että ympäristömerkin ja materiaalin yhteisvaikutus ostoaikomukseen on 0.004 yksikköä. Tämä vaikutus ei ole tilastollisesti merkitsevä ( $p = 0.155$ ). Testin tuloksen perusteella todetaan, ettei pakkauksen ekologisella materiaalilla ja ympäristömerkillä ole positiivista yhteisvaikutusta ostoaikomukseen. Tämän takia hypoteesi 3 ei saa tukea ja se hylätään.

Pääefektin testauksen pohjalta voidaan todeta, että ympäristömerkin ja materiaalin yhteisvaikutus ei ole tilastollisesti merkitsevä. Kuitenkin 17 %:n virhemarginaali

yhteisvaikutuksen efektistä on melko lähellä merkitsevää, joten voidaan nähdä viitteitä siitä, että materiaalilla ja ympäristömerkillä olisi havaittavissa yhteisvaikutuksia kuluttajien mieltymyksissä. Koska tämä tulos on suhteellisen lähellä tilastollisesti merkitsevää, tarkasteltiin pakkauksia vielä kuvailevilla menetelmillä. Taulukkoon 19 on koottu pakkausten ostoaikomusten tunnuslukuja.

Taulukko 19. Pakkausten ostoaikomusten tunnuslukuja

<b>Pakkaus</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Merkitön muovipakkaus	572	4.1	1.54
Merkitön pahvipakkaus	572	4.5	1.53
Merkkillinen muovipakkaus	572	4.5	1.49
Merkkillinen pahvipakkaus	572	4.9	1.49

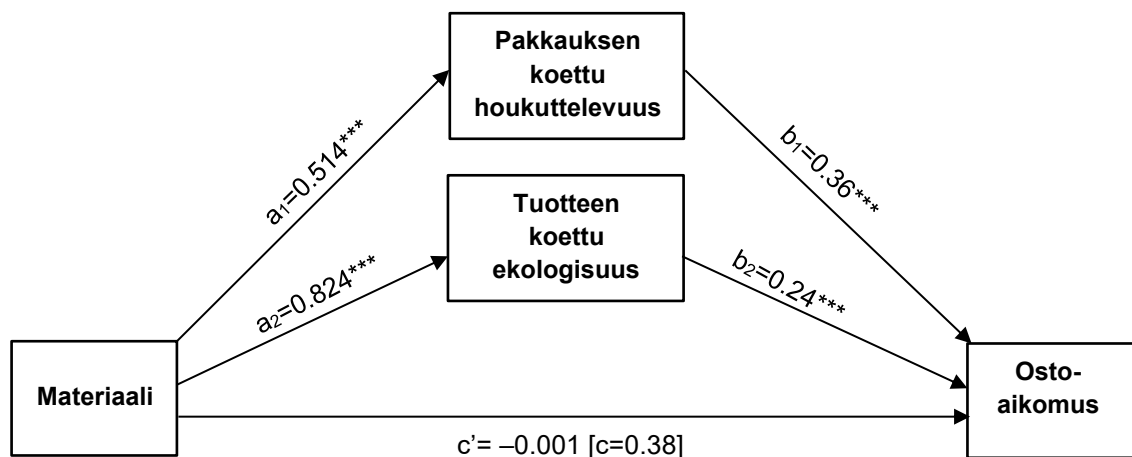
Kuten yllä olevasta taulukosta 19 näkyy, ympäristömerkillisen pahvipakkauksen ostoaikomuksen keskiarvo oli kaikista suurin ( $\mu=4.9$ ). Vähiten pidettiin ympäristömerkittömästä muovipakkauksesta, jonka keskiarvo oli 4.1. Tästä voidaan päätellä pahvisen materiaalin ( $\mu=4.5$ ) olevan miellyttävämpi verrattuna muoviseen ( $\mu=4.1$ ). Ympäristömerkittömän pahvipakkauksen ja ympäristömerkillisen muovipakkauksen keskiarvot olivat yhtä suuret ( $\mu=4.5$ ). Molemmissa materiaaleissa ympäristömerkillisten pakkausten ostoaikomusten keskiarvot olivat korkeampia kuin pakkausten, joissa ei ollut merkkiä. Ekologisella materiaalilla ympäristömerkin kanssa käytettynä oli korkein ostoaikomus. Viitteet materiaalin ja ympäristömerkin yhteiskäytöstä tarjoavat mahdollisuuksia tulevaisuuden tutkimukselle.

## 7.2 Mediaattoreiden testaus

Mediaattorit testattiin käyttämällä MEMORE-makroa SPSS-ohjelmalla. MEMORE-makro soveltuu tutkimusmallin testaamiseen, koska se on tarkoitettu testaamaan mediaatiot ja moderaatiot ryhmän sisäisessä koeasetelmassa, jossa jokainen osallistuja vastaa jokaiseen manipulaatioista esitettyihin kysymyksiin. Testeissä käytettiin mallia yksi (multiple parallel mediation; 10 000 Bootstrap samples; 95 % confidence intervals), jolla voitiin testata usean mediaattorin vaikutusta riippumattomien ja riippuvan muuttujan suhteeseen. (Montoya 2018 a.) Analyysimenetelmän taustaoletukset täyttyivät. Testillä nähtiin, välittävätkö pakkauksen koettu houkuttelevuus ja koettu tuotteen ekologisuus pakkauksen materiaalin ja ostoaikomuksen sekä ympäristömerkin ja ostoaikomuksen

suhdetta. Koska mallissa oli kaksi selittävää muuttujaa, suoritettiin kaksi ajoa. Tätä tukee myös se, ettei manipulaatioiden yhteisvaikutus ollut merkitsevä. Ensimmäisessä ajossa testattiin pakkauksen materiaalin, ostoaikomuksen ja mediaattoreiden suhdetta, kun toisessa ajossa testattiin pakkauksessa olevan ympäristömerkin, ostoaikomuksen ja mediaattoreiden suhdetta.

Suoritettujen testien tuloksista nähtiin, että pahvipakkauksissa oli korkeampi pakkauksen koettu houkuttelevuus ( $a_1=0.5140$ ;  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.4021, 0.6258]) ja tuotteen koettu ekologisuus ( $a_2=0.8243$ ,  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.7177, 0.9309]) verrattuna muovisiin pakkauksiin. Pahvisissa pakkauksissa sekä pakkauksen koetulla houkuttelevuudella ( $b_1=0.3600$ ,  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.3230, 0.3970]) että tuotteen koetulla ekologisuudella ( $b_2=0.2399$ ,  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.2007, 0.2791]) oli positiivinen vaikutus ostoaikomukseen. Mediaattoreiden vaikutus pakkauksen materiaalin ja ostoaikomuksen suhteeseen on kuvattu alla olevassa kuviossa 18.



\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

Kuvio 18. Mediaattoreiden vaikutus pakkauksen materiaalin ja ostoaikomuksen suhteeseen

Sekä pakkauksen koetun houkuttelevuuden ( $ab_1=0.185$ , CI [0.14, 0.233]) että tuotteen koetun ekologisuuden ( $ab_2=0.198$ , CI [0.148, 0.25]) epäsuorat vaikutukset jäivät merkittäviksi, joten voimme todeta, että mediaattorit selittävät materiaalin ja ostoaikomuksen suhdetta. Kun mediaatiomuuttujien vaikutus otetaan huomioon, pahvipakkauksen suora vaikutus ostoaikomukseen ei ole merkitsevä ( $c'=-0.001$ ,  $p=0.9785$ , 95 %, CI [-0.057, 0.056]). Tämä vahvistaa mediaation olevan täydellinen, jolloin materiaalin vaikutus ostoaikomukseen välittyy täydellisesti mediaattoreiden kautta. Hairin ym. (1998, 143) mukaan  $R^2$ -luvun arvo sijoittuu välille 0–1. Luvun avulla voidaan

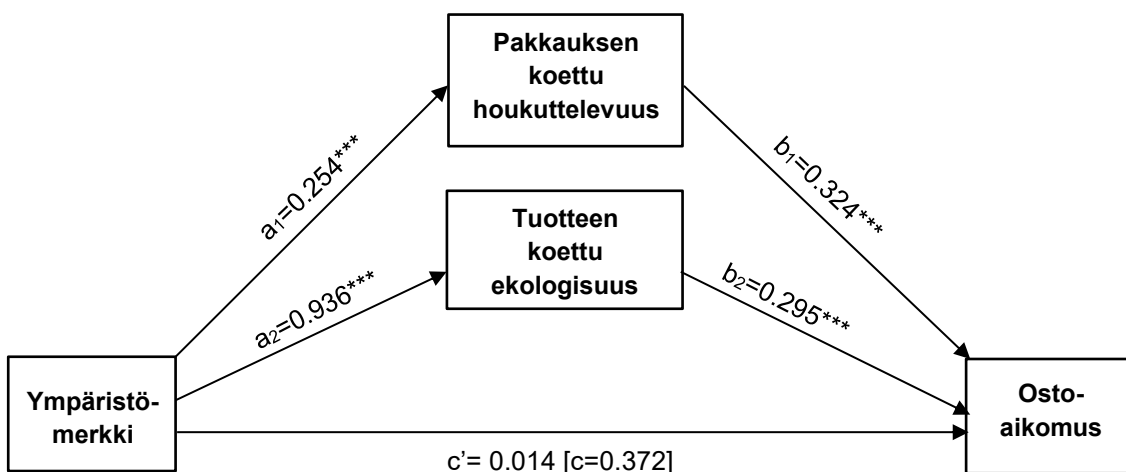
tulkita kuinka hyvin malli selittää riippuvan muuttujan, ostoaikomuksen, vaihtelua. Voidaan olettaa, että mitä korkeampi luku on, sitä enemmän muuttuja selittää riippuvan muuttujan vaihtelusta. Kokonaisuudessaan malli selittää 58 % ostoaikomuksen vaihtelusta ( $R^2=0.578$ ,  $p<0.001$ ). Taulukkoon 20 on koottu testien tuloksista materiaalin mediaattoreiden suora vaikutus, epäsuora vaikutus ja kokonaisvaikutus ostoaikomukseen.

Taulukko 20. Materiaalin ja ostoaikomuksen mediaatiosuhteet

Materiaalin vaikutus ostoaikomukseen	Mediaatiosuhde <sup>1</sup>	Vaikutus <sup>2</sup>	t-arvo	confidence interval
Suora vaikutus ostoaikomukseen	c'	-0,001	-0,027	-0,057 0,056
Epäsuora vaikutus houkuttelevuuden kautta	ab1	0,185*		0,14 0,233
Epäsuora vaikutus ekologisyyden kautta	ab2	0,198*		0,148 0,25
Kokonaisvaikutus ostoaikomukseen	c	0,382***	10,419	0,31 0,454

<sup>1</sup> Mediaatiopolut on havainnollistettu kuviossa 18; <sup>2</sup> \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

Seuraavaksi tarkasteltiin pakkauksia, joissa oli ympäristömerkki. Testien tuloksista todettiin, että ympäristömerkillisten pakkausten koettu houkuttelevuus ( $a_1=0.254$ ;  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.19, 0.317]) sekä tuotteen koettu ekologisyyden ( $a_2=0.936$ ;  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.834, 1.038]) olivat korkeampia verrattuna pakkauksiin, joissa ei ollut ympäristömerkkiä. Ympäristömerkillisten pakkausten koetulla houkuttelevuudella ( $b_1=0.324$ ,  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.263, 0.385]) ja tuotteen koetulla ekologisyydellä ( $b_2=0.295$ ,  $p<0.001$ , 95 %; CI [0.256, 0.333]) oli positiivinen vaikutus ostoaikomukseen. Mediaattoreiden vaikutus pakkauksen ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhteeseen on kuvattu alla olevassa kuviossa 19.



\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

Kuvio 19. Mediaattoreiden vaikutus ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhteeseen

Sekä pakkauksen koetun houkuttelevuuden ( $ab_1 = 0.082$ , CI [0.0564, 0.111]) että tuotteen koetun ekologisuuden ( $ab_2 = 0.276$ , CI [0.218, 0.338]) epäsuorat vaikutukset jäivät merkittäviksi, joten voimme todeta, että mediaattorit selittävät ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhdetta. Kun mediaatiomuuttujien vaikutus otetaan huomioon, ympäristömerkillisen pakkauksen suora vaikutus ostoaikomukseen ei ole merkitsevä ( $c' = 0.014$ ,  $p = 0.6378$ , 95 %, CI [-0.043, 0.07]). Tämä vahvistaa mediaation olevan täydellinen, jolloin ympäristömerkin vaikutus ostamiseen välittyy täysin mediaattoreiden kautta. Kokonaisuudessaan malli selittää 47 % ostoaikomuksen vaihtelusta ( $R^2 = 0.4706$ ,  $p < 0.001$ ). Taulukkoon 21 on koottu testien tuloksista ympäristömerkin mediaattoreiden suora vaikutus, epäsuora vaikutus ja kokonaisvaikutus ostoaikomukseen.

Taulukko 21. Ympäristömerkin ja ostoaikomuksen mediaatiosuhteet

Ympäristömerkin vaikutus ostoaikomukseen	Mediaatiosuhde <sup>1</sup>	Vaikutus <sup>2</sup>	t-arvo	confidence interval	
Suora vaikutus ostoaikomukseen	c'	0.014	0.471	-0.043	0.07
Epäsuora vaikutus houkuttelevuuden kautta	ab1	0.082*		0.056	0.111
Epäsuora vaikutus ekologisuuden kautta	ab2	0.276*		0.218	0.338
Kokonaisvaikutus ostoaikomukseen	c	0.372	11.954	0.311	0.433

<sup>1</sup> Mediaatiopolut on havainnollistettu kuviossa 19; <sup>2</sup> \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Testien perusteella voidaan todeta, että pakkauksen koettu houkuttelevuus ja tuotteen koettu ekologisuus välittävät sekä materiaalin ja ostoaikomuksen että ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhdetta. Näin ollen hypoteesit 4 ja 6 todetaan paikkansapitäviksi.

### 7.3 Moderaattoreiden testaus

Moderaation testaamisessa käytettiin MEMORE-makron mallia 2 SPSS-ohjelmalle (moderation; 10 000 Bootstrap samples; center=1; 95 % confidence intervals). Mallin 2 avulla voidaan testata tutkimusasetelmaa, jossa kaksi selittävää muuttujaa on mitattu toistetulla mittauksella samoilla vastaajilla ja siinä yksi tai useampi moderaattori (Montoya 2018 b, 66). Muuttujat ovat keskiarvokeskitetty, jolloin arvo 0 on otoksen keskiarvo. Tutkimuksen moderaattoreina olivat ympäristöhuoli ja affektin intensiteetti. Moderaattoreiden testaamiseksi tehtiin kolme ajoa, jossa ensimmäisessä oli mukana molemmat moderaattorit ja pakkauksen materiaali. Testin tuloksista kävi ilmi, että vain ympäristöhuoli oli tilastollisesti merkitsevä moderaattori. Toisessa ajossa testattiin pakkauksen ympäristömerkki ja ympäristöhuoli. Affektin intensiteettiä ei otettu mukaan ajoon, koska sen vaikutuksia tutkitaan vain materiaalin ja ostoaikomuksen suhteessa. Ympäristömerkin kohdalla ympäristöhuoli oli tilastollisesti merkitsevä moderaattori. Testien tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon 22.

Taulukko 22. Moderaattoreiden vaikutusten testaus

	<b>Vaikutus</b>	<b>SE</b>	<b>t-arvo</b>	<b>p-arvo<sup>1</sup></b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>Pakkausmateriaali</b>						
Constant	0.38	0.04	10.46	0.00***	0.31	0.45
Ympäristöhuoli	0.06	0.03	2.45	0.01**	0.01	0.13
Affektin intensiteetti	-0.03	0.04	-0.68	0.5	-0.11	0.05
<b>Ympäristömerkki</b>						
Constant	0.37	0.03	12.01	0.00***	0.31	0.43
Ympäristöhuoli	0.06	0.02	2.43	0.03*	0.01	0.10

<sup>1</sup> \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Molemmat moderaattorit testattiin, mutta vain ympäristöhuoli oli tilastollisesti merkitsevä moderaattori. Tämän vuoksi affektin intensiteetti jätettiin pois tutkimuksesta ja vain merkitsevä moderaattori, ympäristöhuoli, käydään läpi tarkemmin. Raportoinnin helpottamiseksi materiaalin, ympäristöhuolen ja ostoaikomuksen suhde testattiin vielä erillisessä ajossa MEMORE-makrolla ilman affektin intensiteettiä. Ensimmäiseksi mallista testattiin ympäristöhuolen vaikutus ostoaikomukseen pahvisissa ja muovisissa pakkauksissa. Kun ympäristöhuolen arvo on 0, ostoaikomuksen odotus on 0.38 yksikköä matalampi muovisissa kuin pahvisissa pakkauksissa ( $b=0.38$ ). Tämä efekti on tilastollisesti merkitsevä,  $t(570)=10.46$ ,  $p < 0.001$ . Lisäksi kun ympäristöhuoli nousee yhdellä yksiköllä, ostoaikomus pahvisen ja muovisen pakkauksen välillä nousee 0.06 yksikköä. Tämä ostoaikomuksen nousu on myös tilastollisesti merkitsevä,  $t(570)=2.35$ ,  $p=0.019$ .

Testeistä nähtiin myös manipulaation vaikuttavan ostoaikomukseen 0.30 yksikköä ympäristöhuolen ollessa matala (-1SD). Kun ympäristöhuoli oli keskimääräinen, se vaikutti ekologisen materiaalin pakkauksen ostoaikomukseen 0.38 yksikköä. Korkea ympäristöhuoli (+1SD) vaikutti ostoaikomukseen 0.47 yksikköä. Kaikki ympäristöhuolen vaikutukset ostoaikomukseen olivat tilastollisesti merkitseviä ( $p < 0.001$ ). Pakkauksen materiaalin ja ympäristöhuolen regressiotulos on koottu taulukkoon 23.

Taulukko 23. Pakkauksen materiaalin ja ympäristöhuolen regressiotulos

	<b>Ympäristöhuoli</b>	<b>Vaikutus</b>	<b>SE</b>	<b>t-arvo</b>	<b>p-arvo<sup>1</sup></b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>-1SD</b>	-1.3361	0.3	0.05	5.73	0.000***	0.19	0.4
<b>M</b>	0.0000	0.38	0.04	10.46	0.000***	0.31	0.45
<b>+1SD</b>	1.3361	0.47	0.05	9.06	0.000***	0.37	0.57

<sup>1</sup> \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Kun regression tuloksia tarkasteltiin vielä tarkemmin, todettiin ympäristöhuolen vaikutuksen ostoaikomukseen tulevan tilastollisesti merkitseväksi sen ollessa  $-3.11$ . Ympäristöhuolen ollessa  $-2.40$  efekti on jo tilastollisesti erittäin merkitsevä. Jos vastaajalla ei ollut ympäristöhuolta, ei pakkausmateriaalilla ollut vaikutusta ostoaikomukseen. Pakkausmateriaalin vaikutus ostoaikomukseen ympäristöhuolen määrän mukaan on koottu taulukkoon 24.

Taulukko 24. Pakkausmateriaalin vaikutus ostoaikomukseen ympäristöhuolen määrän mukaan

Ympäristöhuoli	Vaikutus	SE	t-arvo	p-arvo <sup>1</sup>	LLCI	ULCI
-4.26	0.11	0.12	0.89	0.38	-0.13	0.35
-3.94	0.13	0.11	1.13	0.14	-0.10	0.35
-3.62	0.15	0.11	1.41	0.16	-0.10	0.36
-3.31	0.17	0.01	1.73	0.10	-0.02	0.36
-3.11	0.18	0.10	1.96	0.05*	0.00	0.36
-3.00	0.19	0.10	2.11	0.03*	0.01	0.37
-2.70	0.21	0.10	2.60	0.01**	0.05	0.37
-2.40	0.23	0.07	2.10	0.00***	0.08	0.38
-2.04	0.25	0.07	3.75	0.00***	0.12	0.38
-1.72	0.27	0.06	4.53	0.00***	0.15	0.39
-1.41	0.29	0.05	5.47	0.00***	0.19	0.40
-1.10	0.31	0.05	6.60	0.00***	0.22	0.40
-0.80	0.33	0.04	7.83	0.00***	0.25	0.41
-0.46	0.35	0.04	9.10	0.00***	0.28	0.43
-0.15	0.37	0.04	10.13	0.00***	0.30	0.44
0.17	0.39	0.04	10.67	0.00***	0.32	0.46
0.48	0.41	0.04	10.64	0.00***	0.34	0.49
0.80	0.43	0.04	10.19	0.00***	0.35	0.52
1.11	0.45	0.05	9.53	0.00***	0.36	0.55
1.43	0.47	0.05	8.86	0.00***	0.37	0.58
1.74	0.50	0.06	8.22	0.00***	0.38	0.61

<sup>1</sup> $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Toisena tarkasteltiin ympäristöhuolen moderaatiota ympäristömerkillisissä ja ympäristömerkittömissä pakkauksissa. Testin tuloksista nähtiin, että ympäristöhuolen arvon ollessa 0, ostoaikomus on 0.37 yksikköä matalampi ympäristömerkittömissä pakkauksissa verrattuna ympäristömerkillisiin pakkauksiin ( $b=0.37$ ). Myös ympäristömerkin kohdalla efekti on tilastollisesti merkitsevä,  $t(570)=12.0$ ,  $p < 0.001$ .

Testeistä todettiin myös, että ympäristöhuolen noustessa yhdellä yksiköllä, ostoaikomus ympäristömerkillisen ja -merkittömän pakkauksen välillä nousee 0.06 yksikköä. Efekti on tilastollisesti merkitsevä,  $t(570)=2.43$ ,  $p=0.015$ . Ympäristöhuolen ollessa matala, se vaikutti ympäristömerkillisen tuotteen ostoaikomukseen 0.30 yksikköä. Keskimääräinen ympäristöhuoli vaikutti ostoaikomukseen 0.37 yksikköä ja korkea ympäristöhuoli 0.45 yksikköä. Kaikki vaikutukset olivat tilastollisesti merkitseviä ( $p<0.001$ ). Pakkauksen ympäristömerkin ja ympäristöhuolen regressiotulos on koottu taulukkoon 25.

Taulukko 25. Pakkauksen ympäristömerkin ja ympäristöhuolen regressiotulos

	<b>Ympäristöhuoli</b>	<b>Vaikutus</b>	<b>SE</b>	<b>t-arvo</b>	<b>p-arvo<sup>1</sup></b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>-1SD</b>	-1.3361	0.3	0.04	6.76	0.000***	0.21	0.38
<b>M</b>	0.0000	0.37	0.03	12.00	0.000***	0.31	0.43
<b>+1SD</b>	1.3361	0.45	0.04	10.21	0.000***	0.36	0.53

<sup>1</sup> \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

Ympäristöhuolen vaikutus ostoaikomukseen tuli tilastollisesti merkitseväksi, kun sen määrä oli -3.54. Jos vastaaja ei kokenut ympäristöhuolta lainkaan, ei ympäristömerkillä ollut vaikutusta ostoaikomukseen. Ympäristöhuolen ollessa -2.68, muuttui sen efekti tilastollisesti hyvin merkitseväksi. Ympäristömerkin vaikutus ostoaikomukseen ympäristöhuolen määrän mukaan on koottu taulukkoon 26.



Taulukko 26. Ympäristömerkin vaikutus ostoaikomukseen ympäristöhuolen määrän mukaan

Ympäristöhuoli	Vaikutus	SE	t-arvo	p-arvo <sup>1</sup>	LLCI	ULCI
-4.30	0.13	0.10	1.27	0.20	-0.07	0.33
-3.93	0.15	0.10	1.55	0.12	-0.4	0.34
-3.63	0.17	0.09	1.87	0.06	-0.01	0.34
-3.54	0.17	0.09	1.96	0.05*	0.00	0.34
-3.31	0.18	0.08	2.24	0.03*	0.02	0.35
-3.00	0.20	0.08	2.67	0.01**	0.05	0.35
-2.68	0.22	0.07	3.18	0.00***	0.03	0.36
-2.36	0.24	0.06	3.80	0.00***	0.11	0.36
-2.04	0.26	0.06	4.53	0.00***	0.15	0.37
-1.73	0.27	0.05	5.40	0.00***	0.17	0.37
-1.41	0.29	0.05	6.48	0.00***	0.20	0.38
-1.10	0.31	0.04	7.73	0.00***	0.23	0.39
-0.78	0.33	0.04	9.13	0.00***	0.26	0.40
-0.47	0.35	0.03	10.53	0.00***	0.28	0.41
-0.15	0.36	0.03	11.66	0.00***	0.30	0.42
0.17	0.38	0.03	12.21	0.00***	0.32	0.44
0.48	0.40	0.03	12.12	0.00***	0.33	0.46
0.80	0.42	0.04	11.56	0.00***	0.35	0.49
1.11	0.43	0.04	10.78	0.00***	0.36	0.51
1.43	0.45	0.05	10.00	0.00***	0.36	0.54
1.74	0.47	0.05	9.23	0.00***	0.37	0.57

<sup>1</sup>*p*<0.05, \*\**p*<0.01, \*\*\**p*<0.001

Tehtyjen testien perusteella voimme todeta, että ympäristöhuoli vahvistaa ympäristömerkin ja ostoaikomuksen sekä pakkauksen ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta. Näin ollen voimme todeta hypoteesin 7 olevan tosi. Korkea affektin intensiteetti ei vahvistanut pakkauksen ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta, hypoteesi 8 hylätään.

## 8 Johtopäätökset

### 8.1 Teoreettinen kontribuutio

Tutkimuksen tarkoituksena oli selittää, miten ekologisen tuotteen pakkaus vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen. Pakkauksen visuaalisina elementteinä olivat tutkimuksessa ekologinen materiaali ja ympäristömerkki, joilla todettiin olevan positiivinen vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen. Pakkauksen materiaalin ja ympäristömerkin yhteisvaikutus ostoaikomukseen ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. Seuraavaksi todettiin, että sekä pakkauksen koettu houkuttelevuus että tuotteen koettu ekologisuus välittivät ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen sekä ympäristömerkin ja ostoaikomuksen suhdetta. Tutkimuksella saatiin tukea myös sille, että kuluttajan kokema ympäristöhuoli moderoi sekä ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen että ympäristömerkin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta. Toinen moderaattori, kuluttajan affektin intensiteetti, ei vahvistanut pakkauksen ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen suhdetta. Nämä tutkimustulokset toivat uusia lisäyksiä jo olemassa olevaan akateemiseen kirjallisuuteen.

Ensimmäiseksi tämä tutkimus laajensi pakkaussuunnittelun tutkimuksen kenttää käyttötavaroiden kontekstiin, joista tehty visuaalisen pakkaussuunnittelun tutkimus on suppeaa. Aikaisemmin tehdyt tutkimukset painottuvat vahvasti ruokakontekstiin ja päivittäistavaroihin (Becker ym. 2011; Ngo ym. 2011; Rebollar ym. 2011; Sundar ym. 2014; Velasco ym. 2015; Ares ym. 2016; Mai ym. 2016; Simmonds ym. 2017; Marques da Rosa ym. 2018; Marckhgott ym. 2019; Ye ym. 2019; de Sousa ym. 2020; De Kerpel ym. 2020; Di Cicco ym. 2021). Erityisesti tämä tutkimus lisäsi tutkimustietoa lelupakkauksista, joiden vaikutuksia aikuisen kuluttajan ostoaikomukseen ei ole juuri aikaisemmin tutkittu. Aresin ym. (2016) tutkimuksessa lapsille suunnattujen pakkausten vaikutuksia kuluttajan mielikuviin tutkittiin lasten näkökulmasta. Kyseisessä tutkimuksessa todettiin ruokapakkauksen visuaalisten elementtien vaikuttavan positiivisesti lasten mielikuviin tuotteesta. Lapsille suunnattujen tuotteiden kuluttamisessa kuitenkin aikuinen on ostopäätöksen tekijä, jonka vuoksi tutkimus aikuisten näkökulmasta lelujen kontekstissa on arvokasta. Jotta tutkimuksesta voitiin sulkea pois kokonaan lapsen vaikuttaminen aikuisen ostopäätösprosessiin, tutkittiin vauvaleluja. Tämä tutkimus lisäsi akateemiseen kirjallisuuteen tärkeää tietoa siitä, että pakkaus vaikuttaa myös korkean sitoutuneiden tuotteiden kontekstissa aikuisen kuluttajan

ostopäätökseen. Tutkimuksen perusteella pakkaussuunnitteluun tulee siis kiinnittää erityistä huomiota myös käyttötavaroiden kontekstissa, sillä myös korkean sitoutuneisuuden tuotteissa pakkaus on tärkeässä roolissa ostopäätösprosessissa. Tämä tukee aikaisempaa tutkimustietoa elintarvikkeiden kontekstissa, mutta luo tärkeitä uusia lisäyksiä nyky-ymmärrykseen erilaisesta tuotekategoriasta. Tutkimus loi uutta tietoa siitä, että vain tuotteen pakkauksen ulkonäköä muuttamalla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin, vaikka pakkauksen sisällä olevan käyttötavaran attribuutit eivät muutu. Pakkauksen avulla voidaan viestiä tuotteen ekologisuudesta ja lisätä kuluttajan ostoaikomusta.

Toiseksi tämä tutkimus tarjoaa uutta tietoa pakkauksen materiaalin ja ympäristömerkin vaikutuksesta ostoaikomukseen. Tuotteen ekologisuudesta viestivät visuaaliset elementit ovat olleet tutkimuskohteena akateemisessa kirjallisuudessa (Spack ym. 2012; Magnier ym. 2016; van Herpen ym. 2016; Cavallo & Piqueras-Fizman 2017; Steenis ym. 2017; Magnier & Schoormans 2017; Pancer ym. 2017; Aagerup ym. 2019; Berki-Kiss & Menrad 2019; Kovačević ym. 2019). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempia tutkimuksia, joissa on todettu pakkauksen ekologisen ulkonäön vaikuttavan positiivisesti kuluttajan asenteisiin ja ostoaikomukseen (Magnier ym. 2016; Steenis ym. 2017; Magnier & Schoormans 2017; Pancer ym. 2017; Berki-Kiss & Menrad 2019; Kovačević ym. 2019). Pakkauksen materiaalin kontekstissa tämä tutkimus tukee aikaisempia tutkimustuloksia siitä, että ekologisesta materiaalista valmistetulla pakkauksella on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin. Nämä tulokset ovat linjassa erityisesti Steeniksen ym. (2017) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin kuluttajien luottavan ympäristövihjeisiin, vaikka tuotteen ekologisuudesta ei ole luotettavaa merkintää pakkauksessa. Tutkimus lisäsi ymmärrystä siitä, että yrityksiltä ei vaadita todisteita tuotteen ekologisuudesta, vaan kuluttajat tekevät olettamuksia tuotteen houkuttelevuudesta ja ekologisuudesta myös pelkän pakkauksen materiaalin perusteella. Aikaisemmasta kirjallisuudesta löytyy myös tutkimuksia siitä, että pakkauksessa esitetty ympäristömerkki vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen (Magnier ym. 2016; Pancer ym. 2017; Berki-Kiss & Menrad 2019, Kovačević ym. 2019). Tämä tutkimus tukee tutkimustuloksia ja osoittaa ympäristömerkillä olevan merkittävä vaikutus ostoaikomukseen, kun se on esitetty tuotteen pakkauksessa. Tässä tutkimuksessa ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää yhteisvaikutusta pakkauksen ekologisen materiaalin ja ympäristömerkin välillä. Tämä tutkimustulos tukee Magnierin ym. (2016) tutkimusta,

jossa pakkauksen materiaalin ekologisuudella ja tuotteen ekologisuudella ei nähty olevan merkitsevää yhteisvaikutusta tuotteen koettuun laatuun. Pakkauksen ympäristömerkillä on suurempi vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen kuin pakkausmateriaalilla. Tämä tutkimustulos tukee aikaisempaa tutkimusta, sillä perinteisesti ympäristömerkin nähdään viestivän luotettavasti tuotteen ekologisuudesta (Magnier ym. 2016). Tarkemmin todettiin, että ekologisesta materiaalista valmistetun ympäristömerkillisen pakkauksen ostoaikomus oli korkein ja merkittömän muovipakkauksen oli matalin. Merkittömän pahvipakkauksen ja ympäristömerkillisen muovipakkauksen ostoaikomus oli yhtä korkea. Vaikka ympäristömerkin ja pakkauksen materiaalin yhteisvaikutus ei ollut tilastollisesti merkitsevä, voidaan kuitenkin tutkimuksen tuloksista nähdä viitteitä siitä, että molemmat visuaaliset vihjeet vaikuttavat ostoaikomukseen. Tämän perusteella yritysten kannattaisi panostaa molempiin visuaalisiin vihjeisiin.

Kolmanneksi tämä tutkimus lisäsi tietoa siitä, miksi pakkauksen ekologinen materiaali ja ympäristömerkki vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen. Tutkimuksessa todettiin, että pakkauksen koettu houkuttelevuus ja tuotteen koettu ekologisuus selittävät pakkauksen ostoaikomusta. Tämä tutkimus lisäsi tietoa aikaisempaan kirjallisuuteen kuluttajan monimutkaisen ostopäätösprosessin taustalla olevista selittävästä tekijöistä. Magnierin ym. (2016) tutkimuksessa kävi ilmi, että ruokakontekstissa pakkauksen ekologisuudella ei ollut vaikutusta pakkauksen koettuun houkuttelevuuteen kaikissa tuoteryhmissä. Tässä tutkimuksessa tuotteen ekologisuuteen viittaavilla visuaalisilla vihjeillä, eli ekologisella materiaalilla ja ympäristömerkillä, oli molemmilla vaikutus koettuun lelupakkauksen houkuttelevuuteen. Myös tuotteen koetun ekologisuuden vaikutusta ostoaikomukseen on tutkittu aikaisemmin. Pancerin ym. (2017) ruokakontekstissa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että ympäristömerkillä on positiivinen vaikutus ostoaikomukseen tuotteen koetun ekologisuuden kanssa. Tämä tutkimus tukee tutkimustuloksia lisäämällä ymmärrystä siitä, että myös lelujen kontekstissa tuotteen koettu ekologisuus selittää kuluttajan ostoaikomusta.

Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että kuluttajan kokema ympäristöhuoli vahvistaa ympäristömerkin ja ostoaikomuksen sekä pakkauksen ekologisen materiaalin ja ostoaikomuksen positiivista suhdetta, mutta affektin intensiteetti ei. Tämä vahvistaa aikaisempaa tutkimusta ympäristöhuolen vaikutuksista ostoaikomukseen (Magnier ym. 2016; Magnier & Schoormans 2017). Tutkimuksessa todistettiin sekä matalan että korkean ympäristöhuolen vaikuttavan ostoaikomukseen. Tämä vahvisti olettamusta, että

ympäristöhuolen kasvaessa myös ostoaikeus kasvaa sekä pakkauksen ekologisten materiaalien että ympäristömerkittyjen pakkausten kohdalla. Jos vastaaja ei kokenut ympäristöhuolta, ei pakkausmateriaalilla tai ympäristömerkillä ollut vaikutusta ostoaikeeseen.

## 8.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Ymmärrys pakkauksen vaikutuksesta kuluttajan ostopäätösprosessiin on strategisesti tärkeää niin markkinoijille, pakkaussuunnittelijoille kuin yritysjohtajille. Tämä tutkimus on hyödyllinen erityisesti lelualueella toimiville yrityksille, mutta se tarjoaa myös tärkeää informaatiota muuta pienille lapsille suunnattuja tuotteita ja ekologisia tuotteita myyville yrityksille. Tämä tutkimus lisäsi ymmärrystä siitä, että pakkauksessa esitetyt tuotteen ekologisuuden viittaavat visuaaliset elementit vaikuttavat positiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen.

Pakkaussuunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon siinä käytetyt ekologisuuden viittaavat visuaaliset elementit. Luomalla entistä houkuttelevampia pakkauksia voidaan pienentää positiivisten kulutusasetteiden ja ostopäätöksen välistä kuilua. Ymmärtämällä pakkaussuunnittelun vaikutusta ostoaikeeseen voidaan tehostaa vihreää markkinointia ja viestiä selvemmin kuluttajille tuotteen olevan ekologinen. Kun ymmärretään pakkauksessa esitettyjen visuaalisten elementtien merkitys, on mahdollista vaikuttaa positiivisesti kuluttajien mielikuviin niin tuotteesta kuin pakkauksesta. Tämä tutkimustieto lisää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat reagoivat ekologisten tuotteiden markkinointiin. Pakkausten suunnittelussa on oleellista ottaa huomioon se, että kuluttajat luottavat pakkauksessa oleviin ympäristövihjeisiin, vaikka ne eivät olisikaan rationaalisia kuten ympäristömerkki. Jo pakkauksen ekologisen materiaalin avulla saadaan lisättyä pakkauksen houkuttelevuutta ja tuotteen koettua ekologisuutta. Myös käytetty ympäristömerkki vaikuttaa positiivisesti tuotteen ostoaikeeseen. Tämän tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää syvemmin, miten pakkaus vaikuttaa luotujen mielikuvien kautta tuotteen ostoaikeeseen.

Yrityksen johdon on tärkeää tuntee kohderyhmä tarkasti, sillä kuluttajan kokemus ympäristöhuoli vaikuttaa vahvasti ostokäyttäytymiseen. On oleellista ymmärtää, miksi ja miten kuluttajat reagoivat pakkauksiin. Ekologisuudesta viestivällä pakkauksella on suurempi positiivinen vaikutus kuluttajien ostoaikeeseen niiden kuluttajien kohdalla, joilla on korkea ympäristöhuoli. Jos kuluttajalla ei kokenut ollenkaan ympäristöhuolta, ei

pakkausmateriaalilla tai ympäristömerkillä ollut vaikutusta ostoaikomukseen. Tämän huomioinen markkinointistrategiassa vahvistaa tuotteiden oikeanlaista positiointia kohderyhmässä.

Tutkimuksesta on hyötyä myös viherpesua kontrolloiville tahoille. Tutkimus lisäsi ymmärrystä siitä, että tuotteen pakkauksella voidaan viestiä tuotteen ekologisuudesta, vaikka tuote ei olisi todistetusti ympäristöystävällinen. Myös muut kuin rationaaliset vihjeet, kuten ympäristömerkki, tuotteen pakkauksessa voivat vaikuttaa kuluttajan kokemukseen tuotteen ekologisuudesta.

### **8.3 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset tulevalle tutkimukselle**

Tämä tutkimus tarjoaa mahdollisuuksia tulevaisuuden tutkimukselle. Ensimmäiseksi tässä tutkimuksessa pakkausten manipulaatiot esitettiin kuvina eikä oikeina lelupakkauksina. Tutkimus, jossa osallistujat voisivat arvioida oikeaa lelupakkausta, voisi täydentää tämän tutkimuksen tuloksia ja luoda entistä luotettavampaa tietoa. Kuvana esitetyllä manipulaatiolla haasteena on materiaalin oikeanlainen välittyminen kuluttajalle. Lisäksi ostopäätöstä tehtäessä kuluttaja usein koskee pakkausta, joka voi myös vaikuttaa mielikuvaan tuotteesta. Tämän perusteella myös haptiikan vaikutusta ostoaikomukseen olisi antoisaa tutkia. Oikeassa ostopäätöstilanteessa kuluttajilla on pakkausten lisäksi myös vertailukohteena kilpailevat brändit ja tuotteet, sekä esimerkiksi aikarajoitteita. Näiden huomioon ottaminen toisi mielenkiintoisia näkökulmia olemassa olevaan tutkimukseen.

Toiseksi tutkimuksessa keskityttiin pakkauksen materiaaliin ja ympäristömerkkiin. Ekologisuuteen viittaavia visuaalisia elementtejä on monia, ja niiden tutkiminen laajentaisi olemassa olevaa tietoa pakkaussuunnittelusta. Esimerkiksi ympäristömerkin sijaan pakkauksissa käytetyt ekologisuuteen viittaavat värit, kuvat ja verbaaliset ympäristöargumentit voisivat lisätä ymmärrystä pakkauksen vaikutuksesta ostoaikomukseen. Pakkauksen materiaalin sijaan voitaisiin myös tutkia sitä, miten pakkauksessa oleva materiaalin määrä vaikuttaa ostoaikomukseen. Vaikka tutkimuksessa käytettiin muovipakkausta epäekologisenä vaihtoehtona, voitaisiin tulevaisuuden tutkimuksessa ottaa huomioon biomuovin vaikutus kuluttajien mielikuviin. Pakkauksen lisäksi tuotteilla on myös muita ulkoisia tekijöitä, joita olisi mielenkiintoista tutkia. Tässä tutkimuksessa ei otettu esimerkiksi huomioon tuotteen brändiä, joka voisi itsessään viestiä ekologisuudesta niin maineen, nimen tai logon kautta.

Kolmanneksi tutkimuksessa todettiin kuluttajan kokeman ympäristöhuolen vaikuttavan positiivisesti ostoaikomukseen. Myös muiden selittävien muuttujien tarkastelu ekologisuudesta viestivien lelupakkausten kontekstissa toisi lisää mielenkiintoista tietoa kohderyhmien eroavaisuuksista pakkauksien tulkinnassa. Esimerkiksi kuluttajien ympäristötietoisuus voisi olla ostoaikomusta ajava tekijä. Ympäristöystävällisyyden lisäksi lelujen kontekstissa myös tuotteiden turvallisuus on suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tämän perusteella myös tuotteen koettu turvallisuus voisi mahdollisesti selittää pakkauksen visuaalisten vihjeiden ja ostoaikomuksen suhdetta.

Neljänneksi ekologisten tuotteiden kohdalla positiivisten asenteiden ja ostopäätöksen kuilua suurentaa usein ympäristöystävällisten tuotteiden korkea hinta. Ostoaikomus heijastelee kuluttajien asenteita tuotetta kohtaan, muttei kerro lopullisesta ostopäätöksestä. Olisi mielenkiintoista saada tutkimustietoa siitä, miten paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan ekologisista tuotteista. Tällainen uusi tieto voisi auttaa yrityksiä pienentämään entistä enemmän positiivisten asenteiden ja ostopäätöksen välistä kuilua.

Viimeiseksi tämän tutkimuksen aineisto painottui vahvasti naisten vastauksiin. Tutkimusta voisi laajentaa keräämällä laajempi aineisto myös muiden sukupuolien näkökulmasta. Lisäksi lasten näkökulma lelupakkauksiin täydentäisi pakkaussuunnittelun tutkimuskenttää. Tämä tutkimus on myös adaptoitavissa muihin konteksteihin. Tutkimustietoa tarvittaisiin lelupakkausten lisäksi myös muista käyttötavaroista ja aikuisille suunnatuista tuotteista. Onko tuotteen ekologisuudella yhtä vahva vaikutus myös aikuisille suunnatuissa tuotteissa, vai vaikuttaako ekologisuus erityisesti lapsille ostetuissa tuotteissa ostoaikomukseen?

Ekologinen kuluttaminen on kasvava trendi, joka on tullut jäädäkseen. Markkinoilla lisääntyneet ekologiset tuotteet ja pakkaukset tarjoavat monia mielenkiintoisia tutkimusaiheita myös tulevaisuuden tutkimukselle.

## Lähteet

- Aagerup, Ulf – Frank, Anna-Sofia – Hultqvist, Evelina (2019) The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British food journal*, Vol. 121 (12), 3233–3246.
- Aertsens, Joris – Mondelaers, Koen – Verbeke, Wim – Buysse, Jeroen – Van Huylenbroeck, Guido (2011) The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British food journal*, Vol. 113 (11), 1353–1378.
- Alayón, Claudia – Säfsten, Kristina – Johansson, Glenn (2017) Conceptual sustainable production principles in practice: Do they reflect what companies do? *Journal of cleaner production*, Vol. 141, 693–701.
- Ampuero, Olga – Vila, Natalia (2006) Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of consumer marketing*, Vol. 23 (2), 100–112.
- Andres, Lesley (2012) *Designing & Doing Survey Research*. SAGE, London.
- Ares, Gastón – Arrúa, Alejandra – Antúnez, Lucía – Vidal, Leticia – Machín, Leandro – Martínez, Joseline – Curutchet, María Rosa – Giménez, Ana (2016) Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, Vol. 53, 1–8.
- Atkinson, Lucy – Rosenthal, Sonny (2014) Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of advertising*, Vol. 43 (1), 33–45.
- Becker, Liza – van Rompay, Thomas – Schifferstein, Hendrik – Galetzka, Mirjam (2011) Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, Vol. 22, 17–23.
- Becker, Tilman (2000) Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British food journal*, Vol. 102 (3), 158–176.
- Bennett, Roger – Barkensjo, Anna (2005) Internal Marketing, Negative Experiences, and volunteers' Commitment to Providing High-Quality Services in a UK Helping and Caring Charitable Organization. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 16 (3), 251–274.
- Berki-Kiss, Daniel – Menrad, Klaus (2019) Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany. *Sustainability*, Vol. 11 (12), 3358–3377.



- Bickart, Barbara – Ruth, Julie (2012) Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of advertising*, Vol. 41 (4), 51–67.
- Bloch, Peter (1995) Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, *Journal of Marketing*, Vol. 59, 16–29.
- Brutland, Gro Harlem (1987) Our Common Future – Call for Action Environmental Conservation. *Journal of the Foundation for Environmental Conservation*, Vol. 14 (4), 291–294.
- Byrne, Christopher (2017) *A Profile of the United States Toy Industry: Serious Fun*. 2p. Business Expert Press, New York.
- Börger, Tobias (2012) *Social Desirability and Environmental Valuation*. Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Cavallo, Carla – Piqueras-Fiszman, Betina (2017) Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil. *Journal of sensory studies*, Vol. 32 (1).
- Cerjak, Marija – Mesić, Željka – Kopic, Marko – Kovačić, Damir – Markovina, Jerko (2010) What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of food products marketing*, Vol. 16 (3), 278–292.
- Chowdhury, Rafi – Olsen, Douglas – Pracejus, John (2011) How many pictures should your print ad have? *Journal of business research*, Vol. 64 (1), 3–6.
- Clement, Jesper (2007) Visual Influence on in-Store Buying Decisions: An Eye-Track Experiment on the Visual Influence of Packaging Design. *Journal of marketing management*, Vol. 23 (9–10), 917–928.
- Crane, Andrew (2000) Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, 277–296.
- Creusen, Mariëlle – Schoormans, Jan (2015) The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *The Journal of product innovation management*, Vol. 22 (1), 63–81.
- Crilly, Nathan – Moultrie, James – Clarkson, P. John (2004) Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, Vol. 25 (6), 547–577.
- Cullen, Kristin (2012) *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Osceola: Quarto Publishing Group, USA.

- Dangelico, Rosa Maria – Vocalelli, Daniele (2017) “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools through a Systematic Review of the Literature. *Journal of cleaner production*, Vol. 165, 1263–1279.
- De Kerpel –Kobuszewski Volles, Barbara –Van Kerckhove, Anneleen (2020) Fats are Glossy but Does Glossiness Imply Fatness? The Influence of Packaging Glossiness on Food Perceptions. *Foods*, Vol. 9 (1), 90–113.
- de Sousaa, Máisa – Carvalhob, Fabiana – Pereira, Rosemary (2020) Colour and shape of design elements of the packaging labels influence To consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, Vol. 83, 1–9.
- Delgado, Claudia –Gómez-Rico, Aurora – Guinard, Jean-Xavier (2013) Evaluating bottles and labels versus tasting the oils blind: Effects of packaging and labeling on consumer preferences, purchase intentions and expectations for extra virgin olive oil. *Food Research International*, Vol. 54, 2112–2121.
- Delmas, Magali – Burbano, Vanessa Cuerel (2011) The Drivers of Greenwashing. *California management review*, Vol. 54 (1), 64–87.
- Di Cicco, Francesca – Zhao, Yuguang –Wijntjes, Maarten – Pont, Sylvia – Schifferstein, Hendrik (2021) A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design. *Food Quality and Preference*, Vol. 88, 1–5.
- Doucé, Lieve – Wim Janssens (2013) The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, Vol. 45 (2), 215–238.
- Eberhart, Andrea – Naderer, Gabriele (2017) Quantitative and qualitative insights into consumers’ sustainable purchasing behaviour: a segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, 1149–1169.
- Edwards, Sally (2010) *Beyond child's play : sustainable product design in the global doll-making industry*. Baywood Publishing Company, New York.
- Fandos, Carmina – Flavian, Carlos (2006) Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, Vol. 108 (8), 646–662.
- Field, Andy – Hole, Graham (2003) *How to Design and Report Experiments*. SAGE Publications, London.

- Gershoff, Andrew – Frels, Judy (2015) What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of marketing*, Vol. 79 (1), 97–110.
- Geuens, Maggie – Pelsmacker, Patrick (2002) Developing a short Affect Intensity Scale. *Psychological reports*, Vol. 91 (6), 657–670.
- Gleim, Mark – Lawson, Stephanie (2014) Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.31 (6/7), 503–514
- Grip (2013) *Best Practices for Graphic Designers : Packaging : an Essential Guide for Implementing Effective Package Design Solutions*. 1p. Rockport Publishers, Massachusetts.
- Grunert, Klaus – Hieke, Sophie – Wills, Josephine (2014) Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, Vol. 44, 177–189.
- Hair, Joseph – Anderson, Rolph – Tatham, Ronald – Black, William (1998) *Multivariate Data Analysis*. 5p. Prentice Hall, New Jersey.
- Haslam, Nick (2007) *Introduction to Personality and Intelligence*. SAGE, Los Angeles.
- Heikkilä, Tarja (2010) *Tilastollinen tutkimus*. 7.–8.p. Edita, Helsinki.
- Hellström, Daniel – Saghir, Mazen (2007) Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chains. *Packaging technology and science*. Vol. 20, 197–216.
- Henderson, Pamela – Cote, Joseph – Leong, Siew Meng – Schmitt, Bernd (2003) Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International journal of research in marketing*, Vol. 20 (4), 297–313.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2014) *Tutki ja kirjoita*. 19.p. Bookwell Oy, Porvoo.
- Hongxia, Zhang – Sun, Jin – Liu, Fang – Knight, John (2014) Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses. *European journal of marketing*, Vol. 48, (11) 2105–2126.
- Ianuzzi, Al (2018) *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brand*. 2.p. CRC Press, Florida.
- International Trade Centre (2000) *Packaging Design*. United Nations, Geneva.

- Jerzyk, Ewa (2016) Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of food products marketing*, Vol. 22 (6), 707–716.
- Jin, Jia – Dou, Xiaodong – Meng, Liang – Yu, Haihong (2018) Environmental-friendly Eco-labeling Matters: Evidences From an ERPs Study. *Frontiers in Human Neuroscience*, Vol. 12, 1–9.
- Jingshan, Li – Lennartson, Bengt – Tang, Ying – Biller, Stephan – Matta, Andre (2017) *Sustainable Production Automation*. Momentum Press, Engineering, New York.
- Jose, Heerah – Kuriakose, Vijay (1966) Emotional or Logical: Reason for Consumers to Buy Organic Food Products. *British food journal*, Vol.123 (12), 3999–4016.
- Joshi, Yatish – Rahman, Zillur Factors (2015) Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International strategic management review*, Vol. 3, 128–143.
- Joutsenmerkki (2021) *Tutkittua tietoa*. <<https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/tutkittua-tietoa/>>, haettu 15.01.2022.
- Kauppinen-Räisänen, Hannele (2014) Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging technology & science*, Vol. 27 (8), 663–676.
- Kergoat, Marine – Giboreau, Agnés – Nicod, Huguette – Faye, Pauline – Diaz, Emmanuelle – Beetschen, Marie-Agnés – Meyer, Thierry (2012) Consumer preference for tactile softness: A question of affect intensity? *Journal of sensory studies*, Vol. 24 (4), 232–246.
- Khan, Matin (2006) *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International P Ltd, New Delhi.
- Kilbourne, William – Pickett, Gregory (2007) How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 61, 885–893.
- Koenig-Lewis, Nicole – Palmer, Adrian – Dermodyc, Janine – Urbyea, Andreas (2014) Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 37, 94–105.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Harris, Lloyd – Piercy, Nigel (2017) *Principles of Marketing*. 7p. Pearson, Edinburgh.
- Kotler, Philip – Hermawan, Kartajaya – Iwan, Setiawan (2010) *Marketing 3.0: from Products to Customers to the Human Spirit*. 1p. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2016) *Marketing Management*. 3.p. Pearson, Harlow.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2009) *Marketing Management*. 13.p. Pearson, Upper Saddle River.
- Kovačević, Dorotea, Brozović, Maja – Itrić Ivanda, Katarina (2019) Eco-mark on product packaging and its effect on the perception of quality. *Journal of Graphic Engineering and Design*, Vol. 10 (2), 17–24.
- Kuo, Lung-Wen – Lai, Chih-Chun (2019) Examining the color, size, and packaging design of wireless-mouse products. *Color research and application*, Vol. 44 (4), 663–671.
- Kärnä, Jari – Juslin, Heikki – Ahonen, Virpi – Hansen, Erick (2001) Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, Vol. 33, 59–70.
- Laroche, Michel – Bergeron, Jasmin – Barbaro-Forleo, Guido (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (6), 503–520.
- Larsen, Randy – Diener, Ed (1987) Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of research in personality*, Vol.21 (1), 1–39.
- Lasten Suuri Lelukirja (2021) Julkaisematon yrityksen sisäinen markkinatutkimus.
- Lee, Sang (2010) Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal of marketing communications*. Vol. 16 (4), 225–237.
- Liu, Xianbing – Can Wang – Shishime, Tomohiro – Fujitsuka, Tetsuro (2012) Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China. *Sustainable development*, Vol. 20 (4), 293–308.
- Lyon, Thomas – Maxwell, John (2011) Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of economics & management strategy*, Vol. 20 (1), 3–41.
- Magnier, Lise – Dominique, Crie (2015) Communicating Packaging Eco-Friendliness: An Exploration of Consumers' Perceptions of Eco-Designed Packaging. *International journal of retail & distribution management*, Vol. 43 (4–5), 350–366.

- Magnier, Lise – Jan Schoormans – Ruth Mugge (2016) Judging a Product by Its Cover: Packaging Sustainability and Perceptions of Quality in Food Products. *Food quality and preference*, Vol. 53, 132–142.
- Magnier, Lise – Schoormans, Jan (2017) How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations?: How does packaging influence evaluations? *Packaging technology & science*, Vol. 30 (11), 735–751.
- Mai, Robert –Symmank, Claudia –Seeberg-Elverfeldt, Berenike (2016) Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? *Journal of Retailing*, Vol. 92 (4), 426–444.
- Makatouni, Aikaterini (2002) What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, Vol. 104, (3/4/5), 345–352.
- Marckhgott, Eva –Kamleitner, Bernadette (2019) Matte matters: when matte packaging increases perceptions of food naturalness. *Marketing Letters*, Vol. 30, 167–178.
- Marques da Rosa, Valentina –Spence, Charles –Miletto Tonetto, Leandro (2018) Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. (43), 210–217.
- McDaniel, Carl – Baker, Roger (1977) Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of marketing*, Vol. 41 (4), 57–58.
- McKay-Nesbitt, Jane – Manchanda, Rajesh – Smith, Malcolm – Huhmann, Bruce (2011) Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, Vol. 64, 12–17.
- Mondelaers, Koen – Verbeke, Wim – Van Huylenbroeck, Guido (2009) Importance of Health and Environment as Quality Traits in the Buying Decision of Organic Products. *British food journal*, Vol. 111 (10), 1120–1139.
- Montoya, Amanda (2018 a) *SPSS and SAS Macros*. <<https://www.akmontoya.com/spss-and-sas-macros>>, haettu 18.03.2022.
- Montoya, Amanda (2018 b) *Moderation analysis in two-instance repeated measures designs: Probing methods and multiple moderator models*. *Behavior Research Methods* Vol. 51, 61–82.
- Montoya, Amanda (2019) *MEMORE SPSS documentation V2.1*.

- Moore, David – Harris, William (1996) Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of advertising*, Vol. 25 (2), 37–50.
- Ngo, Mary Kim – Piqueras-Fiszman, Betina – Spence, Charles (2011) On the colour and shape of still and sparkling water: Insights from online and laboratory-based testing. *Food Quality and Preference*, Vol. 24, 260–268.
- Nguyen, Anh Thu –Parker, Lukas – Brennan, Linda –Lockrey, Simon (2020) A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 252, 1–11.
- Nordic Eco Label (2020) *Nordic Swan Ecolabelling for Toys*. <  
[https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2020/06/095e\\_3\\_0\\_BD\\_Consultation.pdf](https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2020/06/095e_3_0_BD_Consultation.pdf)>, haettu 21.11.2021.
- Olson, Jerry – Jacoby, Jacob (1972), Cue utilization in the quality perception process. *3rd Annual Conference of the Association of Consumer Research*, 167–179.
- Orth, Ulrich – Malkewitz, Keven (2008) Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of marketing*, Vol. 72 (3), 64–81.
- Pancer, Ethan – McShane, Lindsay – Noseworthy, Theodore (2017) Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of business ethics*, Vol. 143 (1), 159–177.
- Peattie, Ken (2001) Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, Vol. 2, 129–146.
- Peter, Paul – Olson, Jerry (2008) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8p, McGraw-Hill, New York.
- Pickett-Baker, Josephine – Ozaki, Ritsuko (2008) Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (5), 281–293.
- Poulin, Richard (2011) *The Language of Graphic Design an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. 1.p. Rockport Publishers, Beverly.
- Pozharliev, Rumen – De Angelis, Matteo – Rossi, Dario (2021) The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing letters*.

- Puusa, Anu – Reijonen, Helen – Juuti, Pauli – Laukkanen, Tommi (2015) *Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Talentum, Helsinki.
- Raheem, Ahmed Rizwan – Vihsnu, Parmar – Ahmed, Amin Muhammad (2014) Impact of product packaging design on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 122 (2), 125–134.
- Rebollar, Rubén – Lidón, Iván – Serrano, Ana – Martín, Javier – Fernández, María (2012) Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food quality and preference*, Vol. 24 (1), 162–170.
- Roncarelli, Sarah – Ellicott, Candace (2010) *Packaging essentials 100 design principles for creating packages*. 1. p. Rockport Publishers, Beverly Massachusetts.
- Ruddiman, William (2010) *Plows, plagues, and petroleum: how humans took control of climate*. Princeton University Press, Princeton.
- Rundh, Bo (2005), The multi-faceted dimension of packaging. Marketing logistics or marketing tool? *British Food Journal*, Vol. 107 (9), 670–684.
- Rundh, Bo (2009) Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, Vol. 111 (9), 988–1002.
- Silayoi, Pinya – Speece, Mark (2007) The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (11), 1495–1517.
- Silayoi, Pinya –Speece, Mark (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, Vol.106 (8), 607–628.
- Simmonds, Gregory –Woods, Andy – Spence, Charles (2018) ‘Show me the goods’: Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference*, Vol. 63, 18–27.
- Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Søren – Hogg, Margaret (2016) *Consumer Behavior: A European Perspective*. 6.p. Pearson Education, Harlow.
- Spack, Justine – Board, Virginia – Crighton, Lindsay – Kostka, Phillip – Ivory, James (2012) It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, Vol. 6 (4), 441–458.



- Spence, Charles – Velasco, Carlos (2018) On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food quality and preference*, Vol. 68, 226–237.
- Steenis, Nigel – van Herpen, Erica – van der Lans, Ivo – Ligthart, Tom – van Trijp, Hans (2017) Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of cleaner production*, Vol. 162, 286–298.
- Sundar, Aparna – Noseworthy, Theodore (2014) Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design. *Journal of Marketing*, Vol. 78 (5), 138–151.
- Swisher, Scott (2006) Sustainable Production: Definition, Comparison and Application. *The Park Place Economist*, Vol. 14 (1), 88–95.
- Taufique, Khan (2020) Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28 (3), 272–290.
- Tokutake, Miwa – Kajiyama, Tomoko – Ouchi, Noritomo (2019) A method for revising package image colors to express brand perceptions better. *Color research and application*, Vol. 44 (5), 798–810.
- Tuan Pham, Michel (2017) Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. *Review of General Psychology*, Vol. 11 (2), 155–178.
- Twedt, Dik Warren (1968) How Much Value Can Be Added Through Packaging? *Journal of marketing*, Vol. 32 (1), 58–61.
- Underwood, Robert – Klein, Noreen – Burke, Raymond (2001) Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *The journal of product & brand management*, Vol. 10 (7), 403–422.
- van Herpen, Erica – Immink, Victor – van den Puttelaar, Jos (2016) Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, Vol. 53, 90–96.
- Velasco, Carlos – Woods, Andy – Spence, Charles (2015) Evaluating the orientation of design elements in product packaging using an online orientation task. *Food Quality and Preference*, Vol. 46, 151–159.

- Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi, Helsinki.
- Weisman, R. (2015) Top 5 Benefits from Incorporating Factory Manufacturing Sustainability Initiatives. Aptean White Paper.
- Ye, Ning – Morrin, Maureen – Kampfer, Kristina (2019) From Glossy to Greasy: The Impact of Learned Associations on Perceptions of Food Healthfulness. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 30 (1), 96–124.
- Ympäristöministeriö (2021) *Mitä on kestävä kehitys?* <<https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>>, haettu 28.12.2021.
- Zeithaml, Valarie (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.

## Liitteet

### Liite 1. Uutiskirjeen viesti



**SUURI  
LELUKIRJA**

**Vastaa  
kyselyyn  
ja voita leluja!**

**Vastaa kyselyyn ja voita 100 euron  
arvoinen lelupaketti!**

Kevään uutuuslelut ovat löytäneet tiensä kaappoihin ja nyt sinulla on mahdollisuus voittaa 100 euron arvoinen lelupaketti!

Kysely keskittyy vauvalelujen myyntipakkauksiin ja sen tuloksia käytetään Turun kauppakorkeakoulun opiskelijan Pro Gradu -tutkielmassa. Kyselylomakkeen täyttämiseen menee noin 5-10 minuuttia, jonka jälkeen voit halutessasi osallistua arvontaan. Osallistumisaikaa on 13.02.2022 asti.

Kiitos käyttämästäsi ajasta, jokainen vastaus on tärkeä.  
Hip hei, onnea arvontaan!

**Vastaa kyselyyn ja osallistu arvontaan tästä!**

## Liite 2. Saatekirje

Hyvä Lelukirjan uutiskirjeen tilaaja

Olen Virpi Ollitervo ja opiskelen Turun kauppakorkeakoulussa markkinointia. Teen maisteriopintoihini sisältyvää Pro Gradu -tutkimusta vauvalelujen pakkaussuunnittelusta. Tutkimus tehdään yhteistyössä Lasten Suuren Lelukirjan kanssa, joka rahoittaa tutkimukseen liitetyn arvannon.

Kyselyn tarkoituksena on tutkia kuluttajien näkemyksiä lelujen pakkauksista. Vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy. Vastaattehan kyselyyn vain kerran.

Kiitokseksi käyttämästänne ajasta, järjestämme arvannon kyselyyn vastaajien kesken. Kyselylomakkeen lopussa voitte jättää halutessanne sähköpostiosoitteenne ja osallistua lelopaketin arvontaan. Yhteystiedot poistetaan arvannon jälkeen eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Yhteystietoja ei myöskään liitetä kyselyn vastauksiin. Palkintona on 100 euron arvoinen lelopaketti, jonka arvonta suoritetaan 14.02.2022. Voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse ja lelut toimitetaan maksutta voittajalle. Huomioithan, että osallistuaksesi kyselyyn ja arvontaan Teidän tulee olla täysi-ikäinen.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin  
opiskelija Virpi Ollitervo, tutkimuksen ohjaaja Harri Terho ja yhteistyökumppani  
Lasten Suuri Lelukirja.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Virpi Ollitervo sähköpostilla osoitteesta vaolli@utu.fi.

### Liite 3. Kyselylomake

Kyselyn otsikko: Pakkaussuunnittelun Pro Gradu -tutkimus.

Arvoisa vastaanottaja, tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyritte vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto.

#### 1. Sukupuolenne

1. Nainen
2. Mies
3. Muu

#### 2. Ikänne

1. 18–24
2. 25–29
3. 30–34
4. 35–39
5. 40–44
6. 45–49
7. 50–54
8. 55–59
9. 60–64
10. Yli 65

#### 3. Ylin käymänne koulutusaste

1. Peruskoulu
2. Lukio
3. Ammattikoulu
4. Alempi korkeakoulututkinto (esim. ammattikorkeakoulu tai kandidaatin tutkinto)
5. Ylempi korkeakoulututkinto (esim. maisterin tutkinto)

#### 4. Henkilökohtaiset tulot ennen veroja kuukaudessa

1. Alle 1000 €/kk
2. 1000–1499 €/kk
3. 1500–1999 €/kk
4. 2000–2499 €/kk
5. 2500–2999 €/kk
6. 3000–3499 €/kk
7. 3500–3999 €/kk
8. 4000–4499 €/kk
9. 4500–4999 €/kk

10. yli 5000 €/kk

### 5. Lasten määrä taloudessanne

1. Ei lapsia
2. 1 lapsi
3. 2 lasta
4. 3 lasta
5. 4 lasta tai enemmän

### 6. Onko taloudessanne alle 2-vuotiaita lapsia?

1. Kyllä
2. Ei

7. Tulette näkemään neljä erilaista vauvalelupakkausta, tässä on yksi niistä. Kuvitelkaa olevanne tilanteessa, jossa olette ostamassa vauvalelua lapselle lahjaksi. Arvioikaa, kuinka paljon olette samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa. Asteikko on 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.



Pakkaus on houkutteleva	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on erittäin laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on ympäristöystävällinen	1	2	3	4	5	6	7
Voisin ostaa tämän tuotteen	1	2	3	4	5	6	7
Voisin suositella tätä tuotetta muille	1	2	3	4	5	6	7
Voisin maksaa tästä tuotteesta enemmän kuin kilpailijoiden tuotteesta	1	2	3	4	5	6	7

8. Tulette näkemään neljä erilaista vauvaelupakkausta, tässä on yksi niistä. Kuvitelkaa olevanne tilanteessa, jossa olette ostamassa vauvaelua lapselle lahjaksi. Arvioikaa, kuinka paljon olette samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa. Asteikko on 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa



mieltä.

Pakkaus on houkutteleva	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on erittäin laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on ympäristöystävällinen	1	2	3	4	5	6	7
Voisin ostaa tämän tuotteen	1	2	3	4	5	6	7
Voisin suositella tätä tuotetta muille	1	2	3	4	5	6	7
Voisin maksaa tästä tuotteesta enemmän kuin kilpailijoiden tuotteesta	1	2	3	4	5	6	7

9. Tulette näkemään neljä erilaista vauvaelupakkausta, tässä on yksi niistä. Kuvitelkaa olevanne tilanteessa, jossa olette ostamassa vauvaelua lapselle lahjaksi. Arvioikaa, kuinka paljon olette samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa. Asteikko on 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.



Pakkaus on houkutteleva	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on erittäin laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on ympäristöystävällinen	1	2	3	4	5	6	7

Voisin ostaa tämän tuotteen	1	2	3	4	5	6	7
Voisin suositella tätä tuotetta muille	1	2	3	4	5	6	7
Voisin maksaa tästä tuotteesta enemmän kuin kilpailijoiden tuotteesta	1	2	3	4	5	6	7

10. Tulette näkemään neljä erilaista vauvalelupakkausta, tässä on yksi niistä. Kuvitelkaa olevanne tilanteessa, jossa olette ostamassa vauvalelua lapselle lahjaksi. Arvioikaa, kuinka paljon olette samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa. Asteikko on 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.



Pakkaus on houkutteleva	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on erittäin laadukas	1	2	3	4	5	6	7
Tämä tuote on ympäristöystävällinen	1	2	3	4	5	6	7
Voisin ostaa tämän tuotteen	1	2	3	4	5	6	7
Voisin suositella tätä tuotetta muille	1	2	3	4	5	6	7
Voisin maksaa tästä tuotteesta enemmän kuin kilpailijoiden tuotteesta	1	2	3	4	5	6	7

11. Valitkaa oikeaksi katsomanne vaihtoehto käyttäen asteikkoa 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

Olen hyvin huolestunut ympäristöstä	1	2	3	4	5	6	7
Ihmiset väärinkäyttävät rankasti ympäristöä	1	2	3	4	5	6	7
Olisin valmis vähentämään kulutustani suojellakseni ympäristöä	1	2	3	4	5	6	7



Luonnonympäristön suojelemiseksi tarvitaan suuri poliittinen muutos	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Suuret yhteiskunnalliset muutokset ovat tarpeen luonnonympäristön suojelemiseksi	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

12. Seuraavat kysymykset viittaavat tunnereaktioihin tyypillisissä elämäntapahtumissa.

Ilmoittakaa, kuinka reagoitte näihin tapahtumiin vastaamalla jokaiseen väittämään. Perustakaa vastauksenne siihen, miten Te reagoitte, älkääkä siihen, miten ihmisen pitäisi mielestänne reagoida. Asteikko on 1= ei koskaan, 2= ei melkein koskaan, 3= joskus, 4= yleensä, 5= lähes aina, 6= aina.

Kun tunnen oloni onnelliseksi, se on voimakas tunne	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

Iloinen mielialani on niin vahva, että tunnen olevani taivaissa	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

Kun voin hyvin, muutun helposti hyväntuulisesta todella iloiseksi	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

Kun olen onnellinen, tunnen olevani täynnä iloa	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

Kun olen onnellinen, tunnen oloni erittäin energiseksi	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

Kun asiat menevät hyvin, tunnen olevani maailman huipulla	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

Pursuan energiaa

Kiitos paljon osallistumisestanne tutkimukseen! Jos haluatte osallistua 100 euron arvoisen lelupaketin arvontaan, jättäkää sähköpostiosoitteenne alla olevaan kenttään. Yhteystietojanne ei yhdistetä täyttämäännne vastauslomakkeeseen. Arvonta suoritetaan 14.02.2022 ja voittajaan ollaan yhteydessä Lasten Suuren Lelukirjan toimesta sähköpostitse.