

## Artikkeli



Nina Tynkkynen<sup>a</sup>, Kirsi Sonck-Rautio<sup>b</sup> & Taina Lahtinen<sup>c</sup>

# Ruokapakkaamisen kestävyysmurros: kuluttajakansalaisen näkökulma

## Sustainability Transition in Food Packaging: A Consumer-citizen's Perspective

The sustainability transition of food packaging is a crucial component of the transition towards a circular economy. Its progress depends on the interplay of regulation, material innovation and consumer behavior. This study examines the role and agency of the consumer-citizen in the sustainability transition of food packaging. The data consists of a qualitative consumer panel and interviews, which are analysed to identify factors influencing the consumption of more sustainable packaging. The results indicate that consumer-citizen choices are primarily shaped by everyday practices, infrastructural conditions, as well as informational and psychological factors. Challenges related to sorting and recycling, ambiguous environmental claims and regulatory gaps hinder sustainable consumption. Conversely, efficient waste management, clear packaging labels and ecologically viable packaging solutions that fit into everyday life can support the active role of the consumer-citizen. The study highlights the need for structural changes, including stricter regulations, improved consumer information and innovative recycling solutions, to accelerate the sustainability transition of food packaging. The consumer-citizen is not merely a passive consumer but can act as a change agent, promoting more sustainable food packaging at a societal level.

**Keywords:** consumer-citizen, food packaging, sustainability transition, sustainable packaging

## Johdanto

Ruokapakkaamisen kestävyysmurroskeskustelu, erityisesti muovin korvaaminen muilla pakkausmateriaaleilla, kiihtyi merten muoviroskaongelman tultua ihmisten laajempaan tietoisuuteen. Ympäristön roskaantuminen on vakava ongelma maailmanlaajuisesti ja paikallisesti myös Suomessa. Suuri osa esimerkiksi mereen päätyvästä muoviroskasta on

<sup>a</sup> Yhteiskuntatieteiden, kauppatieteiden ja oikeustieteiden tiedekunta, Åbo Akademi, nina.tynkkynen@abo.fi

<sup>b</sup> Yhteiskuntatieteiden, kauppatieteiden ja oikeustieteiden tiedekunta, Åbo Akademi & humanistinen tiedekunta, Turun yliopisto

<sup>c</sup> Yhteiskuntatieteiden, kauppatieteiden ja oikeustieteiden tiedekunta, Åbo Akademi

peräisin ruokapakkauksista. Vuodesta 2010 lähtien pakkausjättemäärä on Euroopassa kasvanut noin neljän prosentin vuosivauhtia (Ketelsen ym. 2020). Mikäli kehitys jatkuu samansuuntaisena, EU:n alueella arvioidaan vuonna 2040 tuotettavan pakkausjätettä lähes 107 miljoonaa tonnia (Euroopan parlamentin tutkimuspalvelu 2023), Suomessa vastaavasti noin 825 000 tonnia vuodessa (Suomen Pakkauskierrätys Rinki Oy 2023).

Euroopan unioni on pyrkinyt ratkomaan pakkausten aiheuttamia ympäristöongelmia erityisesti edistämällä kiertotaloutta lainsäädännön keinoin (mm. Foschi & Bonoli 2019; Herrmann ym. 2022). Pakkaus- ja pakkausjäteasetus on vastikään uudistettu ja se sisältää kunnianhimoisia tavoitteita niin pakkausten uudelleenkäytön, kierrätyksen kuin kierrätetyn materiaalin käytön lisäämisen suhteen. Jo aiemmin Suomessa on tullut voimaan kertakäyttöisiä annospakkauksia koskeva vapaaehtoinen sopimus, jossa sopijaosapuolina ovat ympäristöministeriö sekä Elintarviketeollisuusliitto ry, Kaupan liitto ry, Matkailu- ja Ravintolapalvelu MaRa ry, Päivittäistavarakauppa ry ja Suomen Pakkausyhdistys ry. Tämä niin sanottu *green deal* -sopimus on osa tiettyjen muovituotteiden ympäristövaikutusten vähentämistä koskevan EU:n direktiivin täytäntöönpanoa. Sopimuksella pyritään pysyvään muovin kulutuksen vähentämiseen tiettyjen kertakäyttöisten annospakkausten osalta (Ympäristöministeriö 2024). Kertakäyttömuovia korvaavien pakkausmuotojen sekä -materiaalien kehitystyö on vilkasta ja erilaisia biopohjaisia ratkaisuja, kuten esimerkiksi kokonaan kuitupohjaisia pakkauksia, on kehitteillä. Innovoinnilla pyritään vähentämään entisestään riippuvuutta muun muassa fossiilista raaka-aineista ja tuomaan markkinoille helpommin kierrätettäviä pakkausratkaisuja.

Sääntelyn ja tuotekehityksen ohella kuluttajan toiminnalla on merkitystä ruokapakkauksen kestävyysmurroksen edistämiseksi. Ruokapakkausten kuluttaminen eroaa monen muun hyödykkeen kulutuksesta, sillä kuluttaja valitsee ensisijaisesti ruokaa, ei pakkausta. Keskivertokuluttajalle pakkausta tai sen ympäristöstävällisyyttä olennaisempia seikkoja ovat tuotteen hinta ja laatu sekä pakkauksen käyttömukavuus (Rokka & Uusitalo 2008; Ketelsen ym. 2020). Useimmille kuluttajille pakkaus onkin vain pakollinen osa tuotetta, ja kun tuote on kulutettu, pakkauksesta tulee tarpeeton (Lindh ym. 2016).

Ruokapakkausten kulutus ruokavalintoihin liittyvine kytköksineen on kiinnostava esimerkki siitä, että kestävää kulutusta on tarkasteltava kokonaisuutena (ks. Sonck-Rautio ym. 2022; Åkerman ym. 2025). Yhtäältä kyse on siitä, millä tavoin pakkaus ja sen sisältämä ruokatuote liittyvät yhteen, toisaalta taas siitä, miten pakkaus kytkeytyy osaksi yhteiskunnan ja talouden rakenteita erityisesti elinkaarensa loppupäässä. Kuluttajan rooli tässä kokonaisuudessa voidaan ymmärtää kolmella tasolla: yksilötason kulutus päätöksiä tekevänä, yhteisötasolla suunnannäyttäjänä tai makrotasolla muutosjohtajana (Närvänen ym. 2018). Vaikka kuluttajan liikkumavara ja valta vaikuttaa ruokapakkauksen kestävyuteen on yksilötasolla rajallinen eikä suurin osa kuluttajista tee ruokapakkauksivalintoja ns. ”pakkaus edellä” (ks. Sonck-Rautio ym. 2022), voi kuluttajien rooli yhteisö- ja makrotasolla silti olla keskeinen kulutuskäyttäytymistä ohjaavan lainsäädännön, taloudellisten rakenteiden ja sosiaalisten normien edistämiseksi. Kuluttajan näkökulmien valottaminen on siten tärkeä tehtävä ruokapakkaamisen kestävyysmurroksen reunaehtoien ymmärtämiseksi.

Analysoimme tässä artikkelissa kuluttajapaneeliin ja haastatteluihin perustuen niitä kuluttajaan liittyviä tekijöitä, jotka määrittävät kuluttajakansalaisen toimintatilaa ruokapakkaamisen kestävyysmurroksessa. Kuluttajapaneelin ja haastatteluiden kohdejoukko koostuu avaintoimijoista, joita ruokapakkausten ekologisuus lähtökohtaisesti kiinnostaa ja jotka kulutusvalintoja tehdessään pyrkivät kiinnittämään huomiota pakkaukseen. Tarkastelumme kohteena ovat siis sellaiset aktiiviset kuluttajat – kuluttajakansalaiset – joiden rooli ruokapakkaamisen kestävyysmurroksen edistämässä ylettyy yksilötason yli. Kysymme, millaiset tekijät vaikuttavat ruokapakkausten kuluttamiseen ja miten nämä tekijät edistävät (tai estävät) ruokapakkaamisen kestävyysmurrosta. Tavoitteena on paitsi ymmärtää kestävyysmurroksen reunaehdoja myös valottaa kuluttajakansalaisen roolia ja toimintatilaa tässä murroksessa.

Ruokapakkaamisen kestävyysparadoksi on, että huonosti pakattu tuote pilaantuu helposti aiheuttaen ruokahävikkiä, jonka ympäristövaikutus on suuri (Katajajuuri ym. 2014; Silvenius ym. 2014). Muovinen pakkaus on toisinaan paras ratkaisu tähän, joten muovipakkaus itsessään voi olla ”ekoteko” – kunhan muovi ei päädy luontoon. Kestävämpään ruokapakkaamiseen voi sisältyä muovin korvaaminen esimerkiksi biopohjaisilla ratkaisuilla, mutta koska eri ratkaisujen ympäristövaikutuksista ei olla täysin yksimielisiä (esim. Herrmann ym. 2022), eivätkä ratkaisujen ympäristövaikutukset välttämättä ole yhteismittaisia (esimerkiksi roskaantuminen vs. hiilidioksidipäästöt), emme varsinaisesti ota kantaa materiaalien paremmuuteen.

Kuluttajan näkökulmasta kestävään ruokapakkaamiseen liittyy lisäksi muita ongelmia: tavallista pakkausta ympäristöystävällisemmäksi koettu pakkaus saattaa herättää ristiriitaisia tunteita ja kielteisiä (kallis, huonompi käyttökokemus) tai myönteisiä (parempi laatu) mielikuvia (Ketelsen ym. 2020). Kuluttajat saattavat myös määritellä pakkauksen ympäristöystävällisyyden ainoastaan käytön jälkeisen kokemuksen perustella, eli kuinka helpoksi he kokevat pakkauksen lajittelun ja kierrättämisen tuotteen käytön jälkeen (Lindh ym. 2016). Näin ollen määrittelemme kestävämmän ruokapakkaamisen kuluttajanäkökulmasta sellaiseksi pakkaamiseksi, jossa pakkaus on helposti lajiteltava ja kierrätettävä (Lindh ym. 2016) ja toteuttaa ympäristövaikutusten kannalta tärkeimmän tehtävänsä eli torjuu ruokahävikkiä (Williams ym. 2008, 853–854). Tämä määritelmä on syntynyt aiemman tutkimuksemme tuloksena (Sonck-Rautio ym. 2024).

## Kuluttajakansalainen kestävä kulutuksen edistäjänä

Kestävää kuluttamista ja siihen liittyvää kestävyysmurrosta koskeva tutkimus on laaja-alaista ja sitä tehdään niin kuluttaja- ja markkinatutkimuksen ja psykologian kuin sosiologian, kulttuuritutkimuksen ja yhteiskuntatieteellisen ympäristötutkimuksenkin piirissä. Terminologia on vaihtelevaa: ympäristömyönteinen kuluttaminen ja vihreä kuluttaminen ovat rinnakkaisia käsitteitä ekologisesti tai ympäristöllisesti kestäväälle kuluttamiselle, kun taas kestävä kuluttaminen voidaan ajatella kattavan myös sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden ulottuvuudet (Autio & Wilska 2003; Moisander 2004; Giulio ym. 2014; Kujanen ym. 2014). Tässä artikkelissa keskitymme nimenomaan ekologisesti kestävään kuluttamiseen, ja siihen sisältyy paitsi hankinta myös tuotteiden käyttö, säilytys ja hävittäminen (vrt. Warde 2005; Evans 2019).

Ekologisesti kestävä kuluttamista kuluttajan näkökulmasta tarkasteleva tutkimus on perinteisesti kohdistunut arvoihin, asenteisiin ja normeihin (esim. White ym. 2019; Suomessa esim. Uusitalo & Oksanen 2004; Haanpää 2009; Id & Laaksonen 2012). Asenteet ja motiivit ovat monen eri tekijän – kuten hinta, eettisyys, palvelun laatu, mielenkiinnon kohteet ym. – summa eivätkä useinkaan liity suoraan tuotteeseen (Haanpää 2009). Kuten Id ja Laaksonen (2012) ovat havainnoineet, kuluttajien asenteet ja varsinainen toiminta eivät läheskään aina kohtaa (ns. *green gap* tai *attitude behavior gap*). Tämä toimii kumpaankin suuntaan: ympäristömyönteisiksi itsensä mieltävät kuluttajat eivät välttämättä aina valitse ekologista vaihtoehtoa, ja toisaalta taas sellaiset kuluttajat, jotka eivät tunnista olevansa ympäristötietoisia, saattavat käytännössä tehdä ympäristön kannalta parempia valintoja.

Asenteiden ja toiminnan kohtaamattomuuteen vaikuttavat muun muassa päivittäiset rutiinit, hintataso, saatavuusrajoitteet sekä erilaiset informaatioon ja viestintään liittyvät ongelmat, jotka saattavat esimerkiksi lisätä kuluttajan epätietoisuutta tuotteen ympäristövaikutuksista. Myös ulkoiset rajoitteet kuten asuinalue ja saatavilla olevat kaupat voivat heikentää kuluttajan toimintamahdollisuuksia (Barnett ym. 2005, 7–8). Muita ulkoisia rajoitteita aiheutuu esimerkiksi puutteellisesta jätehuollon infrastruktuurista, joka ei edistä kierrätystä.

Tässä artikkelissa ymmärrämme kulutuksen ympäristö- ja kulutussosiologisen tutkimuksen tapaan laajempaan kuin yksinomaan ostopäätökseen liittyvänä ilmiönä, jota ohjaavat arvot ja motivaation ohella myös materiaaliset, sosiaaliset, taloudelliset ja institutionaaliset seikat (esim. Miles 1998). Kuluttajien toiminta kytkeytyy aina yhteiskunnan rakenteisiin ja reunaehtoihin. Kuluttaminen on sidoksissa myös yhteiskunnallisiin käytäntöihin ja sosioteknisiin järjestelmiin; esimerkkinä tästä toimii elintarvikejärjestelmä, joka muuttuu hyvin hitaasti. Laadulliseen tutkimusotteeseen tukeutuvat lähestymistavat huomioivat nämä kulutuksen yhteisölliset ja yhteiskunnalliset ulottuvuudet (ks. Belk 1995; Suomessa mm. Lehner ym. 2016).

Yhteiskunnallisen ulottuvuuden huomioimiseksi käytämme kuluttajista termiä kuluttajakansalainen (*consumer-citizen*, ks. Trentmann 2007, tai *citizen consumer*, ks. Spaargaren 2011). Kuluttajakansalainen-termi korostaa yhtäältä kuluttajan ja kansalaisen roolin yhteyttä toisiinsa, toisaalta näiden roolien limittyneisyyttä (Mol 2009; Närvänen ym. 2018). Kuluttajakansalainen on aktiivinen toimija, ja tätä roolia voidaan ilmentää kolmella eri tasolla: yksilötasolla päätöksentekijänä (*decision-maker*), mesotasolla yhteisöllisenä toimijana (*communal consumer-citizen*), ja makrotasolla muutosagenttina (*change agent*) (emt.). Päätöksentekijän rooli keskittyy lähes yksinomaan kulutusvalintoihin (Prothero ym. 2010): Kuluttajakansalainen voi ottaa kantaa omilla valinnoillaan esimerkiksi elintarvikkeiden ja ruoan kontekstissa (Pecoraro 2009, 2, 13–14). Yhteisöllisen toimijan roolissa kuluttaja lisäksi tiedostaa esimerkiksi kuluttamisen eri vaiheet (hankkiminen, käyttö, hävittäminen) sekä sosiaalisen merkityksen uusien kulutustottumusten omaksumisessa (esim. Geiger ym. 2018). Kuluttajakansalainen voi kestävämpien valintojen lisäksi osallistua laajemminkin kestävyuden edistämiseen, esimerkiksi omaksumalla arkeensa uusia käytäntöjä, kuten kiertotalouden osalta mm. uudelleenkäyttö sekä kierrätys. Muutosagenttina toimiminen puolestaan edellyttää sitä, että kuluttajakansalainen yrittää vaikuttaa myös muihin ja arvioi kriittisesti yhteiskunnan – mukaan lukien yritykset ja politiikka – toimintaa muutoksen aikaansaamiseksi (Närvänen ym. 2018, 24–25; ks. myös Chaudhury & Albinsson 2015).

Koska osallistujamme olivat vapaaehtoisia, ruokapakkaamisesta kiinnostuneita panelisteja, heillä voidaan ajatella olevan toimijuutta yksilötasoa laajemmin vähintäänkin yhteisöllisinä kuluttajakansalaisina, jotka tiedostavat kuluttamisen laajemman kontekstin ja merkityksen ja erityisesti kulutuksen jälkeisen toiminnan eli pakkauksen hävittämisen (kierrätyksen). Kiertotaloutta koskeva tutkimus määrittääkin kuluttajakansalaisuuden yksilötasoa laajemmin, sillä kiertotalouden edistämistä voidaan pitää poliittisena, materiaalitalouden uudelleenmäärittelyyn tähtäävänä ohjelmana. Siten kuluttajakansalaisen velvollisuudet ulottuvat paitsi kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen niin myös kestävämmän yhteiskunnan aikaansaamiseen (vrt. Valkonen & Loikkanen 2020, 156–157). Kuluttajakansalaisuuden käsite liittyy keskusteluun ympäristökansalaisuudesta (*environmental/green citizenship*, ks. esim. Dobson 2007; Hobson 2013). Kumpikin käsite yhdistää yksilölliset valinnat ja laajemman yhteiskunnallisen vastuun ja toimijuuden, mutta eri painoituksin: siinä, missä ympäristökansalaisuus korostaa poliittista toimijuutta, kuluttajakansalaisuuden käsitteen ytimessä on kuluttaminen ja siihen/sen kautta vaikuttaminen.

Tässä artikkelissa tarkastelemme ruokapakkaamisen kestävyysmurrosta kuluttajakansalaisen näkökulmasta. Kuten edellä on todettu, valitsimme osallistujiksi henkilöitä, joilla on lähtökohtaisesti kiinnostusta kestävään pakkaamiseen. Näemme tämän ryhmän keskeisenä toimijana muutoksen aikaansaamisessa. Sen sijaan niin sanotut passiiviset kuluttajat eivät aktiivisesti edistä muutosta, vaan heidän osaltaan kehitystä vauhdittavat pääasiassa sääntelytoimet ja infrastruktuuriratkaisut, jotka ohjaavat yksilön valintoja. Kestävyysmurroksen edistämiseksi on olennaista analysoida aktiivisten kuluttajakansalaisten toimintatilaa sekä niitä rakenteellisia ja institutionaalisia reunaehtoja, jotka määrittävät heidän vaikutusmahdollisuuksiaan.

## Aineisto ja menetelmät

Artikkeli perustuu kahteen Package-Heroes-hankkeen puitteissa kerättyyn aineistoon. Pääosan aineistosta muodostaa kuluttajapaneelin avulla kerätty aineisto. Kuluttajapaneeliaineistoa kerättiin yhdeksän kuukauden ajan (joulukuun 2021–elokuun 2022) hyödyntämällä Kernwertin tuottamaa, digitaalista laadullisen tutkimuksen työkalua. Kuluttajapaneeli toimi täysin verkossa digitaalisessa muodossa. Työkalu mahdollisti vuorovaikutteisen kuluttajapaneelin toiminnan. Kuluttajapaneelitoimintaa mainostettiin muun muassa sosiaalisen median kanavissa yhteistyössä kansalaisjärjestöjen kanssa, ja panelisteja houkuteltiin mukaan paneelitoimintaan myös uutiskirjeiden ja hankkeen internet-sivuston blogitekstin avulla. Paneelin toimintaan etsittiin mukaan ympäristötietoisia kuluttajia – kuluttajakansalaisia – jotka ovat usein avainasemassa muun muassa uusien innovaatioiden omaksumisessa sekä niiden käyttöönotossa. Tutkimuskysymysten suunnittelusta ja sisällöstä sekä paneelin ylläpidosta vastasi tutkimusryhmämme.

Kuluttajapaneeli toteutettiin suomen kielellä. Panelistit (yhteensä 54) vastasivat erilaisiin viikoittaisiin tehtäviin. Viikoittaiset tehtävänannot päätettiin osin ennakkoon, mutta osittain ne muotoutuivat edellisten viikkojen tehtävänantojen pohjalta. Kun esimerkiksi havaittiin, että suurin este tehokkaalle lajittelulle ja kierrätykselle on puutteellinen ohjeistus pakkauksissa, seuraavan viikon viikkotehtävässä päätettiin testata, miten hyvin panelistit tuntevat nykyiset pakkausten lajittelumerkinnot. Jatkossa panelisteihin viitataan heidän yksilöidyillä ID-numeroillaan (esim. ID22), jotta varmistamme osallistujien anonymiteetin. Suurin osa panelisteista oli korkeasti koulutettuja (91 %, n=49) ja he asuivat pääosin kaupunkialueella (69 %, n=37). Talouden koko oli tyypillisimmin 1–2 henkilöä (57 %, n=31). Kaksi vastaajista ei halunnut kertoa demografisia tietojaan. Aineiston analyysissä ei ole tarkasteltu sukupuolijakaumaa.

Varsinainen vuorovaikutus panelistien ja tutkimusryhmän välillä tapahtui muun muassa hyödyntämällä monipuolisesti kyselyitä ja niistä saatuja vastauksia, palautetapaamisia sekä alustan keskustelumahdollisuutta (chat). Vuorovaikutteisuutta hyödyntämällä kuluttajapaneeliaineistoon saatiin syvällisempää ymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat ympäristötietoisille kuluttajille keskeisiä elintarvikepakkaamista koskien. Tehtävänannoissa hyödynnettiin erilaisia menetelmiä, kuten ostos- ja kuvapäiväkirjoja sekä avoimia kysymyksiä liittyen ostotottumuksiin, pakkausmieltymyksiin, tilanteisuuteen, pakkausten lajitteluun ja kierrätykseen sekä kestävämpään elintarvikepakkaamiseen liittyviin valtakysymyksiin. Osa kysymyksistä toteutettiin (moni)valintatehtävinä ja viikkotehtävissä hyödynnettiin myös grafiikkaa ja visuaalisuutta. Visuaalisia aineistoja käytettiin erityisesti uusien pakkausratkaisujen herättämien mielikuvien keräämiseen. Kuluttajapaneeliin osallistuville esiteltiin kaksi uutta pakkausratkaisua, joissa oli käytetty uusia, innovatiivisia materiaaleja. Pakkausratkaisut poikkesivat toisistaan esimerkiksi värin, muotoilun tai käytettävyyden osalta.

Varsinaisen kuluttajapaneeliaineiston lisäksi huhti-toukokuussa 2022 haastatettiin neljää paneeliin osallistunutta henkilöä. Haastateltavat ilmoittautuivat vapaehtoisesti haastateltaviksi. Haastateltavat asuivat eri puolilla Suomea, joten haastattelut toteutettiin videopuheluiden avulla. Haastatteluformaatti oli puolistrukturoitu teemahaastattelu ja haastattelut kestivät vaihtelevasti 45 minuutista lähes kahteen tuntiin. Haastatteluissa syvennettiin tiettyihin kuluttajapaneeliaineistosta esiin nousseisiin teemoihin, jotka käsitelivät muun muassa toimintaa varsinaisessa ostotilanteessa, haastateltavien asumisolosuhteita (esimerkiksi säilytystilat kotona) sekä lajittelu- ja kierrätysmahdollisuuksia kotioloissa. Haastatteluaineisto litteroitiin tarkempaa aineistoanalyysia varten. Haastatteluihin viitataan jatkossa tunnisteilla H1–H4.

Tutkimuksessa sovellettiin laadullista sisällönanalyysia (mm. Weber 1990; Elo & Kyngäs 2008) kestävästä ruokapakkaamisesta kulutuksen näkökulmasta edistävien tekijöiden jäsentämiseksi. Temaattinen sisällönanalyysi viittaa Braunin ja Clarken (2012) määrittelemään

analyysimenetelmään, joka auttaa tutkijaa tunnistamaan toistuvat teemat ja käsittelemään ne järjestelmällisesti.

Kuluttajapaneelin tuottama aineisto ladattiin Exceliin sekä koottiin vastaajakohtaisiksi Word-tiedostoiksi. Vastausten perusteella voidaan todeta, että osa 54 panelistista oli todella aktiivisia koko kuluttajapaneelin ajan. Osa taas osallistui paneelin toimintaan satunnaisesti ja suoritti vain joitakin yksittäisiä tehtäviä. Varsinainen aineiston analyysi toteutettiin NVivo-ohjelmistolla, joka on laadullisen tutkimusaineiston analysointiin tarkoitettu työkalu. Ohjelmistolla analysoitiin sekä kuluttajapaneelin, että erillisten neljän haastattelun tuottamat aineistot (mukaan lukien kuvat ja videot).

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa yhdistettiin demografiset tiedot yksittäisiin vastaajiin. Tämän jälkeen kirjoittajat loivat yhteistyössä ensimmäisen, alustavan koodilistauksen (ns. deduktiivinen koodaus) (Skjott Linneberg & Korsgaard 2019) hahmottelemalla kuluttajapaneeli- sekä haastatteluaineistoista nousseita pääteemoja koskien kestävästä pakkaamisesta edistämiseen kuluttajanäkökulmasta vaikuttavia tekijöitä. Näistä pääteemoista muodostuivat lopulliset seitsemän pääkategoriaa: 1) Arkeen sopiva pakkaus, 2) Ruokailukulttuurin sekä -tottumusten muutos, 3) Mikä on kestävä ruokapakkaus?, 4) Tunteet, tarpeet ja tottumus, 5) Ruokapakkauksen kierrättäminen ja hävittäminen, 6) Saako kestävä pakkaus maksaa? ja 7) Mustat joutsenet. Tämän jälkeen aineisto käytiin uudelleen läpi ja se koodattiin pääkategorioiden alle. Samalla luotiin alakategorioita soveltuvin osin. Aineiston käsittelyn aikana koodilistausta muuttui hieman ja joitakin uusia koodeja lisättiin alustavaan listaukseen (ns. induktiivinen koodaus) (Cohen ym. 2018, 645; Skjott Linneberg & Korsgaard 2019). Koodauskierroksia oli yhteensä kolme: Ensimmäisen kierroksen NVivo-koodaus toteutettiin yhden tutkijan toimesta (tutkija 1) ja toisen kierroksen koodauksen toteutti toinen tutkija (tutkija 2), jolloin hän täydensi ensimmäisen kierroksen sisällön analysointia ja koodilistausta. Kolmannen kierroksen toteutti jälleen tutkija 1, jolloin hän täydensi vielä aineiston koodausta NVivossa. Seuraavassa analysoimme tuloksia edellä mainittujen seitsemän pääkategorian mukaisesti jäsennehtynä.

## Kuluttajakansalainen ja ruokapakkaamisen kestävyysmurroksen reunaehdot

### *Arkeen sopiva pakkaus*

Kulutusympäristön, erityisesti kodin merkitys kulutusvalinnoissa on merkittävä, ja aineistomme perusteella siihen vaikuttaa erityisesti arjen sujuvuus. Arjen sujuvuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että pakkaus on käytännöllinen ja toimii hyvin kuluttajakansalaisen arjessa. Sellaisia pakkauksen ominaisuuksia, jotka edistävät sujuvaa arkea ovat esimerkiksi se, että pakkaus on käytännöllinen ja helppo kuljettaa kaupasta kotiin tai että se voidaan kätevästi avata ja uudelleen sulkea. Ruokapakkaus, joka ei arjessa toimi odotusten ja tarpeiden mukaisesti jää helposti seuraavan valinnan yhteydessä kaupan hyllylle. Ympäristötietoisinkin kuluttajakansalainen tunnustaa toisinaan valitsevansa ympäristövaikutuksiltaan huonommaksi tulkitsemansa pakkauksen, mikäli toinen vaihtoehto sopii huonosti oman arkeen. Esimerkkinä huonosti toimivista pakkauksista aineistossamme, mainittiin kaatonokkaiset, kartonkiset jogurttipakkaukset, joiden pohjalle ja reunoille jää tyhjennysrytyksistä huolimatta jogurttia. Pakkaus aiheuttaa helposti ruokahävikkiä ja ärsyttää myös siksi, että sitä on vaikea puhdistaa kierrätystä varten.

Käytännöllisyyden vaateet eivät ole vakiintuneita vaan voivat vaihdella viikoittain tai jopa päivittäin ja tilannesidonnaisesti. Aineistomme mukaan yksi tärkeä tekijä käytännöllisyyden kriteerien muodostuksessa on kaupassa asioinnin tapa. Kävellessä kaupassa asioitaessa pakkaukseen kiinnitetään enemmän huomiota, ja valitaan ”*tuhdimpi pakkaus, joka ei mene rikki*” (H3). Toisaalta ei myöskään valita painavia tai hankalasti kuljetettavia tuotteita (H3). Myös vakiotuotteiden pakkausvalinta saattaa muuttua asiointitavan myötä:

*”Mä ostan tomaattimurskaa aika usein, varmaan joka kauppakerralla. Et jos oon vaikka kävelen, niin sit ehkä otan mielummin sen kartonkipakkauksen, kun se on kevyempi ja näppärämpi kuljetuksessa.” (H2)*

Kotiinkuljetustoimitusten myötä pakkausten paino menettää merkitystään, sillä silloin kantaminen ja tavaroiden siirtely ei ole kuluttajan kannalta kynnyskysymys ja epämuokauskysymykset on helpompi jättää huomiotta.

Pakkauksen käytännöllisyyden ja asiointitavan lisäksi arjen sujuvuuteen ja sitä turvaaviin pakkausvalintoihin vaikuttavat merkittävästi kodin säilytys- ja lajittelumahdollisuudet. Aineistoissamme mainitaan esimerkiksi kuivakaapin rajalliset tilat, jotka vaikuttavat pakkausvalintoihin. Tärkein rajoite kodin säilöntätiloissa on jääkaappi ja pakastin:

*”Sit jääkaappipakastin, niin pakastin tietty on hyvä siinä, se vaan tuppaa aika helposti täyttymään. Me kerätään paljon marjoja [nauraa]. Sit kaupasta ostettavat pakasteet, niit on sit erikseen vähän bankala sovitaa sinne. Et mitään kovin isoi pakastetuotteita ei pystytä kerral säilyttään. Ne on sit muutamii vibannepusse tai tämmössii, mitä sit voidaan lyhytaikaisesti [säilyttää].” (H3)*

Talvisaikaan tämä rajoite voi olla pienempi, sillä parveketta tai eteistä saatetaan käyttää kylmäsäilytystilana (ID20).

Lajittelun organisointi kotona tuottaa monelle arjen sujuvuutta haittaavaa päänsärkyä, sillä vanhoissa asunnoissa ei keittiöiden suunnittelussa ole otettu huomioon lajittelun tarvetta, ja uudemmissakin tilat ovat rajalliset.

*”Että miettii vaikka just lajittelua ja muuta niin kyl se on välillä vähän temppuja miten se tehdään että saa kaikille materiaaleille sen että mihin ne laittaa.” (H2)*

Lajittelun arkiset käytännöt voivat vaikuttaa pakkausvalintoihin jo kaupassa, jolloin suositaan tuotteita, jotka mahtuvat paremmin lajitteluastioihin: *”Lajitteluaspekti tulee mukaan oikeastaan siinä, että pyrin välttämään lasipurkkeja ja tinatölkejä, koska ne vievät paljon tilaa tyhjinä” (ID17).* Myös lajitteluun liittyvä epäesteettisyys saattaa ohjata valitsemaan tietyn tuotteen:

*”[...] et mul on nää kovarasiat ja tällaset niin ne on tiskipöydällä, kunnes ne viedään keräykseen. Ja sit tämmönen pehmytkalvo, niin ne menee roskikseen, koska ne mahtuu sinne ja niit menee sinne paljon. Siin ois vähän kehittelemistä, et miten sinne keittiöön sais semmosen järkevän tilan tehtyä, ettei tarris pitää niitä siinä pöydällä.” (H1)*

Taloyhtiöiden omat lajittelupisteet nähdään osittaisena ratkaisuna kodin lajittelutilojen puutteeseen. Aineistossamme ne mainitaan useaan kertaan erittäin positiivisena kierrätystä helpottavana ja jätejakeiden aiheuttamaa sotkua torjuvana tekijänä.

### **Ruokailukulttuurin sekä -tottumusten muutos**

Erilaisten keräily-, nouto- ja kuljetuspalveluiden lisääntyminen vähentää pakkausten merkitystä valintatilanteessa ja voi siten tulevaisuudessa olla kuluttajakansalaisen pakkausvalinnoissa merkittävä tekijä. Viime vuosina noutoruoan suosio on kasvanut (esim. Filho ym. 2021), ja siten myös kotiinkuljetukseen tarkoitettujen pakkausten määrä on lisääntynyt. Lämpimän ruoan kuljetus lisää pakkaamiseen kohdistuvia vaatimuksia, sillä usein ruoan toivotaan säilyvän kuljetuksen ajan lämpimänä. Toisaalta ravintolaruoan kotiinkuljetuksesta nähdään aiheutuvan ylimääräistä, turhaksi koettua pakkausjätettä: *”Pizzalaatikon kantaminen lähipizzeriasta n. 50 m matka kotiin tuntuu hieman turhalta” (ID20).* Take away- ja etenkin kotiin kuljetetussa ruoassa on hyvin vaikea vaikuttaa pakkausmateriaaleihin. Pakkaukset

ovat usein vaikeasti kierrätettäviä ja hankalasti lajiteltavaa materiaalia. Suurikokoisten pakkausten säilyttäminen kotona ennen jätepileteille vientiä voi olla hankalaa.

Myös teollisen valmisruoan ja puolivalmisteiden kulutuksen kasvu vaikuttaa pakkausten kulutukseen. Ruokailukulttuurin ja tottumusten muutos voi edistää kestävämpää pakkaus-kulttuuria, mikäli ekologisia ratkaisuja on tarjolla kotitalouksien eriaivien tarpeiden mukaan huomioon ottaen erilaiset pakkauskoott. Aina näin ei ole, eivätkä esimerkiksi kotitalouksien koott ja pakkauskoott kohtaa toivotulla tavalla.

Ruokailutottumusten ohella ruokavalioit ovat murroksessa. Erityisruokavalioit, kuten vegaaninen ruokavalio tai laktoosi-intoleranssin ja keliakian kaltaiset ruokarajoitteet vähentävät pakkauksen merkitystä, sillä ruokavalioon sopivien tuotteiden valikoima on huomattavasti pienempi kuin ilman rajoitteita, ja tällöin on valittava tietty tuote pakkauksesta riippumatta. Samalla pakkauksen merkitys sisältöä välittävän tiedon välittäjänä korostuu, kuten aineistomme esimerkki osoittaa:

*”[K]oska kasvisruokavalio oli vielä 2000–2010 melko poikkeuksellista, olen aikalailla ehdollistunut olemaan huomioimatta pakkauksien ulkonäköä, ja keskityn ensisijaisesti lukemaan tuotteen tiedot, nimen, sisällysluettelon jne. Kasvisvaihtoehtoja ei myöskään ole ollut kovin paljoa (kuin vasta ihan viime vuosina), joten ei ole myöskään tarvinnut oikeastaan valita kovinkaan monesta vaihtoehdosta.” (ID15)*

Aineistomme ilmentää myös ympäristötietoisien – erityisesti kasvisruokaan perustuvan – ruokavalion yhteyttä ympäristötietoisiin pakkausvalintoihin.

*”Koetan vähän sesongin mukaan katsoa vihanneksia esimerkiksi. Ja sillain suht terveellisesti koetan valita elintarvikkeita. Jonkun verran oon lisänny kasvipärsäsi elintarvikkeita ruokavalioon, esimerkiksi nyhtökauraa semmosta. Niis nyt varmaan se pakkaus on semmonen yks tekijä kans siinä. Hiilijalanjälkee koetan miettiä myös. [...] Et koetan just vähän ottaa semmosia tuotteita, jotka on mahdollisimman vähän pakattuja.” (H2)*

### Mikä on kestävä ruokapakkaus?

Osa kuluttajakansalaisista haluaa tehdä valintoja, joiden ympäristövaikutukset ovat mahdollisimman pienet. Kuluttajat hyödyntävät tietynlaisia yleisohjeita pohtiessaan pakkauksen ekologista kestävyttä esimerkiksi arvioimalla pakkaukseen käytetyn muovin määrää (ID20) tai pakkaukseen käytettyjen eri materiaalien kierrätysmahdollisuuksia (ID21).

Vaikka ympäristötietoisuus ja halukkuus maksaa ympäristöystävällisistä pakkausista lisääntymisikin, ongelmaksi nousee ympäristöystävällisyyden tai kestävyuden määrittelyn hankaluus. Tavallisen kuluttajan on vaikeaa tai jopa mahdotonta arvioida ja verrata eri pakkausten ympäristövaikutuksia, tuotantoketjuja ja niihin liittyviä jäte- ja kierrätysjärjestelmiä. Tieteellinen tutkimukseen ei tähän aina kykene; tutkittu tieto eri tuotteiden kestävydestä on varsin tapauskohtaista ja esimerkiksi elinkaariarvioiden tulosten soveltaminen käytännön pakkausratkaisuihin on toisinaan mahdotonta (Herrmann ym. 2022). Lisäksi kuluttajien näkemykset ja tulkinnat erilaisten materiaalien ympäristövaikutuksista poikkeavat usein varsinaisista elinkaariarvioiden tuloksista (Steenis ym. 2017; Ketelsen ym. 2020). Myös pakkaamisen tarpeen ja niin kutsutun ylipakkaamisen tulkinta on haastavaa: liian kevyt pakkaaminen voi lisätä ruokahävikkiä ja kasvattaa siten tuotteen ympäristökuormaa (Silvenius ym. 2014). Eräs panelistimme pohti kokonaisvaikutusten arviointia ja niistä viestimisen merkitystä seuraavasti:

*”Pakkauksesta voidaan vähentää materiaalia, mutta vaikuttaako se säilyvyyteen? Asiat olisi hyvä saada mitattaviksi ja selkeästi kommunikoiduiksi, jotta oikeita päätöksiä voidaan tehdä.” (ID17)*



Ostopäätöstä tehdään harvoin pelkän pakkauksen perusteella, vaan osana pakkauksen sisältämää tuotetta. Tällöin tuotteen ja pakkauksen kokonaiskestävyyden arviointi vaikeutuu entisestään. Tiedon epävarmuus suhteessa esimerkiksi lajittelun vaivannäköön johtaa myös siihen, että motivaatio lajitteluun heikkenee. Tästä toimii esimerkkinä kysymys siitä, miten perusteellisesti lajiteltava pakkaus tulisi puhdistaa:

*”Joskus jos mä syön jotain eineksiä ja sit se pitäs pestä se muovi niin sit mä oon sillee et paskanmarjat en jaksa [naurahtaa]. Et mä laitan sen sitte vaa sekajätteeseen.” (H3)*

Kierrätysjärjestelmien ja -menetelmien kehittyessä myös ruokapakkausten puhdistamisen tarve pienenee. Toisaalta osa säilyttää tyhjiä ruokapakkauksia kotona muutaman päivän, erityisesti jos kierrätyspiste sijaitsee kauempana, jolloin pakkausten puhdistaminen voi olla paikallaan hajuhaittojen torjumiseksi.

Kuluttajat kaipaavatkin selkeitä merkintöjä pakkauksen ympäristövaikutusten arvioimiseksi ja kestävien kulutusvalintojen tueksi erityisesti juuri lajitteluun liittyen. *”[Hyvä] pakkaus on toimiva, ja helposti kierrätettävä. Kyljessä on selkeät ohjeet, miten pakkaus tulee kierrättää sekä tietoa pakkausmateriaalista.” (ID15)*

Kuluttajat tiedostavat myös viherpesun riskin, eivätkä siksi ole usein valmiita automaattisesti hyväksymään pakkausten ympäristövöttämiä.

*”[E]simerkiks se että libateollisuus kovasti sanoo sitä et tää on jotenki ympäristöystävällisempää ku meillä on vähemmän muovia ni ehkä vähän silleen et se muovi nyt ei ehkä oo ihan suurin synti teillä tässä. Et vähän silleen ehkä yritetään viherpestä joskus asioita tai että jos ei pysty todistamaan sitä mitä haluaa nii sitte todistetaan jotaki muuta ja teeskennellään et se on vähä sama asia. Kyl tämmöseenki törmää.” (H3)*

*”[...] vähän pelkään että jatkossa kuluttajien voi olla bankalampi erottaa sitä et mikä nyt oikeasti on ympäristöystävällistä ja mikä on vaan tämmöst vähän sanahelinää. Että tarvitaanko jossain kohtaa siihenki joku tämmönen sertifikaatti tai muu.” (H3)*

Viherväittämien paikkansapitävyyden arvioimiseksi ja viherpesun estämiseksi aineistomme kuluttajat kaipaavatkin entistä enemmän sellaisia pakkausmerkintöjä, joiden takana olisi selkeä tieteeseen perustuva ja luotettavan tahon kontrolloima standardisointi. H3 ehdottaa energialuokituksen kaltaista systeemiä myös elintarvikepakkausihin:

*”[...] esimerkiksi televisioissa semmonen energialuokitus ja katottiin et miten paljon se vie. Ja mun mielest se oli tosi kääty koska se oli semmonen tavallaan vaan väriskaala. Niin joku semmonen vois ihan hyvin olla pakkauksessakin et tää nyt on vibreällä puolella ja tää on sit ehkä jo vähän punasessa.” (H3)*

Toisaalta pakkausvalintojen pohtiminen esimerkiksi roskaantumisen kautta tuntuu turhulta taakalta, kun haaste on globaali.

*”Ja se, et me täällä sitte itketään kaubeesti näistä ja tehdään hienoja projekteja EU-rahoilla, ja yks tavote on merien saastumisen estäminen [naurahtaa], mut se ei yhtään paranna sitä jätehuoltoa niis mais, jois sitä todella tarvittas.” (H4)*

### Tunteet, tarpeet ja tottumus

White ja kumppanit (2019) tuovat esille, että kuluttajat ovat taipuvaisempia ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen, jos kuluttajille suunnatuissa viesteissä hyödynnetään tiettyjä psykologisia tekijöitä kuten sosiaalista vaikuttamista, tapojen ja rutiinien muodostusta, yksilöllisyyttä, tunteita tai kehollista tuntemusta. *”Kumpikaan pakkaus ei vaikuta tavanomaista*

*laadukkaammalta, mutta laadukkuuden kokemukseen vaikuttaa myös todella paljon käsituntuma jota ei pysty tässä arvioimaan.”* (ID45)

Yleisen ympäristötietoisuuden kasvu korostaa arvoihin liittyviä tekijöitä pakkausvalintojen kohdalla ja ohjaa valitsemaan esimerkiksi tuotteita, joiden kuljettamiseen tarvitaan vähemmän pakkaamista. Tällaisia tuotteita ovat vaikkapa sesonkituotteet ja kotimaiset vihannekset (H2). Eräs panelisti puntaroi sesongin ulkopuolisten ja ulkomailta kuljetettujen kasvien ja hedelmien pitkiä kuljetusmatkoja ja siten suurempaa pakkaamisen tarvetta seuraavasti:

*”Enemmän tosin omien ostosten kohdalla vaivaa mieltä joidenkin hedelmien pitkät kuljetusmatkat. Ravintosisällön jälkeen kotimaisuus (tai vähintään pohjoismaisuus) onkin tärkein kriteeri ostopäätöksiä tehdessä.”* (ID15)

Epäluulo ja pelko viherpesusta voidaan lukea psykologiseksi esteeksi (Zeng & Durif 2019). Epäluuloa herättävät erilaisten kestävyysväittämien paikkansapitävyys tai niihin liittyvä harhaanjohtaminen. Epäluulon tunteeseen liittyy myös epävarmuus siitä, miten pakkaus pitäisi lajitella, sillä etenkin uudenlaisten pakkausmateriaalien tuntuma tai ulkonäkö ei välttämättä itsestään selvästi osoita oikeaa lajittelupaikkaa.

*”En tiää onks se joku muovipinnote, mut se on tosi jäykkää kartonkipakkaus. Siellä pohjas luki kaikkee merkkei ja muuta. Mut se ois myös uuninkestävä ja mikronkestävä, mut sit siinä ei ollu mitään kierrätysohjetta. Se jäi mietityttään, et voiko sen kierrättää kartonkina vai muovina vai pitääks se heittää tavalliseen roskeen, vai mitä sil tehdään. Se kuitenkin oli aika paksu ja jäykkää pakkaus, et siit oli vaikee sanoo mitä sen kans pitäis tehdä [naurahdus].”* (H2)

Kulutusvalinnat tehdään usein vanhasta tottumuksesta, jolloin uusien pakkausten on erotettava edukseen muiden joukosta. Erottavia tekijöitä voi olla monia, joista ympäristötietoiselle kuluttajalle pakkausten yksinkertaisuus ja turhan materiaalin välttäminen voi olla yksi. ID14 muotoilee ajatuksen näin:

*”Toimiva pakkaus kyllä kannustaa ostamaan tuotteita. Tämä on siitä hyvä, että ei ole montaa eri kerrosta päällekkäin. Esim. mikroateriaissa on usein muovi ja pahvi. Pahvi on mielestäni turha. Jos tuote on hyvä ja houkutteleva, kuvaa pahvin päällä ei tarvita.”* (ID14)

Kulutusvalintoja tehdessään kuluttajakansalainen huomioi tiedostaen tai tiedostamattaan merkkejä (*cues*) itselleen tärkeistä asioista (Magnier & Schoormans 2015; Steenis ym. 2017). Kuluttajajapaneelin visuaalisen aineiston perusteella monelle pakkausten esteettisyys yhdistyy laadukkuuteen, ja esimerkiksi kartonkimainen materiaali ja luonnolliset värit antavat miellelyhtymän ympäristöystävällisyydestä (ks. myös Magnier & Schoormans 2015; Sekki ym. 2023). Mielleyhtymiin ja mielikuviin kuitenkin sekoittuu epävarmuuden tunnetta, kun ympäristöystävällisiksi tulkittuihin merkkeihin ei voikaan luottaa. Päätösten tueksi toivottaisiinkin luottavan tahon määrittelemiä rajoitteita tai standardeja syntyneiden mielikuvien vahvistamiseen.

Psykologisiin tekijöihin voidaan lukea myös motivaatio, jolla on ruokapakkausten kestävä kuluttamisen kontekstissa merkitystä erityisesti pakkausten hävittämisen yhteydessä. Tähän liittyy olennaisesti jätehuolto, joka kaupunkialueilla tarjoaa vaivattoman mahdollisuuden päästä kotitalouden jätteistä eroon – siten sekajätteen hävittäminen ei itsessään yleensä vaadi kovinkaan suurta motivaatiota (ks. Valkonen ym. 2019). Sen sijaan motivaation tarve ilmenee lajittelun vaatiman ylimääräisen vaivan kohdalla. Lajitteluun liittyy monia seikkoja, jotka panelistimme kokevat hankalaksi, kuten epäselvät lajitteluohjeet, pakkausten peseminen, lajittelufasilitteettien puute, tai monista eri materiaaleista koostuvat pakkaukset.

”[...] eilen tulin kaupasta kotiin olin ostanu murukahvia. Ni sit just se et ku siinä on se korkei muovia sit siin on se sinetti on metallia ja sit se on se lasia se itse. Se on jo kolme että se et kuinka monella sitte on jaksamista tai muuta tämmöstä laittaa ne kaikki kolmeen eri [astiaan].” (H3)

Motivaation lisäksi monenlaiset tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Tilapäisen, ostohelellä vaikuttavan tunteen taustalla voi olla vaikkapa nälkä, joka ohjaa kaupassa valitsemaan helpoimman ja nopeimman tuotteen ja pakkauksen, riippumatta omista arvoista tai tavallisista tottumuksista.

”Mut sitten jos se on joku semmonen tai vaikka et mä meen sinne kauppaan jo vähän nälkäsenä ja väsyneenä ja muuta niin sit mä oon sillee et emmä ehkä jaks ehkä mä otan sen nyt vaan ja et jos mä kerran sen käytän niin se ei oo niin suuri synti. Tai ehkä mä sit aattelen vähä sillee.” (H3)

Nälän, kiireen ja väsymyksen lisäksi myös muut tunteet ovat merkittävässä roolissa. Esimerkiksi syyllisyys ympäristölle epäedullisen tuotteen ostamisesta voi vaikuttaa siihen, ettei samaa tuotetta osta toista kertaa. Myös koettu harmitus esimerkiksi pakkauksen aiheuttamasta ruokahävikin synnystä vaikuttaa ostopäätöksiin, kuten edellä jo mainitut jogurttitölkit, joiden pohjalle ja reunoihin usein jää jogurttia, mikä koetaan haaskauksena (H2) ja siten kestävyysarvojen vastaisena.

### Ruokapakkauksen kierrättäminen ja hävittäminen

Ruokapakkausten kuluttamista ohjaavat myös rakenteelliset tekijät, joihin sisällytämme infrastruktuuriin, teknologisen kehityksen ja poliittisen päätöksenteon. Kuten jo edeltä ilmenee, jätehuoltoon liittyvät infrastruktuurit ovat hyvin olennaisia kuluttajakansalaisen käyttäytymisen kannalta ja voivat vaikuttaa myös kaupassa tehtäviin valintoihin.

Lajitteluvollisuus tulee vuonna 2021 päivitetystä jätelaista (646/2011), jossa määritellään, että taajamissa yli viiden asunnon taloyhtiöissä on kerättävä tietyt jätejakeet (mm. biojäte, kartonki, muovi, lasi ja metalli) erikseen. Muutos tuli voimaan vaiheittain vuosien 2022–2023 aikana.<sup>1</sup> Taloyhtiöissä asuvilla on siten kattavat lajittelupisteet saatavilla taloyhtiön pihassa:

”Meillä on tääl erittäin bienot systeemit. Meil on tossa, tää on kuus vuot vanha rakennus [...]. Siel on sekajätteelle, siel on paperille, siel on biolle, siel on muoville, siel on kartonkille, kaikille omat pytynsä. [...] Kaikki tää lajittelu pelaa täällä. Ja suuremmat jätteet, suuret sekajätteet, lasi ja pelti, ni viedään laitehuoneeseen, jätehuoneeseen, ku tääl on. Ja me lajittelemme täällä, sekajäte on tietenkä yks, sitte mul on pabrit ja muovit, kartonkit ja muovit ja lehdet tietenkä. [...] se on niin helppoo viedä sinne, ja ilolla sen avaa, sen luukun, semmosel lätkällä, ja ilolla se menee. Et lajittelu on täällä täs uudessa, uusis asuntoalueissa todella hienosti järjestetty ja hyvin järjestetty, no problem.” (H4)

Lajitteluastioiden monipuolisuuden lisäksi kiitosta näissä järjestelyissä saa se, että jätteet saa nopeasti pois omista nurkista. Jätehuollon järjestelyillä on merkitystä myös siihen, miten ja kuinka paljon kotona lajitellaan.

”Sinänsä hyvä et kerrostalos on järjestetty kierrätys hyvin, että niit ei tarvi mihinkään kauemmas lähteä viemään. Eikä niit sit sen takii tarvi kovin pitkään kotona säilytelläkään, et niit voi sitä mukaan viedä keräykseen kun niit tulee.” (H2)

Pientaloissa ja etenkin taajama-alueiden ulkopuolella asuville lajittelu ei ole yhtä helppoa. Eräs haastatelluista (ID11) kertoo vievänsä roskansa lajittelupisteisiin 14 kilometrin pää-

<sup>1</sup> Tutkimusaineistot on kerätty ennen velvoitteen voimaantuloa.

hän. Kattavampi jätehuoltoinfrastruktuuri olisi tarpeen, ja esimerkiksi ID22 toivoo ”[...] tienvarsiin, etenkin huoltoasemille jätteiden erilliskeruupisteitä.” (ID22)

Taajama-alueiden ulkopuolella tehokas ja asianmukainen lajittelu vaatii usein autoa. Mikäli lajittelupisteelle varta vasten ajetaan omalla autolla, lajittelun positiiviset ympäristövaikutukset vähintäänkin nollaantuvat. Usein lajittelupisteillä käydään muun asioinnin yhteydessä, mikä puolestaan voi vaatia erilaisia säilytysjärjestelyitä kotona. Moni omakotitaloasuja on löytänyt monilokerojärjestelmästä ratkaisun (Makkonen ym. 2022).

Kuluttajat uskovat teknologisen kehityksen tuovan helpotusta moneen ympäristöongelmaan ja kiertotalouden edistymiseen tehokkaammilla ja entistä paremmilla teknisillä ratkaisuilla esimerkiksi materiaalikehityksen tiimoilta.

*”Varmasti tulee paljon innovaatioita uusien materiaalien suhteen. Tosi kevyitä pakkauksia, ja muodoiltaan logistisesti järkeviä, tehokkaita kuljettaa. Tietenkin kierrätettäviä, ja ois kiva nähdä myös enemmän biobajoavia pakkauksia, kompostoitavia pakkauksia.” (H2)*

Myös laajemmat järjestelmämuutokset nähdään varsin mahdollisina, etenkin kun Suomessa on jo juomapakkausten panttijärjestelmä, joka on malliesimerkki toimivasta järjestelmästä.

*”[J]uomapullojen kierrätysbän on Suomessa jo tosi hyvällä tasolla et ihmiset palauttaa hyvin kyllä uskollisesti ne juomapullot mitkä he ostaa. Niin mä oon miettiny et tuliskohan joskus semmost samanlaista jolleki ruokapakkauksiin et joku tällöinen panttisysteemi tai muu vastaava. Et se voi nyt tuntua vielä aika villiltä idealta mut kyl mä voisin hyvin kuvitella et se jossain kohtaa vois toteutua. Miksei.” (H3)*

Teknologiset mahdollisuudet eivät kuitenkaan ole rajattomat, kuten esimerkiksi H3 pohtii erilaisten muovilaatujen kierrätyksen osalta:

*”Sen voi laittaa sinne, mut se ei kierrätä, koska Riihimäki ottaa sen polttoon sieltä. Että tää on just se hankaluus, et ku vaik sanotaan ’täysin kierrätettävä’ mones asiassa, ni se ei pidä totta, koska kierrätykseen lasketaan vaan, kun se tulee uusiokäyttöön. [...] Kaikki muovipakkaukset on kierrätettäviä, jopa ne monopakkaukset ja mustat pakkaukset, ne on kierrätettäviä, mutta ne menee polttoon Riihimäellä.” (H4)*

Teknologisen kehityksen lisäksi kuluttajakansalaiset painottavat poliittisten ohjauskeinojen merkitystä.

*”Keskusteluun ja pakkauksiin liittyviin poliittisiin päätöksiin olen kiinnittänyt huomiota. Materiaalikeskustelussa nousee esiin se, että suuri yleisö huutaa lujaa ja brändit seuraavat huutoa tuoden markkinoille erilaisia pakkauksia, jotka ovat tai eivät ole entisiä ympäristöystävällisempiä. Yhteinen nimittäjä on se, että kaikkia markkinoitaan ympäristöystävällisimpänä. Viranomaisen pitäisi valvoa mm. pakkausmerkintöjä, mutta onko kyse resurssipulasta, kun selkeästi barbaanijohdettavia merkkejä näkee pakkauksissa, eikä niihin ole puututtu. Turhauttavaa toubua välillä.” (ID17)*

Päätöksentekijöiden vastuuta ja tiukempaa sääntelyä kaivataan, koska koetaan, että yritykset eivät vapaaehtoisesti ryhdy toimiin, joista aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia. Eräs haastateltava muotoilee ajatuksen seuraavasti:

*”[...] Niin on [olemassa jo uudelleenkäytettäviä take away -pakkauksia] ja se on minusta hyvä suunta että se on. Mut mä luulen että nää on semmosii juttui mitkä ensinnäki ne pitäis olla jotenki tahtotila koko ainaki EU-tasolla tai ehkä jopa ihan maailman tasolla et se pitäis tulla jostain direktiiveistä tai muista koska yrityksethän niiden tehtävä on tehdä voittoa omistajilleen. Ei ne lähe*

*hyvää hyvyttään tämmösiä juttui muuttamaan et jos niitten on halvempi käyttää sitä muovia niin nehan käyttää sitä piste. Että tässä pitäis olla semmonen joku tavan kansalaista ylempi taso joka näistä päättää.” (H3)*

### Saako kestävä pakkaus maksaa?

Useat tutkimukset ovat tarkastelleet kuluttajien halukkuutta maksaa ylimääräistä (ns. *willingness to pay*) ympäristöystävällisistä pakkauksista (Nordin & Selke 2010; Martinho ym. 2015). Maksuhalukkuuteen vaikuttavat monet tekijät kuten kuluttajan tulotaso ja kulttuuriympäristö, sekä ennen kaikkea kuluttajan ympäristötietoisuus (mm. Prakash & Pathak 2017; Hao ym. 2019; Herrmann ym. 2022). Pakkauksen hinnan osuus ruokatuotteen hinnasta ei yleensä ole kovin merkittävä, vaikka tuoteryhmäkohtainen vaihtelu voi olla suurtakin (esim. Viitanen ym. 2021). Aineistomme kuluttajien (panelistien) pakkausvalintoihin taloudelliset tekijät tuntuvat vaikuttavan varsin vähän. Taloudellinen puoli ilmenee aineistossamme kuitenkin välillisesti: toisinaan valitaan tuote etupäässä hinnan perusteella – edullisimmissa tuotteissa pakkausratkaisukin on yleensä edullinen eikä välttämättä kestävin mahdollinen; toisinaan tuote taas valitaan hyvän pakkauksen takia korkeammasta hinnasta huolimatta. Esimerkkinä tuotteen hinnan vaikutuksesta pakkausvalintoihin nousee esiin ulkomaisten tomaattien valinta kotimaisten sijaan. Talvisin ulkomaiset muovirasiiaan pakatut kirsikkatomaatit ovat merkittävästi halvempia kuin kotimaiset irtomyytävät tomaatit, jolloin ne valitaan siitä huolimatta, että ne muuten jäisivät turhaksi koetun muovipakkauksen vuoksi ostamatta (H2).

Erinomaiseksi koettu pakkaus voi kuitenkin ohjata myös valitsemaan kalliimman tuotteen, kuten ID17 osoittaa:

*”Useimmissa hiutalepakkauksissa on sellainen kaareva kaatoaukko, mikä saa hiutaleet leviämään ympäri keittiötä. Alkupuuron perferoitu, teräväksi taittuva kaatonokka on erinomainen käytettävyyden kannalta. Hiutaleet on helppo kaataa kontrolloidusti desimitaan. Puurohiutaleet ovat selvästi kalliimpia kilpailijoihin verrattuna, joten pakkaus vaikuttaa ostopäätökseen radikaalisti, syy ostaa ko. tuotetta.” (ID17)*

Pienten kotitalouksien määrän kasvu, esim. Suomessa yhden hengen talouksien määrä on lähes 2,5-kertaistunut vuodesta 1985 vuoteen 2023 (ks. Tilastokeskus 2024), on lisännyt pienten pakkausten tarvetta, mutta pakkauskoot eivät aina seuraa trendien perässä (Williams ym. 2012). Isojen pakkausten ostaminen on usein myös halvempaa, mikä voi kannustaa ostamaan isomman pakkauksen, lisäten ruokahävikin riskiä. H3 mainitsee tilanteen, jossa houkutteleva uutuusmargariini oli saatavilla ainoastaan jättipakkauksessa, joka ei sopinut yhden hengen talouden tarpeisiin ja osa tuotteesta olisi päätyntä hävikkiin.

### Mustat joutsenet

Kestävämpää ruokapakkaamista edistävänä tekijänä voidaan nähdä myös niin kutsutut mustat joutsenet, yllättävät tapahtumat ja kehityskulut, joiden negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia on vaikea arvioida etukäteen. Esimerkiksi koronapandemia vaikutti etenkin alkuvaiheessa merkittävästi ruokapakkaamisen kulutukseen lisäämällä ihmisten tietoisuutta kaupassa käynnin hygieniasta ja siihen liittyvistä tarpeista (Tynkkynen ym. 2021). Pandemia vaikutti myös kaupan valikoimiin niin, että monet irtomyyntituotteet kuten leipomotuotteet ja irtokarkit poistuivat hetkellisesti valikoimista. Näiden tuotteiden ostamista myös välteltiin, kuten ID17 kertoo: *”Ehkä irtomyynnissä olevia elintarvikkeita (kaupan salaattibaarit, ehkä jopa jotkin hedelmät) ja esim. irtomakeisia on tullut ainakin alitajuisesti vältettyä.”* Kuluttajien elintarvikkepakkauksia koskeva ympäristötietoisuus jopa kasvoi pandemian aikana kotiin kertyvän noutoruokapakkausjättemateriaalin lisääntymisen myötä (Tynkkynen ym. 2021).

Pandemian seurauksena etätyö yleisty, mikä tarkoittaa noutoruuan, pikaruokien ja kotona tehtävän ruuan määrän kasvua. Osittain muutos jäi pysyväksi.

*”Joo tilasin [noutoruokaa] ehkä korona-aikaan vähän enemmänki mut kyl se sitte vähän jäi se tapa et välillä ehkä joka toinen kuukausi.” (H3)*

Pandemian aikana ruuanlaittoa varten hankittiin ehkä teknologiaa, ohjeita ja osaamista, jotka osaltaan tukevat muuttuneiden tapojen juurtumista osaksi arkea ja saattavat osaltaan vaikuttaa ruokapakkauksivalintoihin myös pidemmällä aikavälillä.

Keväällä 2022 Venäjän hyökkäys Ukrainaan aiheutti huolta elintarvikkeiden tarjonnasta, mutta ennen kaikkea se herätti lyhyen, mutta intensiivisen hamstraamisen ajanjakson, jolloin monet kuluttajat päivittivät ruokavarastojaan ja varustautuivat pahimpaan keräämällä selviytymispakkauksia ja varmistamalla oman taloutensa huoltovarmuuden erilaisilla pitkään säilyvillä tuotteilla.

## Pohdinta

Ruokapakkaamisen kestävyysmurros on monimutkainen prosessi, joka vaatii sekä materiaalien kehitystä että sääntelyä ja kuluttajien aktiivista osallistumista (Marsh & Bugusu 2007; Åkerman ym. 2025). Artikkelimme tulokset osoittavat, että kuluttajakansalaisen toimintatilaa ruokapakkaamisen kestävyysmurroksessa määrittävät niin arjen käytännöt, infrastruktuuriset puitteet kuin kuluttajan tiedolliset ja psykologiset valmiudet. Keskeisiä haasteita ovat pakkauksia koskevan tiedon epäselvyys, lajittelu- ja kierrätysjärjestelmien toimivuuden puutteet sekä kuluttajien ja yritysten väliset odotuserot.

Kuten Ruippo ja kumppanit (2023) toteavat, kuluttajan suhde pakkaukseen on ristiriitainen: pakkaus tulee kuluttajalle näkyväksi ja konkreettiseksi useimmiten vasta siinä vaiheessa, kun siitä pitäisi päästä eroon. Analyysimme tulokset heijastavat tätä päätelmää osoittaessaan, että hyvin toimiva jätehuolto, erityisesti lajittelun ja kierrätyksen tukeminen niin kotona kuin sen ulkopuolellakin, on yksi tärkeimmistä kestävästä ruokapakkaukseen edistävästä tekijöistä. Aktiivisinkaan kuluttajakansalainen ei voi kierrättää, jos infrastruktuuri ei sitä salli. On myös niitä kuluttajia, jotka eivät lajittele ja kierrätä, vaikka se tehtäisiin kuinka helpoksi. Tällaiset henkilöt eivät välttämättä koe, että lajittelu ja kierrätys ylipäättään koskee heitä tai he eivät viitsi selvittää lajittelun peruseräotteita vaan kokevat lajittelun ja kierrätyksen liian työläänä. Lajittelua ja kierrätystä tukee paitsi lajittelupisteiden tiheä esiintyminen ja niiden tyhjentäminen ja kunnossapito, myös asuntojen ja erilaisten säilytystilojen suunnittelu siten, että niissä on tilaa lajittelulle. Tulostemme mukaan kuluttajakansalaiset luottavat siihen, että teknologian kehitys tekee pakkauksista ekologisempia ja niiden kierrätyksestä helpompaa, mikä osaltaan voi tukea kuluttamisen kestävyysmurrosta.

Lajittelu ja kierrätys ei ole mahdollista, ellei kuluttaja tiedä, miten mikäkin pakkaus kuuluu lajitella. Aineistomme kuluttajakansalaiset toivovat erityisesti tähän liittyen entistä tiukempaa sääntelyä toimien siten systeemiä kriittisesti tarkastelevan muutosagentin roolissa. Kuluttajakansalainen vaatii, että tiedon kulun on oltava entistä sujuvampaa ja pakkausmerkintöjen selkeitä koskien pakkauksen (ja tuotteen) ympäristövaikutuksia sekä erityisesti sitä, miten pakkaus tulee hävittää. Standardien ja sertifiointien avulla voidaan selkeästi helpottaa ympäristötietoisien kuluttajien kestäviä pakkauksivalintoja jo kaupassa ja vähentää tulkinnanvaraisuutta (mm. Ketelsen ym. 2020; Otto ym. 2021). Kuluttajat kaipaavat lisätietoa erityisesti biopohjaisista pakkausmateriaaleista ja toivovat apua ja ohjeistusta kestävästä pakkauksen tunnistamiseksi. Tiedon oikeellisuus ja tarkkuus yhdessä hyvin toimivan lajittelu- ja jätehuoltoinfrastruktuurin kanssa lisäävät motivaatiota kierrättämiseen, ja kiihdyttävät siten myös psykologisia muutosajureita (ks. myös White ym. 2019).

Ruokakulttuurin muutokset, erityisesti kasvisruokavalion suosiminen, voivat toimia pakkauksurroksen edistäjänä, mikäli erilaisia ekologisia pakkauksivaihtoehtoja on saatavilla

ruokavaliosta riippumatta. Ruokavalioiden murros voi toimia jonkinlaisena ”mahdollisuuksien ikkunana”, mikäli ruokavaliomuutokset rikkovat ruoan kulutukseen liittyviä rutiineja. Kun entisten rutiinien tilalle tulee jotakin uutta, voivat kuluttajat olla vastaanottavampia yleisemminkin omaksumaan uusia, ympäristöystävällisempiä toimintatapoja (Id & Laaksonen 2012). Pandemian kaltaiset mustat joutsenet voivat äkillisesti rikkoa rutiineja, kuten covid-19-pandemia osoitti. Heiskasen (2020) mukaan kriisien kuten pandemian aikana tehdyt kulutuskäyttäytymisen muutokset voivat olla pysyviä, mikäli kuluttajien toimintatavat ja arvostukset muuttuvat ja he ehtivät kriisin aikana kehittää uusia tapoja ja tottumuksia. Tutkimuksemme tulokset tukevat tätä näkemystä.

Yhtenä kulutuskulttuurin heikommin tunnistettuna muutostekijänä voi tulostemme mukaan toimia pakkausratkaisujen käytännöllisyys – se, että pakkaus sopii kuluttajakansalaisen arkeen ja edistää arkielämän sujuvuutta. Ekologisten pakkausten kehittämisessä tätä voi hyödyntää suunnittelemalla niistä ylivertaisen käytännöllisiä, jotta kuluttaja kokee pakkauksen arjen kannalta toimivaksi ja myös siten parhaaksi valinnaksi. Sen sijaan hinta ei vaikuta olevan ekologisempien pakkausten ostamisen kynnyksysymys päinvastoin kuin moni vihreää kuluttamista yleensä koskeva tutkimus on todennut (esim. Martinho ym. 2015).

Artikkelimme havainnollistaa ruokapakkausten kuluttamisen nivoutumista osaksi ruuan päivittäistä hankintaa ja kulutusta, ruokajärjestelmää sekä yhteiskunnan rakenteita. Se ilmentää ruokapakkaamista systeemisellä ilmionä, joka on erottamaton osa ruuankulutuksen rutiineja ja ruokatuotteiden tarjontaa (esim. Müller & Süßbauer 2022). Huolimatta pakkauksen toissijaisuudesta suhteessa ensisijaisesti ruokaa kuluttavan valintoihin on kuluttajan toimijuudella merkitystä myös ruokapakkaamisen kestävyysmurroksessa.

Kuluttajakansalainen toimii yksilötasolla aktiivisena päätöksentekijänä, mutta merkittävimmät vaikutukset syntyvät yhteisöllisenä toimijana ja muutosagenttina (Närvänen ym. 2018). Aktiivinen kuluttajakansalainen voi vaikuttaa paitsi omiin valintoihinsa myös sosiaalisten normien ja yhteiskunnallisten rakenteiden muuttumiseen. Tutkimuksemme paneelissa mukana olleet ympäristötietoiset kuluttajat osoittivat, että vaikka yksittäiset päätökset voivat vaikuttaa rajallisilta (ks. myös Sonck-Rautio ym. 2022), yhteisöllinen vaikuttaminen – kuten paneeliimme osallistuminen – ja poliittisen päätöksenteon tukeminen voivat edistää kestävästä ruokapakkaamista. Ruokapakkaamisen kestävyysmurroksen avaimet kuluttajakansalaisen osalta piilevät erityisesti pakkausten kierrätykseen vaikuttamisessa. Siten tuloksemme korostavat kuluttajakansalaisen aktiivista roolia kiertotalouden edistämisessä.

Politiikkasuositusten näkökulmasta kuluttajakansalaisen roolia ruokapakkaamisen kestävyysmurroksessa tukevat selkeämpi sääntely ja valvonta, kuluttajainformaatio ja koulutus, kestävämmät infrastruktuurit ja erilaiset talouspoliittiset kannustimet sekä innovaatioiden tukeminen. Pakkauksia koskevien ympäristövaikutusten tulee perustua standardoituun kriteereihin, ja niiden valvontaa tulee tehostaa viherpesun estämiseksi. Kuluttajille on tarjottava yksiselitteistä ja visuaalisesti selkeää tietoa pakkauksen ympäristövaikutuksista sekä lajittelusta. Jätehuollon lajittelupisteitä ja kierrätysjärjestelmiä voidaan kehittää niin, että ne ovat saavutettavia kaikille kuluttajille myös haja-asutusalueilla. Kestävien pakkausvaihtoehtojen suosimista voidaan tukea esimerkiksi verotuksellisilla keinoilla tai panttijärjestelmän laajentamisella myös ruokapakkauksiin. Uusia, kestäviä pakkausratkaisuja ja -materiaaleja kehittävien yritysten tukeminen on keskeistä, jotta ekologisesti paremmat vaihtoehdot voivat yleistyä markkinoilla.

Kuluttajakansalaisen toimintatilan vahvistaminen edellyttää siis paitsi yksilötason valintoja myös rakenteellisia muutoksia. Sääntelyn ja infrastruktuurin kehittämisen ohella tarvitaan entistä parempaa ymmärrystä kuluttajien käyttäytymismalleista ja arjen käytännöistä. Kestävä ruokapakkaaminen ei ole vain yksittäisten kuluttajien vastuulla, vaan se vaatii koko yhteiskunnan ja talousjärjestelmän yhteistä panosta.

## Kiitokset

Tutkimuksen rahoitti Suomen Akatemian Strategisen tutkimuksen neuvosto (STN): Package-Heroes, päätösnumerot 320299 ja 346599.

## Lähteet

- Autio, M. & Wilska, T.-A. (2003) Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat—Nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* 2/2003 3–18.
- Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P. & Malpass, A. (2005) The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review* 15(2) 45–51.
- Belk, R.W. (1995) Studies in the new consumer behaviour. Teoksessa Miller, D. (toim.) *Acknowledging Consumption* 53–93. 1. painos. Routledge.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012) Thematic analysis. Teoksessa Cooper, H., Camic, P.M., Long, D.L., Panter, A.T., Rindskopf, D. & Sher, K.J. (toim.) *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* 57–71. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Chaudhury, S.R. & Albinsson, P.A. (2015) Citizen-consumer oriented practices in naturalistic foodways: The case of the slow food movement. *Journal of Macromarketing* 35(1) 36–52. <https://doi.org/10.1177/0276146714534264>
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2018) *Research methods in education*. 8. painos. Routledge.
- Dobson, A. (2007) Environmental citizenship: towards sustainable development. *Sustainable Development* 15(3) 276–285. <https://doi.org/10.1002/sd.344>
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1) 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Euroopan parlamentin tutkimuspalvelu (EPRS) (2023) *Packaging and packaging waste; Initial Appraisal of a European Commission Impact Assessment* PE 740.245 8. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/740245/EPRS\\_BRI\(2023\)740245\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/740245/EPRS_BRI(2023)740245_EN.pdf)
- Evans, D.M. (2019) What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review* 67(3) 499–517. <https://doi.org/10.1177/0038026118764028>
- Filho, W.L., Voronova, V., Kloga, M., Paço, A., Minhas, A., Salvia, A.L., Ferreira, C.D. & Sivapalan, S. (2021) COVID-19 and waste production in households: A trend analysis. *Science of The Total Environment* 777 145997. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.145997>
- Foschi, E. & Bonoli, A. (2019) The Commitment of Packaging Industry in the Framework of the European Strategy for Plastics in a Circular Economy. *Administrative Sciences* 9 1 18. <https://doi.org/10.3390/admsci9010018>
- Geiger, S.M., Fischer, D. & Schrader, U. (2018) Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable development* 26(1) 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Giulio, A.D., Fischer, D., Schäfer, M. & Blätzel-Mink, B. (2014) Conceptualizing sustainable consumption: Toward an integrative framework. *Sustainability: Science, Practice and Policy* 10(1) 45–61. <https://doi.org/10.1080/15487733.2014.11908124>
- Haanpää, L. (2009) Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Lammi, M., Niva, M. & Varjonen, J. (toim.) *Kulutuksen liikkeet* 66–82. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H. & Fan, J. (2019) What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling* 141 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001>
- Heiskanen, E. (2020) Minkälaisia vaikutuksia koronapandemialla voi olla kestäväan kulutukseen? Teoksessa Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta (toim.) *Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä* 100–108. Eduskunnan Tulevaisuusvaliokunnan Julkaisu 1/2020. [https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2020.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf)
- Herrmann, C., Rhein, S. & Sträter, K.F. (2022) Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling* 181 106219. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106219>
- Hobson, K. (2013) On the making of the environmental citizen. *Environmental Politics* 22(1) 56–72. <https://doi.org/10.1080/09644016.2013.755388>
- Id, V. & Laaksonen, P. (2012) Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen. *Kulutustutkimus.Nyt* 2012(1) 42–59.



- Jäteläki (646/2011) <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/2011/646>
- Katajajuuri, J.-M., Silvennoinen, K., Hartikainen, H., Heikkilä, L. & Reinikainen, A. (2014) Food waste in the Finnish food chain. *Journal of Cleaner Production* 73 322–329. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.12.057>
- Ketelsen, M., Janssen, M. & Hamm, U. (2020) Consumers' response to environmentally-friendly food packaging—A systematic review. *Journal of Cleaner Production* 254 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Kujanen, H.-M., Räsänen, P. & Sarpila, O. (2014) Korkeampi koulutus, vihreämpi kuluttaja? Ympäristövastuullisen kulutuksen tunnuspiirteet 1990-luvun lopulta 2010-luvun kynnykselle. *Kulutustutkimus.Nyt* 8(1) 4–21.
- Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016) Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production* 134 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Lindh, H., Olsson, A. & Williams, H. (2016) Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? Consumer Perceptions of Food Packaging. *Packaging Technology and Science* 29(1) 3–23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Magnier, L. & Schoormans, J. (2015) Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology* 44 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Makkonen, M., Klaus, T., Printz, M., Salojärvi, T. & Heikkonen, V. (2022) Rosk'n Roll. Yhteenvetoraportti Logistisesti optimoitu monilokeroräys -hankkeen tuloksista. [https://roskroll.fi/wp-content/uploads/2022/11/Optimoitu\\_monilokero\\_Tulosten\\_yhteenveto.pdf](https://roskroll.fi/wp-content/uploads/2022/11/Optimoitu_monilokero_Tulosten_yhteenveto.pdf)
- Marsh, K. & Bugusu, B. (2007) Food packaging? Roles, material and environmental issues. *Journal of Food Science* 72(3) R39–R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G. & Fonseca, M. (2015) Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling* 103 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Miles, S. (1998) *Consumerism: As a way of life*. Sage Publications.
- Moisander, J.K. (2004) Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Heiskanen, E. & Halme, M. (toim.) *Ympäristö ja liiketoiminta: Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset* 291–302. Gaudemus, Helsinki.
- Mol, A. (2009) Good taste: The embodied normativity of the consumer-citizen. *Journal of Cultural Economy* 2(3) 269–283. <https://doi.org/10.1080/17530350903345504>
- Müller, A. & Süßbauer, E. (2022) Disposable but indispensable: The role of packaging in everyday food consumption. *European Journal of Cultural and Political Sociology* 9(3) 299–325. <https://doi.org/10.1080/23254823.2022.2107158>
- Nordin, N. & Selke, S. (2010) Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science* 23(6) 317–326. <https://doi.org/10.1002/pts.899>
- Närvänen, E., Mesiranta, N. & Mattila, M. (2018) Roles of consumer-citizens in food waste reduction. *Kulutustutkimus.Nyt* 12(1–2) 20–32.
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A. & Schmid, M. (2021) Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production* 298 126733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>
- Pecoraro, M. (2009) Eetisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus.Nyt* 2009(1) 2–16.
- Prakash, G. & Pathak, P. (2017) Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production* 141 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Prothero, A., McDonagh, P. & Dobscha, S. (2010) Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing* 30(2) 147–159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>
- Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008) Preference for green packaging in consumer product choices—Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies* 32(5) 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Ruippo, L., Kylkilähti, E., Sekki, S. & Autio, M. (2023) “It probably could’ve done with less plastic”—Consumers’ cyclical and uneasy relationship with food packaging. *Frontiers in Sustainability* 4 1176559. <https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1176559>
- Sekki, S., Kauppinen-Räsänen, H., Kylkilähti, E. & Autio, M. (2023) Packaging journey from retail to home: How the meaning of sustainability for colour transforms. *International Journal of Retail & Distribution Management* 51(13) 47–63. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0579>
- Silvenius, F., Grönman, K., Katajajuuri, J.-M., Soukka, R., Koivupuro, H.-K. & Virtanen, Y. (2014) The Role of Household Food Waste in Comparing Environmental Impacts of Packaging Alternatives: Comparing Environmental Impacts of Packaging Alternatives. *Packaging Technology and Science* 27(4) 277–292. <https://doi.org/10.1002/pts.2032>
- Skjott Linneberg, M. & Korsgaard, S. (2019) Coding qualitative data: A synthesis guiding the novice. *Qualitative Research Journal* 19(3) 259–270. <https://doi.org/10.1108/QRJ-12-2018-0012>
- Sonck-Rautio, K., Bor, S., O’Shea, G., Tynkynen, N., Varho, V. & Åkerman, M. (2022) Power and

- responsibility in transition to sustainable food packaging. Teoksessa Pal, V. (toim.) *Social and Cultural Aspects of the Circular Economy: Toward Solidarity and Inclusivity* 102–119. 1. painos. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003255246>
- Sonck-Rautio, K., Lahtinen, T. & Tynkkynen, N. (2024) Consumer meaning -making of packaging functions for sustainable food packaging – Insights from qualitative research in Finland. *Current Research in Environmental Sustainability* 7 100259. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2024.100259>
- Spaargaren, G. (2011) Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change* 21(3) 813–822. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.03.010>
- Steenis, N.D., van Herpen, E., van der Lans, I.A., Ligthart, T.N. & van Trijp, H.C.M. (2017) Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production* 162 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Suomen Pakkauskierrätys Rinki Oy (2023) Tärkeä luku: 3,3 miljoonaa tonnia yhdyskuntajätettä. *Verkkolehti - Luotettavaa tietoa pakkauskierrätyksestä ja tuottajavastuusta*. 23.8.2023. <https://verkkolehti.rinkiin.fi/tarkealu-luku-33-miljoonaa-tonnia-yhdyskuntajatetta> (Luettu 30.4.2024)
- Tilastokeskus (2024) Asutuskunnat koon ja talotyyppin mukaan, 1985–2023. Sinkkutilouksien määrä. [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/Pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_asas/statfin\\_asas\\_pxt\\_116a.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/Pxweb/fi/StatFin/StatFin__asas/statfin_asas_pxt_116a.px/table/tableViewLayout1/) (Luettu 8.5.2024)
- Trentmann, F. (2007) Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture* 7(2) 147–158. <https://doi.org/10.1177/1469540507077667>
- Tynkkynen, N., Malmberg, J. & Sonck-Rautio, K. (2021) Koronapandemian vaikutukset elintarvikepakkaamiseen. Agile publishing. <https://agilepublishing.fi/Publications/Koronapandemian-vaikutukset/>
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004) Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28(3) 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
- Valkonen, J., Pyyhtinen, O., Lehtonen, T.-K., Kinnunen, V. & Huilaja, H. (2019) *Tervetuloa jäteyhteiskuntaan! – Aineellisen ylijäämän kanssa eläminen*. Vastapaino, Tampere.
- Valkonen, J. & Loikkanen, T. (2020) Waste citizenship in circular economy: case study of waste governance in Finnish Lapland. Teoksessa Serafimova, S. (toim.) *Dimensions of intra- and intergenerational justice in the debates about sustainability* 150–165. Avangard prima.
- Viitanen, J., Kataja, K., Mutanen, A., Viitala, E.-J., Åkerman, M., Lahtinen, T., Silvenius, F. & Forssen, A. (2021) Elintarvikepakkaaminen muuttaa muotoaan. *Metsätieteen Aikakauskirja* 2021 10511. <https://doi.org/10.14214/ma.10511>
- Warde, A. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2) 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Weber, R.P. (1990) *Basic content analysis*. 2. painos. SAGE.
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D.J. (2019) How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing* 83(3) 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Williams, H., Wikström, F. & Löfgren, M. (2008) A life cycle perspective on environmental effects of customer focused packaging development. *Journal of Cleaner Production* 16 853–859. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.05.006>
- Williams, H., Wikström, F., Otterbring, T., Löfgren, M. & Gustafsson, A. (2012) Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production* 24 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.11.044>
- Ympäristöministeriö (2024) *Kertakäyttömuovien kulutuksen rajoittaminen*. <https://ym.fi/kertakayttomuovien-kulutuksen-rajoittaminen-lainsaadannolla> (Luettu 30.4.2024)
- Zeng, T. & Durif, F. (2019) The Influence of Consumers' Perceived Risks towards Eco-Design Packaging upon the Purchasing Decision Process: An Exploratory Study. *Sustainability* 11(21) 6131. <https://doi.org/10.3390/su11216131>
- Åkerman, M., Hakala, H., Harlin, A., Leinonen, I., Sundqvist, H., Tynkkynen, N. & Varho, V. (2025) Introduction: Navigating the Sustainability Transition in Food Packaging: Challenges, Policies and Interdisciplinary Pathways. Teoksessa Tynkkynen, N., Åkerman, M., Hakala, H., Leinonen, I., Varho, V. & Harlin, A. (toim.) *Sustainability in Food Packaging: Systems, Actors and Innovation*. Springer Nature.