

Pakkaus palveluna – Arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa

Anne-Mari Pekkarinen & Outi Uusitalo

TIIVISTELMÄ

Pakkaus nähdään usein tuotteen suojakääreenä. Kuitenkin pakkauksella on monia mahdollisuuksia viestittää sekä osallistua aktiivisena osapuolena kuluttajan arkeen. Artikkelitarkastelee pakkausta palveluna, joka auttaa kuluttajaa luomaan itselleen arvoa. Tutkimus yhdistää kuluttajan käyttäytymisen ja palvelulogiikan näkökulmia ja analysoi kuluttajan arkista vuorovaikutusta pakkauksen kanssa. Empiirinen aineisto kerättiin haastattelujen, havainnoinnin ja videoinnin avulla. Aineiston analyysi valottaa pakkauksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa tapahtuvaa arvon yhteisluomista kolmen teeman avulla. Ensiksi kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta kuvataan muuttuvana ja henkilökohtaisena ilmiönä. Toiseksi kuluttajan ja pakkauksen vuorovaikutusta ja yhteisesti luotua arvoa tarkastellaan pakkauksen herättämien mielikuvien ja merkitysten kautta. Kolmanneksi analysoidaan kuluttajien ja pakkausten välistä tulkinnallista vuoropuhelua, dialogia jonka aineksina toimivat kuluttaja, pakkaus ja konteksti. Arvon muodostuminen on tilannekohtainen synteesi, jonka kuluttaja koostaa vuoropuhelun aineksista. Tulokset osoittavat, että pakkaus voi vuorovaikutteisesti ohjata kuluttajaa arvon yhteisluontiin. Toisaalta pakkaus voi epäonnistua palvelutehtävässään.

JOHDANTO

Kuluttaja kohtaa arkielämässään satoja pakkauksia päivittäin. Pakkaus nähdään useimmiten suojakääreenä, välttämättömänä pahana tai turhana jätteenä (Korhonen 2010: 1). Pakkauksella kuitenkin on erityislaatuisia markkinoinnillisia tehtäviä: tavoittaa kuluttaja, erottautua kilpailevista tuotteista ja myydä tuote. Siten pakkauksen on tuotettava yksittäisen kuluttajan kokemuksen kannalta merkityksellisiä asioita (Rundh 2005; Nancarrow ym. 1998). Pakkauksen merkitys esimerkiksi ostohetkellä korostuu valintojen viidakossa entisestään (Rundh 2009; Underwood ym. 2001; Rettie & Brewer 2000; Underwood & Ozanne 1998). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pakkausta kuluttajan arjessa, markkinoinnin välineenä. Tutkimuksen kohteena on kuluttajan ja pakkauksen välinen arvon yhteisluominen, jossa arvo nähdään vuorovaikutteisena ja kokemuksellisenä ilmiönä.

Päivittäistavaroiden ostaminen ja käyttäminen on arkista toimintaa, tuotteet ja brandit poimitaan ostoskärryyn nopeasti, rutiiniluonteisesti. Arkiset ja itsestäänselvytytenä pidetyt tavarat ja niiden pakkaukset kuitenkin ovat osa kotien ja talouksien arjen käytäntöjä ja rakennelmia – näkymättömiä, mutta silti keskeisiä (Coupland 2005: 107). Pakkaus on käymässä läpi muutosta, sen viestinnällistä ja brandimielikuvaa rakentavaa roolia korostetaan ja pakkaus voidaankin nähdä osana tuotteen arvon kokemista ja arvon luomisesta. Osana brandia ja viestintää pakkaus ei olekaan eloton esine, vaan elävä kuluttajan ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen osapuoli. (Rundh 2009; Underwood ym. 2001; Rettie & Brewer 2000; Underwood & Ozanne 1998). Kuluttajan ja pakkauksen yhteiselo on pitkä, usein tuotteesta kohdataan kaupassa ensimmäisenä pakkaus. Se on myös markkinointiviestinnän viimeinen kanava ennen ostoa, ja oston jälkeen sen kanssa eletään monia vuorovaikutustilanteita. Toisinaan pakkaus kulkee mukana kulutushyödykkeen loppuun kuluttamiseen saakka, jolloin sillä on arjessa useita mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja käyttöarvon luomiseen. Pakkauksen vuorovaikutuksen ja käyttöarvon kautta tarkastellessa nousee esiin kysymys: voiko pakkaus toimia palveluna, joka auttaa kuluttajaa luomaan itselleen arvoa?

Ajatusta palvelusta markkinoinnin vaihdantana ovat kehittäneet mm. Grönroos (2006) ja Lusch & Vargo (2006). Grönroos (2006: 323) on määritellyt palvelun laajana käsitteenä: Palvelu on prosessi, joka ilmenee palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja tähtää asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Prosessissa palveluntarjoajaa edustavat ihmisten lisäksi tavarat ja muut fyysiset resurssit, järjestelmät tai infrastruktuurit. Grönroosin (2006) mukaan palvelua voidaan tarkastella myös toisesta näkökulmasta: Mitä palvelun pitäisi tehdä kuluttajalle? Tämän määritelmän mukaisesti palvelun voi käsittää siten, että palvelu tukee asiakasta arvoa luovalla tavalla.

Kuluttajan ja pakkauksen vuorovaikutusta voidaan tarkastella palvelulogiikan näkökulmasta, jolloin kuluttaja nähdään arvon muodostumisen aktiivisena osapuolena, ja arvo luodaan yhteisesti niin palvelu- kuin tuotekontekstissa. Tuotekeskeisessä logiikassa lähtökohtana on tavaravaihdanta transaktio-periaatteella, jossa tuotannon lopputulokseen ”ladattu” arvo mekaanisesti kuljetetaan arvoketjussa asiakkaalle. Palvelulogiikassa kyse on yhdessä luodusta arvosta, sillä logiikan mukaan asiakas viime kädessä itse tilannekohtaisesti kokee ja määrittelee saamansa arvon. Näin kaiken vaihdannan perustana on palvelu; tuotteetkin ovat välikappaleita lopullisen palvelun toteuttamiseksi (Vargo & Lusch 2004; Lusch & Vargo 2006). Palvelulogiikan mukaisesti palvelu on ”erikoistuneiden kompetenssien (tieto ja taidot) soveltaminen tekojen, prosessien ja toiminnan kautta toisen osapuolen tai itse toimijan hyödyksi” (Lusch & Vargo 2006: 283).

Arvon yhteisluomisen näkökulmasta on aiheellista kysyä, missä tilanteissa kuluttaja toimii aktiivisesti pakkauksen kanssa ja voiko tuote tai pakkaus mahdollistaa ja edistää kuluttajan aktivoitumista ja kuluttajan arvon luomisesta. Arvoa ei ole ilman kuluttajan aktiivisuutta, sillä arvo muodostuu kuluttamisen prosessissa (Gummesson 1998; 2008). Tällöin tuotteen käyttämisen sijasta on kuvaavampaa puhua kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutuksesta (Gummesson 2008).

Empiiristen tulosten vähäisyys kuluttajan käyttäytymisen ja palvelulogiikan yhdistämisestä pitää keskustelun abstraktilla tasolla ja vaikeuttaa arvon yhteisluomisen mahdollisuuksien tunnistamista (Schau ym. 2009). Myös pakkauksen roolia arvoa muodostavassa vuorovaikutuksessa on käsitelty vähän, jos lainkaan, vaikka pakkauksella on mahdollisuuksia vaikuttaa vuorovaikutukseen esimerkiksi ostohetkellä, osana tuotetta ja monissa eri tilanteissa kuluttajan arjessa. Tutkimus nostaakin esille uuden näkökulman kuluttajan arkiseen vuorovaikutukseen pakkausten kanssa. Tutkimuksessa selvitetään sitä, miten palvelulogiikan mukainen kuluttajan aktiivinen rooli ilmenee pakkauksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa, ja miten kuluttaja aktiivisesti hyödyntää pakkauksen viestejä luodessaan vuorovaikutuksessa arvoa. Tulokset valottavat kysymystä siitä, voiko pakkaus toimia palveluna ja miten se ohjaa kuluttajaa arvon yhteisluontiin.

VUOROVAIKUTUS ARVON MUODOSTUMISESSA

Arkiajattelussa vuorovaikutus ja kommunikaatio käsitteinä usein sekoittuvat, ja palvelulogiikassa onkin pyritty jaottelemaan vuorovaikutuksen variaatiot omiksi luokikseen: informatiivinen moodi, kommunikatiivinen moodi ja dialogi (Ballantyne & Varey 2006). Informatiivinen kommunikaatio käsittelee kaiken viestinnän, jonka päämääränä on tiedon jakaminen. Kommunikatiivisessa variaatiossa kahdensuuntaisuus, ts. informoinnin lisäksi kuunteleminen, on olennainen tekijä. Dialoginen vuorovaikutus on viestinnän kehittynyt muoto. Se on jatkuva prosessi, uusien vaihtoehtojen löytämiseen orientoitunut ja mahdollistaa arvon yhteisluomisen. Vuorovaikutus tuottaa palvelukokemuksen ja käytössä muodostuvan arvon. Vuorovaikutus tapahtuu suhteissa. (Ballantyne & Varey 2006).

Kommunikatiivinen vuorovaikutus (Ballantyne 2004) on merkitysten luomisen ytimessä, sillä se mahdollistaa siirtymän monologista dialogiin. Kommunikatiivinen vuorovaikutus mahdollistuu vain vastaanottajan löytäessä viestistä merkityksen. Voitaisiin siis olettaa, että negatiivisen arvon kokeminen on seurausta jostakin merkityksestä ja täydellinen reagoimattomuus vuorovaikutuksettomuudesta, jolloin merkitystä tietylle yksittäiselle kuluttajalle ei ole.

Ballantyne (2004) määrittelee dialogin vuorovaikutuksen muodoksi, jossa pyritään syvällisempään toimijoiden väliseen ymmärrykseen. Dialogi on vuorovaikutteinen yhdessä oppimisen prosessi, jossa aiempi suhteeseen sisältyvä tieto tuodaan mukaan uuteen dialogiin. Vaikkakin Ballantynen näkökulma on organisaatioiden välisen suhdekohtaisen tiedon kehittämisessä, voidaan yhteneväisyyksiä nähdä kuluttajan ja brandin väliseen suhteeseen. Esimerkiksi Fournier (1998: 345) perustelee kuluttajan ja brandin suhteen rinnastamista henkilöiden väliseen suhteeseen sillä, että brandin aktiivisuus ja elinvoima suhteen osapuolena syntyy, kun brandista markkinoinnin avulla rakennetaan viestittävä, vuorovaikutteinen ja persoonallinen esine. Toisaalta kuluttajan historian, kokemuksen ja tiedon brandista (tuote, pakkaus) voidaan katsoa vaikuttavan vuorovaikutukseen. Grönroosin (2004) mukaan dialogia voi ilmetä kuluttajan ja yrityksen välillä vain arvoa luovassa vuorovaikutuksessa. Dialogia tarvitaan, jotta päästään tiedon jakamiseen ja luomiseen. Pelkän suunnitellun viestinnän avulla ei saavuteta molemmille osapuolille yhteistä ja jaettavaa aluetta. Näin myös Grönroosin määritelmässä

dialogi on vuorovaikutuksessa uuden tiedon luomista olemassa olevista aineksista.

Flint (2006) tarkastelee innovaatioita ja kuluttajan arvonmuodostamista symbolisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, joka markkinoinnin kirjallisuudessa vastaisi perspektiiviltään symbolisen kuluttamisen aluetta. Flint puoltaa palvelulogiikan perusajatusta, jonka mukaan markkinoija voi ainoastaan edesauttaa kuluttajan arvon luomista. Kulutustavaroihin liitetyt merkitykset syntyvät tulkintojen kautta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja merkitykset voivat käytössä muuttua. Ballantynen (2004) mukaanhan kommunikatiivinen vuorovaikutus mahdollistuu vain, kun vastaanottaja löytää viestistä merkityksen. Mielenkiintoista Flintin (2006) näkökulmassa on merkityksien muodostaminen toimijoiden välisen vuorovaikutuksen lisäksi toimijan itsensä kanssa; mielellä on kyky reflektoida itseään. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tämä nähdään sosiaalisen kommunikaation muotona, mikä monissa määritelmässä on edellytyksenä dialogille. Paikannettaessa kuluttajan ja pakkauksen välillä yhteisesti luotua arvoa symbolinen ja itseen suuntautuva kommunikaatio tuovat keskusteluun tärkeän perspektiivin. Huomionarvoisia seikkoja Flintin mallissa ovat myös kuluttajan kokema symbolinen arvo pelkästä omistamisen ajatuksesta, sekä arvon heikkeneminen ja negatiivisen arvon kokeminen. Arvoa koetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja näkökulma keskittyy enemmän objektin ja toimijan väliseen suhteeseen.

Markova (2003) käsittelee sisäistä dialogia sosiaalipsykologian näkökulmasta. Dialogisuus on ihmismielen kapasiteetti, joka mahdollistaa sosiaalisen todellisuuden ymmärtämisen, luomisen ja kommunikoinnin, sekä merkkien, symbolien ja merkitysten ymmärtämisen ja uusien luomisen. Kommunikaatiossa merkitysten ja tiedon sisällöt muuntautuvat ja dialogissa pyritään ratkaisemaan konflikteja itsen ja muiden välillä. Ballantyne (2004) sekä Prahalad & Ramaswamy (2004) toteavat dialogin tähtäävän osapuolten välisen eriävyyden, ristiriitaisuuden tai ongelman ratkaisuun. Vuorovaikutusta on Markovan mukaan puutteellisesti tutkittu ilman suhdetta symboliseen kommunikaatioon. Myös Richins (1994) viittaa merkityksiin: näkyvät omistukset ovat merkkejä, joita tietyssä kontekstissa tulkitaan tietyn koodin mukaisesti. Tulkinnassa syntyy merkitys.

Peñaloza ja Venkatesh (2006) kommentoivat palvelulogiikkakeskustelua sosiaalisesti rakennettujen merkitysten näkökulmasta. He erottavat merkitykset ja arvot arvon kokemisen taustatekijöiksi, ja viittaavat merkitysten ja arvon yhteisluomiseen. Richins (1994) puolestaan käsittelee omistukseen liitettyjä merkityksiä niiden arvotekijöinä. Omistukseen liitetty arvo mukailee käsityksiä kokemuksessa syntyvästä arvosta (Richins, 1994: 505 ks. Holbrook, 1994). Merkityksistä arvon lähteenä kertoo omistusten kommunikatiivinen valta; ne kommunikoivat informaatiota omistajistaan ja sosiaalisista suhteista. Richins jaottelee merkitykset jaettuihin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. Jaetut merkitykset rakentuvat yhteisössä jaettujen kokemusten kautta. Henkilökohtaiset merkitykset pohjaavat jaettuihin, mutta rakentuvat käytössä ja kokemuksessa; samanlaisen objektin omistajat liittävätkin siihen usein sekä samankaltaisia että eriäviä merkityksiä. Jaetut merkitykset usein ohjaavat valintoja, sillä rakentaessaan identiteettiään ja viestiessään itsensä muille kuluttajat joko haalivat tai välttivät tietynlaisia merkityksiä omaavia objekteja. Henkilökohtaiset merkitykset kertovat enemmän kulut-

tajien tuntemuksista jo omistamiaan objekteja kohtaan. Merkitykset voivat muokkautua vuorovaikutuksen edetessä (Richins 1994; Flint 2006) esimerkiksi siten, että henkilökohtaiset kehittyvät ristiriitaisiksi suhteessa jaettuihin. Myös yhteisössä jaetut merkitykset voivat muuttua ajan saatossa. (Richins 1994).

Kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutuksessa yhä merkityksellisempää on kuluttajan aktiivinen rooli ja erityisesti dialogin pohdinta arvon muodostumisessa. Dialogin laajentaminen subjektin ja objektin väliseksi sekä subjektin sisäiseksi ilmiöksi tuo arvon yhteisluomiseen ja pakkauksen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen uusia näkökulmia. Kuluttaja tulkitsee vuorovaikutuksessa objektista nousevia viestejä merkityksinä, suhteessa itseensä sekä sosiokulttuuriseen kontekstiinsa. Kuluttajan ja pakkauksen vuorovaikutteisessa arvon yhteisluomisessa merkitykset nousevatkin tärkeäksi osatekijäksi. Kuluttajan sosiaalisen ja kulttuurisen tiedon ymmärtäminen arvon luomisen resursseina, sekä sosiokulttuurisessa kommunikaatiojärjestelmässä kulutusobjekteihin liitettyjen merkitysten tiedostaminen ovat pohjana lähestyttäessä kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa muodostuvaa arvoa.

PAKKAUS JA KULUTTAJA VUOROVAIKUTUKSEN OSAPUOLINA

Kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus voidaan tulkita kontaktien myötä kehittyvänä tapahtumana ja kokonaisuutena (Grönroos, 2004; Nancarrow ym. 1998; Ahmed ym. 2005), jossa vuorovaikutus voi tilanteen mukaan vaihdella (Ampuero & Vila 2006). Vuorovaikutukseen sisältyykin paljon onnistumisen ja epäonnistumisen mahdollisuuksia (Duncan & Moriarty 2006).

Pakkaukselle vuorovaikutuksen osapuolena on ominaista se, että siihen on koodattu useita viestinnällisiä tehtäviä. Pakkauksen informaatio viestii tuotteen sisällöstä ja oikeasta käyttötavasta, toimii myyvänä viestinä ja rakentaa kuluttajan ja brandin välistä kommunikaatiota (Prendergast & Pitt 1996; Hellström & Saghier 2007; Rundh 2005). Toisaalta pakkausratkaisuilla asemoidaan tuotetta (Ampuero & Vila 2006; Silayoi & Speece 2007). Pakkauskirjallisuudessa on nostettu esiin pakkauksen käsittäminen holistisena kokonaisuutena (Nancarrow ym. 1998; Ahmed ym. 2005; Orth & Malkewitz 2008), jonka elementit rakentavat brandin viestiä ja liittävät brandiin symbolisia merkityksiä (Silayoi & Speece 2004; 2007; Orth & Malkewitz 2006). Samoin kuluttajan ymmärtämistä sosiokulttuurisena toimijana on peräänkuulutettu; kuluttajalla on tietoa ja kokemusta pakkauksista kulttuurissaan nähtynä ja koettuna (Nancarrow ym. 1998; Ahmed ym. 2005). Pakkauksen kuten myös brandin symboliset merkitykset kytkeytyvät tähän kulttuuriseen kontekstiin.

MENETELMÄ JA AINEISTO

Empiirisen aineiston avulla selvitettiin, mitkä tilanteet tai pakkauksen ominaisuudet aktivoivat kuluttajan vuorovaikutukseen pakkauksen kanssa. Pyrkimyksenä oli päästä lähelle kuluttajan luonnollisessa ympäristössä tapah-

tuvaa arvon kokemista ja tavoittaa vaihtoehtoisia tulkintoja kuluttajien ja pakkausten välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvasta arvon yhteisluomisesta.

Aineisto kerättiin havainnoimalla, videoimalla sekä haastatteluilla heinäkuussa 2010. Haastatteluaineisto koostuu kymmenestä erillisestä haastattelusta, joihin osallistui yhteensä 11 henkilöä, seitsemän naista ja neljä miestä. Yhdessä haastattelussa osallistujina oli pariskunta. Naiset olivat iältään 22–51-vuotiaita, ja miehet 22–30-vuotiaita. Haastattelut kestivät 45 minuuttista kahteen tuntiin, keskimäärin 65 minuuttia. Neljässä haastattelussa suoritettiin myymäläosio, jossa käytiin ostamassa tutkimuksessa kohteena olevat tuotepakkaukset ja videoitiin pakkauksien käsittelyyn liittyviä myymälätilanteita. Tarkoituksena oli päästä autenttiseen ympäristöön, missä valintatilanne tapahtuu tuotekategorian muiden tuotteiden ympäröimänä. Tutkimuksen tuoteryhminä olivat panimotuotteiden monipakkaukset ja kuluttajapakattu liha, molemmista tuotekategorioista valikoitiin kaksi tuotepakkausta. Panimokategoriasta kohteena olivat Lapin kullan pahviin pakattu 24 tölkin ”salkku” ja muovinen 18 tölkin pakkaus, kuluttajapakatun lihan kategoriasta Atrian karjalanpaisti ja Atrian häränpaahtopaistilastu ja pehmeän pippurinen kastike. Haastattelut rakentuivat kolmen osion varaan; kuluttajan kokemus pakkauksesta myymälässä, kotimatalla ja arjen käytössä.

Haastatteluaineisto litteroitiin, ja videoaineisto käytiin läpi ja siitä tehtiin alustavia muistiinpanoja myöhemmän analyysin tueksi. Videoaineisto toimi analyysissä tärkeänä muistin apuvälineenä, ja se mahdollisti yksityiskohtaisiin havaintoihin palaamisen. Haastattelujen ja litteroinnin aikana kirjattiin aineistosta nousseita mielenkiintoisia ilmiöitä, käsitteitä, ajatuksia ylös, peilattiin niitä teoriaan ja muodostettiin käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Aineistosta ja taustatiedoista muodostettiin yleiset profiilit haastateltaville. Näin haastateltavien vastauksia ja kertomuksia voitiin analyysiä tehdessä tulkita heistä tehtyjä yleisiä kuvauksia silmällä pitäen. Profiilien muodostamisen lisäksi analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistosta kirjattiin ylös (koodaus) tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia seikkoja ja vietiin edelleen yleistä käsitystä ilmiöstä eteenpäin. Toisessa vaiheessa aineisto käytiin systemaattisesti läpi siinä esiintyvän vuorovaikutuksen suhteen (koodaus). Yksittäisiä seikkoja yhdisteltiin ja aineistosta nousi esille yleisemmän tason kategorioita ja näitä selittäviä alakategorioita. Tämän analyysin pohjalta muodostui siten kolme tutkimusongelmaa selittävää ja aineistosta esille tullutta teemaa. Kolmannessa vaiheessa aineisto käytiin jokaisen teeman ja siihen sisältyvien kategorioiden näkökulmasta systemaattisesti läpi, aiemmin muodostuneita kategorioita ja näkemyksiä testaten. Näin pystyttiin aineistosta käsin vahvistamaan tulosten oikeellisuutta ja kriittisesti arvioimaan omia aiempia huomioita ja päätelmiä.

TULOKSET

Aineistosta erottui kolme teemaa, jotka valottavat kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta ja kuluttajan aktiivista roolia arvon yhteisessä luomisessa. Ensimmäinen teema kuvaa kuluttajan ja pakkauksen välisen vuorovaikutuksen muuttuvana ja henkilökohtaisena ilmiönä. Toisessa teemassa

esitetään pakkausten ja pakkauselementtien nostattamia mielikuvia ja niitä selittäviä merkityksiä. Kolmannessa teemassa kuvataan kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta tulkinnallisena vuoropuheluna, kuluttajan sisäisenä dialogina.

Kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus

Pakkaus palvelee tilanteen mukaan

Kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus muuttuu osto- ja kulutusprosessin eri vaiheissa. Pakkaus kulkee mukana kuluttajan arjessa erilaisissa paikoissa, ympäristöissä, missä pakkauksen viesti voi vaihdella. Toisaalta kuluttaja tarvitsee pakkausta erilaiseen vuorovaikutukseen, palvelutehtäviin. Vuorovaikutustilanteissa syntyy arvoa, jossa käytössä muodostuva arvo on vahvasti läsnä. Vuorovaikutuksessa syntyvä arvo on henkilökohtaista, se korostuu erilaisille kuluttajille eri tavoin osto- ja kulutustapahtumien aikana.

Kuluttajapakatun lihan ja oluttuotteiden monipakkausten välillä oli eroja tuotekategorian sisällä, ja erityisesti tuotekategorioiden välillä. Molempien tuotekategorioiden pakkaukset viestivät myymälässä, kotimatalla, sekä kotona arjessa erilaisia asioita, joihin kuluttaja reagoi. Toisaalta kuluttaja itse aktiivisesti etsii pakkauksen viestiä. Lihapakkausten vuorovaikutus jakautui myymälään ja valintatilanteeseen, pakkaamisen, kotimatkaan, ja kotiin liittyviin vaiheisiin. Kuluttajan kotona vuorovaikutusta ilmenee säilytyksen, ruuan valmistuksen ja hävittämisen yhteydessä. Oluiden monipakkausten kohdalla näkyi myymälässä, kuljettamisessa ja kotioloissa tapahtuva vuorovaikutus, johon sisältyivät säilyttäminen, käyttö (liikuttelu, avaaminen, tuotteiden viilentäminen) ja hävittäminen.

Vuorovaikutuksen intensiteetti vaihteli kulutusprosessin eri vaiheissa. Lihapakkauksissa vuorovaikutus keskittyi paljolti myymälään. Kotona pakkaus käy näkyvillä hetkellisesti valmistusvaiheessa, jonka jälkeen pakkaukset nakataan roskakoriin enempiä miettimättä. Joillakin haastateltavilla kierrättäminen tai ympäristön kuormittavuus nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Olutpakkausten kohdalla vuorovaikutuksen intensiteetti oli tasaisempaa koko prosessin aikana, joissakin tilanteissa se on voimakkaimmillaan avaamisvaiheessa.

Tuotekategoriat erosivat myös pakkauksen viettämässä ajassa kuluttajan kotona sekä hävittämässä ja kierrättämisessä. Olutpakkaus on selkeästi pidempään läsnä kuluttajan arjessa. Se voi olla koko ajankin näkyvissä, ja kontaktissa ollaan avaamisen ja hävittämisen välillä useita kertoja. Pakkausta joutuu kenties välillä liikuttelemaan, vähintäänkin siitä nostetaan tarpeen mukaan tuotteita jääkaappiin viilenemään. Isojen olutpakkausten kohdalla puhuttiin kierrättämisen mahdollisuudesta, lihapakkausten kohdalla hävittämisestä. Hävittäminen tapahtuu arjessa nopeasti roskeen kanssa, kierrättämistä puntaroidaan moniulotteisesti; voiko materiaalin kierrättää, onko se asuinpaikkakunnalla mahdollista, miten se omassa arjessa tapahtuu, mitä merkintöjä pakkauksesta löytyy. Kierrätettävyyttä ei kuitenkaan tarkistettu pakkauksista juuri lainkaan vaan päätelmiä tehtiin materiaalin, muovi/pahvi-jaottelun, pohjalta.

Pakkauksen kuluttajakohtaiset viestit

Pakkauksen kokeminen ja vuorovaikutus kuluttajan kanssa on riippuvaista toisaalta siitä, mitä viestejä kuluttaja pakkaukselta hakee ja toisaalta siitä millaisia arvostuksia kuluttajan maailmaan sisältyy. Kuluttajat olivat jaoteltavissa eriäviin ryhmiin; eroja näkyi suhteessa myymäläkäyttäytymiseen ja valintaan, ruuan luonnollisuuden arvostukseen sekä kierrätykseen.

Useimmilla haastateltavilla lihaosastolla toimiminen meni joskus rutiinilla, etsittiin ja ostettiin sitä, mikä oli hyväksi havaittu. Eroa ilmeni jaossa ruuanlaiton suunnittelijoihin ja heräteostajiin. Osa kertoi ostavansa valmiin listan mukaisesti, tai ainakin etsivänsä sopivaa tuotetta tietystä rajatusta ryhmästä, jolloin saatettiin vertailla samantyyppistä tuotetta hinnan ja eri brandien suhteen. Toisilla lihaosastolla valikointi menee, kuten eräällä haastateltavalla: ”no yleensä ei niinku mitään haisua oo kun menen kauppaan” (Leena, 51). Tilanteissa etsitään joko tuttua ja hyväksi havaittua tuotepakkausta, tai katsellaan mikä näyttää mielenkiintoiselta ja osuu silmään. Pakkaus viestii hyllystä kuluttajan tarpeen mukaisella ja kuluttajalle merkityksellisellä tavalla.

Myymälässä pakkausinformaation merkitys erosi kuluttajien kesken. Oma ryhmänään erottuivat kuluttajat, jotka löysivät arkea helpottavista pakkausten valmistusvihjeistä arvoa. Kuva valmiista ruuasta kertoi hyvästä lopputuloksesta tai valmistusohje antoi vihjeitä johonkin aivan muuhun ruokaan. Kuvasta ja ohjeista saatettiin laskeskella ajankäyttöä tai muita ostoksia. Vastaavasti toisille tarjoiluehdotus oli turha ja sille jopa naureskeltiin.

Haastateltavat jakautuvat valinnan aatteellisuutta ja arkilähtöistä pohdintaa painottaviin. Ensimmäisessä ryhmässä painottuivat eettiset lähtökohdat ja valinta perustui sisällön tarkkailun ohella arvovalintoihin, joillekin lähtökohteisesti arvovalintoihin. Pakkaus ja sisältö saattavat viestiä ruuan luonnollisuudesta tai ekologisuudesta. Esimerkiksi pakkauksen ulkonäkö ja lihojen olomuoto viestivät joillekin negatiivisesti teollisesta valmistustavasta, tai lihaa arvioitiin sen perusteella mikä on ”lähempänä oikeaa eläintä” (Miina, 26). Teollisen mielikuvan antava pakkaus oli negatiivinen signaali lähiruokaa arvostavalle. Luonnollisuutta korostavat tarkkailivat tuotesisällöstä intensiivisesti esimerkiksi E-koodeja tai mausteita. Enemmän arkilähtöisesti valintaansa pohtiville kuluttajille puolestaan pakkauksen läpinäkyvyys ja lihan laatu oli olennainen tekijä ja pakkauksesta katsottiin sillä hetkellä tärkeät seikat, kuten kokonaispaino ja päiväykset. Kauaskantoisempaa tai kokonaisvaltaisempaa arvopohdintaa ei heillä ollut nähtävissä. Poikkeuksena lihan suomalaisuus, mitä molemmissa ryhmissä arvovalintana seurattiin.

Pakkausten poistuessa arjesta haastateltavat jakoutuivat kahteen ääripäähän, valveutuneisiin kierrättäjiin ja enempää ajattelematta toimiviin hävittäjiin. Pakkauksen materiaali viestii paljon kierrättäjälle, joka on valmis uhraamaan käyttömukavuudesta jos materiaali viestii ekologisuudesta. Kierrättäjää myös harmittaa lihapakkauksen heittäminen sekajätteeseen ”ku olis kivempi laittaa jonneki fiksumpaan ku tavan roskikseen” (Susanna, 33), jos energiajaetta saati muoveja ei paikkakunnalla kerätä. Hävittäjälle pakkausmateriaali viestii joko helposta tai hankalasta hävittämisestä. Hävittäjää harmittaa kovamuovinen pakkaus, jota ei voi ”mytistellä” roskiin kuten

pehmeää pakkausta. Pahvi viestii saunan tai uunin sytykkeestä ja helposta hävitystiestä. Useimmat kuitenkin ovat sekä kierrättäjiä että hävittäjiä. Ympäristöystävällisyys saattaa askarruttaa lihapakkausten kohdalla, mutta ne "nakataan", "sullotaan" ja "mytistellään" rutiinilla roskeen, koska kierrätysvaihtoehtoa ei ole. Kiva kuitenkin olisi, jos "ei turhan takia luonnonvarojakaan tuhlatas" (Helena, 45). Muovisen ja pahvisen olutpakkauksen välillä kierrätettävyyttä saatetaan miettiä ja pahvi meneekin helposti kierrätykseen kokonaisuutena. Muovisen kierrätysmerkintöihin ei kuitenkaan paneuduta, muovi kuuluu roskeeseen. Usein kuluttajaa rajoittaa ympäristö, ja valvutun toimijan mieltä tilanteeseen sopivimman vaihtoehdon: esimerkiksi ulkoilmassa iltaa vietettäessä muovisesta olutpakkauksesta jää katuroskeeseen sülle jätettä" (Lauri, 22), pahvinen saattaisi helposti jäädä niille sille.

Pakkaus aktivoi moninaisia mielikuvia

Pakkauksiin liitetyt mielikuvat ja merkitykset nousivat aineistosta esille omana teemanaan. Mielikuvia liitettiin tutkimuksen tuotepakkauksiin, ja nähtävissä oli myös yleisesti tuotekategoriaan liittyviä mielikuvia. Mielikuvat olivat eri haastateltavilla yksittäisten tuotepakkausten kohdalla jopa vastakkaisia, mikä kertoo tulkintojen erilaisuudesta ja havaintojen henkilökohtaisista merkityksistä. Toisaalta jotkut mielikuvat olivat samankaltaisia haastattelusta toiseen.

Aineiston perusteella kuluttaja ei tulkitse pakkauksia erillisinä ympäristönsä, vaan elämänsä, elämäntilanteensa, kulttuurisen taustansa, ympäröivän maailman pohjalta. Mielikuvat voidaankin nähdä haastateltujen henkilökohtaisina merkityksinä, tai yhteisestä, samanlaisesta kokemuksesta nousevina jaettuina merkityksinä.

Yksittäiset pakkaukset kirvoittivat mielikuvia imagostaan, käyttäjästä, käyttötilanteen tunnelmasta. Materiaalin ja tuotekategorian pohjalta nousi tunneperäisiä mielleyhtymiä, pakkaukset tekivät tuotteista vieraita tai tuttuja ja niihin joko luotettiin tai ne herättivät epäluottamusta. Molempiin tuotekategorioihin liittyi tietynlaista jännitystä ja pelkoa. Mietittiin, miten lihapakkauksen uskalletaan pakata, ettei se hajoaisi muiden ostosten joukkoon. Mielikuva olutpakkauksen rypähtämisestä oli vahvana ajatuksissa. Iso olutpakkaus liittyi usein yhteisöllisyyteen. Siitä tarjotaan, jaetaan tai se viedään jonnekin yhteiseen käyttöön. Ne nostattivat mielikuvia myös erinäisistä lieveilmiöistä ja pakkauksen kantaminen omalla kohdalla saattoi nolostuttaa. Toisaalta mielikuvissa pahvinen salkku istui mökille saunan tai eteisen nurkkaan luonnostaan. Olutpakkauksiin liitettiin vahvasti naiset vs. miehet jako. Lisäksi tuotekategoriaan liittyi huoli jätteestä ja kierrätyksestä, mihin pakkaukset lopulta päätyvät ja jäävät.

Pakkauksiin ja tuotekategorioihin liitetyt jaetut merkitykset selittävät pakkauksista nousseita mielikuvia. Etyt kokemukset, ympäristön vaikutukset ja erilaiset konventiot kuten juhlapyhät ovat ilmeisiä kuluttajien merkityksenannoissa. Ympäröivä kulttuuri vaikuttaa esimerkiksi siihen millaisiin pakkauksiin kuluttajat ylipäättään arjessaan törmäävät. Jaettuja merkityksiä ovat aineiston pohjalta esimerkiksi yleinen tieto materiaalien ja pakkausten toimivuudesta, ja miten pakkauksia kenties suunnitellaan. Samoin merki-

tykset viestivät, mikä on soveliasta, yleisesti hyväksyttävää ja käyttötilanteeseen sopivaa. Pakkauksiin ja tuotekategorioihin liittyvät henkilökohtaiset merkitykset selittävät osaltaan esille nousseita ristiriitaisiakin mielikuvia. Mitä toinen arvostaa tai väheksyy, voi toiselle luoda päinvastaisia mielikuvia.

Kuluttaja ja pakkaus dialogissa

Haastateltavien ja tutkittujen tuotepakkausten välillä näkyi sekä tulkinnallista että oppimiseen johtavaa vuoropuhelua. Pakkauksen perusteella haastateltavat tulkitsivat seikkaperäisesti tuotetta: mitä he ovat ostamassa. Tulkinnassa vaikuttavat pakkauksen ominaisuuksien ja kuluttajan omien tarpeiden ja halujen lisäksi käyttötilanteeseen liittyvät tekijät; mihin (toimintaympäristö) ja kenelle (sosiaaliset tekijät) pakkaus ostetaan. Pakkauksen käyttöön ja toimivuuteen liittyvässä vuoropuhelussa hyödynnettiin pakkausista käytännössä jo opittuja asioita, sekä asioita joita haastattelussa kokeilemalla opittiin. Aineisto siis kertoi kuluttajan ja pakkauksen välisestä ns. oppisuhteesta. Tulkinta tapahtuu kuluttajan sisäisenä vuoropuheluna omista ja ulkopuolisista vuorovaikutuksen aineksista rakentuen. Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että toimijan ja objektin välillä käydään vuoropuhelua sekä siitä, että pakkaus ja kuluttaja eivät ole kontekstistaan irrallisia.

Pakkaus helpottaa tuotteen arviointia

Kuluttajapakatun lihan kohdalla haastateltavat kävivät myymälässä seikkaperäistä vuoropuhelua pakkauksen ja tuotteen antamien vihjeiden pohjalta ennen lopullista vakuuttumista. Ei niinkään mietitty kuinka pakkaus myöhemmin tulee toimimaan. Kokonaisuutta tulkittiin sisällön, pakkauksen visuaalisten ja informatiivisten elementtien sekä pakkauksiin ja tuotekategoriaan liitetyn yleisen tietämyksen, kokemuksen ja uskomusten pohjalta. Näiden lisäksi tulkintaan vaikutti hinta. Tulkinnan voi nähdä eräänlaisena vuoropuheluna, johon kuluttaja toi aineksia pakkauksesta ja tuotteesta.

Esimerkiksi E-koodeja välttävälle valmiskastiketta tai -marinadia sisältävä pakkaus viestii lisäaineista. Toisaalta lihapakkauksen puutteita ja ominaisuuksia yritettiin ymmärtää tulkitsemalla ne välttämättömyyksiksi esim. suojaamisen ja säilyvyyden kannalta. Haastateltavat olivat siten oman tarpeensa ja tilanteen mukaan intensiivisessä vuorovaikutuksessa pakkauksen kanssa, joka antoi vihjeitä ja faktaa tuotteesta, neuvoja valmistukseen ja tuotteen kanssa onnistumiseen. Vaikka pakkauksen merkitystä haastateluissa usein vähäteltiin, sen viestejä hyödynnetään kuitenkin ostotilanteessa moninaisesti.

Olutpakkausten kohdalla tulkinta myymälässä oli vähäistä. Pahviset salkkupakkaukset ovat tuttuja ja eroavat usein vain brandin tunnisteissa. Variaatio sisällössä ei ole suurta ja tuote on peitossa. Haastattelusetelmassa vertailtavana oli perinteinen pahvinen olutsalkku (24 kpl) ja uudempi muovinen olutpakkaus (18kpl): sama tuote, eri määrä, eri materiaali. Materiaali ja pakkauskoko nousivatkin merkittäviksi pakkauksen tulkintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Myös kokonaisdesign, erityisesti kantosuunta vaikutti tulkintaan ja varsinkin naispuoliset haastateltavat muodostivat ensivaikutelmaa myös esteettisistä lähtökohdista. Tulkinnassa hyödynnettiin paljon tuotekategori-

aan, pakkauksiin ja materiaaliin liittyvää tietämystä, kokemusta ja usko-
muksia. Tämä saattoi johtua muovipakkauksen uutuudesta.

Materiaalista pääteltiin pakkauksen kokonaiskestävyyttä, kantokahvan kes-
tävyyttä, kannettavuutta avattuna sekä ekologisuutta. Muovin ominaisuuksia
painavan tuotteen pakkauksena epäroitiin ja materiaalin toimivuutta sekä
tölkkien käyttäytymistä avaamisen jälkeen spekuloidtiin. Haastateltavat
tukeutuivat omaan olettamukseensa, koska pakkaus ei tuonut vuoropuhe-
luun auttavia viestejä. Kierrätettävyyttä arvioidessa pahvi tulkittiin ympäris-
töystävällisemmäksi. Materiaalien todellista kuormittavuutta spekuloidessa
luotettiin intuitiiviseen arvioon.

Pakkaus osana ongelmanratkaisua

Kokonaistulkinnassa huomioitiin tulevan käyttötilanteen rajoitteet ja mah-
dollisuudet. Pakkaus antoi vihjeitä siitä, mihin tai kenelle kyseinen pakkaus
ja tuote soveltuvat. Tuotekategorioissa oli eroja: lihapakkauksia tulkittiin
vahvasti osana tuotetta, ja pakkaus yhdessä sisällön kanssa viestitti sen
käytöstä.

Lihapakkauksissa huomioitiin kuljettamiseen, säilytykseen, ruuanlaittomah-
dollisuuksiin ja hävittämiseen liittyviä seikkoja. Kodin lisäksi arvioitiin pak-
kausten sopivuutta mökkiympäristöön sekä vietäväksi tai tarjottavaksi esi-
merkiksi illanistujaisiin. Lihapakkausten säilyvyyttä ja kylmälaukuun mah-
tumista mietittiin, samoin mökin rajallisia säilytystiloja. Karjalanpaisti tulkit-
tiin yksimielisesti kiireettömän tilanteen ruuaksi, kun taas häränlastu sovel-
tuisi tilanteeseen, jossa halutaan nopeasti ja helposti valmista. Nämä poh-
dinnat liittyivät arjen tilanteisiin, mahdollisuuksiin käyttää aikaa ruuanlait-
toon esimerkiksi kuluttajien elämäntilanteen mukaan.

Olutpakkausten käyttötilanteet vaihtelivat enemmän. Pakkaukset nähtiin
kodin lisäksi mökillä, ulkoilmassa ja kaupunkiympäristössä yleensä. Pak-
kauskokoa mietittiin ja määrällistä tarvetta harkittaisiin esimerkiksi tilan-
teessa, jossa kaupat ovat juhlapyhän vuoksi kiinni. Materiaalin ja käyttöti-
lanteen yhteyttä pohdittiin enemmänkin. Pakkausten hävittäminen ja jät-
teen kertyminen mietitytti. Kannettavuus avaamisen jälkeen nousi myös
merkittäväksi tekijäksi. Vuoropuheluun vaikuttivat arviot muiden odotuksis-
ta ja tarpeista ja sosiaalinen tilanne. Tämän seikan merkitys kuluttajan ar-
jessa suhteessa pakkauksen viesteihin on suuri.

Lihapakkausten kohdalla sosiaaliset tekijät liittyivät toisten ihmisten välttä-
mättömiin tarpeisiin ja arvostuksiin. Omien arvostusten yhteneväisyys pak-
kauksen viestien kanssa oli merkittävä tekijä: miten kuluttaja valinnoillaan
rakentaa itseään suhteessa muihin. Toisaalta pakkauksen ja sisällön viesti-
en perusteella tulkittiin tuotteen soveltuvuutta erilaisiin tilanteisiin; onko
kyseessä illanistujaiset vai arki-ilta kotona, ja onko ruokaa tarkoitus valmis-
taa perhepiirissä, vai kenties sukulaisille tai ystäville.

Pakkauksen ominaisuudet vuoropuhelun aineksina

Käytössä muotoutuvaan tulkintaan sisältyi odotuksia aiemmin opitun valos-
sa. Kokeilun kautta joko vahvistettiin tai muutettiin olemassa olevaa tulkin-
taa ja odotuksia. Materiaali ja muoto kertoivat haastatelluille pakkauksen

käsiteltävyydestä ja kestävydestä eri tilanteissa sekä hävittämisestä ja valmistuksesta. Lihapakkauksissa esimerkiksi mietitytti, miten erilaiset materiaalit "ruttaantuvat" roskikseen. Teräväreunaisuus viestitti mahdollisesta muovipussin repeämisestä. Tulkintoja vahvistettiin kokeilemalla pakkauksia. Kaksiosaisessa pakkauksessa arvelutti kestävyys, sillä pakkaukseen reagoitiin kokeilemalla osien taittuvuutta. Kokeillessa pakkaukseen kuitenkin luotettiin, mikä vaikutti pakkauksen uudelleen tulkintaan. Häränlastupakkaus myös viesti, että tarvittaisiin lisävälinettä, jolla lihat ja kastike saadaan kaavittua pakkauksesta. Karjalanpaistin olisi voinut kipata. Häränlastupakkauksen kaksiosaisuus viestitti valmistamisen kahdesta vaiheesta. Tulkinta vahvistui pakkausta avatessa.

Olutpakkauksia kokeiltaessa tulkinta arjen kannalta saavutti uusia ulottuvuuksia. Suuri koko ja paino vaikuttanevat fyysisen vuorovaikutuksen määrään. Kannettavuutta arvioitiin pakkauksen tukevuuden, kantosuunnan, ja leveyden suhteen. Muovipakkaus oli epävakaa ja kiikkerä, kahvan poikittainen suunta koettiin usein luonnottomaksi kädelle. Naruksi ruttaantuva kahva myös pureutui kämmeneen. Avatessa käytiin intensiivistä vuoropuhelua. Muovipakkauksen kohdalla mietittiin, kuinka käy kannettavuuden avatuna. Odotukset useimmiten vahvistuivat käytännössä ja kantominaisuudet huononivat avaamisen jälkeen haastateltavien mielestä merkittävästi. Epäilykset materiaalin kestävydestä eivät puolestaan vahvistuneet vaan päinvastoin muovin jämäkkyys yllätti haastateltavat. Pahvipakkaus materiaalina ja kokonaisdesigniltaan on käytön kannalta monipuolisempi. Avatessa mietittiin usein kannettavuutta, ja miten pakkaus kotona sijoittuu ja miten siitä saa nostettua tölkkejä kylmenemään. Pahvipakkaus saatettiin avata valmiista luukusta, erityisesti jos pakkausta on tarve vielä kantaa. Muovipakkaukseen toivottiin vastaavaa vihjettä avaamisesta. Usein haastateltavat muotoilisivat pahvisen omaan käyttöön soveltuvaksi, viimeistään kun tölkkejä joutuu "houkuttelemaan" (Lauri, 22) pakkauksen uumenista. Pakkaukset virittivät odotuksia, joihin voi liittyä pettymyksen mahdollisuus. Esimerkiksi kahva synnyttää vahvan odotusarvon siitä, että pakkausta täytyy pystyä siitä kantamaan.

Aineiston perusteella kuluttajan vuorovaikutus pakkauksen kanssa ei aina ole loogista, tulkintaan vaikuttavat opitut ja rutinoituneet toimintatavat. Tämä tuli selkeimmin esiin olutpakkausten materiaalia arvioitaessa. Pakkauksia kokeillessa ristiriita vahvistui entisestään. Muovipakkausta heiluteltiin kahvasta ronskeinkin ottein, mutta todettiin, että ei luoteta kahvan kestävyteen, kun pakkaus heiluu ja on kiikkerä. Pahvipakkausta sen sijaan pidettiin ja kannettiin vakaasti ja varoen samassa kohtaa ja todettiin että se tuntuu jämäkämmältä, kestävämmältä ja luotettavammalta.

Lihapakkauksia avatessa karjalanpaistipakkaukseen liittyi negatiivisia odotuksia jo pakkauksen ulkomuodon perusteella. Uskottiin että pakkaus ei avaudu repäisemällä. Useimmat kuitenkin kertoivat sinnikkäästi kokeilevansa avaamista nurkasta, ja tarttuvansa sen jälkeen veitseen. Haastateltavat kokivat vuorovaikutuksessa ja omassa tulkinnassaan ristiriidan ja negatiiviseen kokemukseen ajaututtiin kerta toisensa jälkeen. Tuotekategoriaan ja elintarvikepakkauksiin liittyvä odotusarvo repäisynurkasta oli haastateltaville vahvempi viesti kuin käytännön kokemus karjalanpaistipakkauksen kans-

sa. Toisaalta myöskään pakkaus ei avaajalleen kertonut, että se ei repimällä aukene, kannattaa kokeilla jotain muuta.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus tarkasteli kuluttajan arkista vuorovaikutusta pakkauksen kanssa palvelulogiikan näkökulmasta. Aineistossa ilmenneiden teemojen kautta voidaan rakentaa käsitystä kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa yhteisesti luodusta arvosta, kuluttajan aktiivisesta roolista sekä pakkauksen roolista vuorovaikutuksen toisena osapuolena. Tässä luvussa tarkastellaan myös näkökulmaa pakkaukseen palveluna.

Kuluttaja on aktiivinen arvon luomisessa

Kuluttajan ja pakkauksen väliseen vuorovaikutukseen ja arvon yhteiseen luomiseen tarvittiin sekä pakkauksen että kuluttajan osallistumista. Pakkauksen elementit (materiaali, koko, muoto, tuoteseloste, ohjeet) ja kokonaisratkaisu palvelivat kuluttajaa tilanteen mukaan. Kuluttajat etsivät pakkauksesta palvelua, jota tilannekohtaisesti haluavat ja tarvitsevat, ja toisaalta, mitä niistä kokemuksen perusteella odotetaan ja tiedetään löytyvän. Vuorovaikutuksessa voidaan todeta muodostuvan kuluttajalle arvoa, jonka kuluttaja määrittää. Joskus kuluttajan tarvitseman palvelun suhteen pakkaus saattoi myös epäonnistua.

Tulosten valossa vahvistui käsitys siitä, että kuluttaja on arvon luomisen ehto, ilman kuluttajaa arvoa ei tulkita eikä arvoa muodostu (Hunt & Madhavam 2008; Arnould ym. 2006). Kuluttajan aktiivisuus on osa arvon muodostumista ja siten kuluttajan rooli vuorovaikutuksessa realisoituu ja johtaa arvon kokemisen subjektiivisuuteen.

Vuorovaikutus palvelun ja arvon yhteisluomisen kanavana

Vuorovaikutuksen vaihtelevissa tilanteissa pakkaus onnistuu tai epäonnistuu tuottamaan kuluttajan tarvitseman palvelun. Aineistossa ilmeni monimuotoista vuorovaikutusta kuluttajan ja pakkauksen välillä, myös korkeamman asteen vuorovaikutusta, dialogia. Dialogin määrittelyn (Ballantyne 2004; Grönroos 2004) mukaisesti tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus pohjaa aiempaan tietoon, kokemukseen, olettamukseen. Vuoropuhelun toiseen osapuoleen, pakkaukseen, on ladattu paljon aiempiin pakkauskäytänteisiin pohjautuvaa tietoa. Tämän pohjalta myös kuluttaja voi luottaa omaan tietämykseensä ja kokemukseensa, tehdä olettamuksia ja muodostaa odotuksia. Dialogin myötä päästään mahdollisesti uudelle tiedon tasolle; jaetaan ja opitaan, luodaan jotain uutta.

Dialogi kuluttajan ja pakkauksen välillä ilmeni kuluttajan sisäisenä sosiaalisena kommunikaationa (Flint 2006). On ilmeistä, että pakkauksen viestejä ei oteta vastaan yksioikoisesti informaatiovirtana, vaan niitä tulkitaan kokonaisuutena: kokeillen, tutkien, arvelen, ehdottaen, kieltäen tai suostuen. Kommunikaatio on vivahteikasta, se mahdollistaa merkitysten tulkinnan ja uusien luomisen (Markova 2003). Dialogille ominaisesti vuorovaikutuksessa pyritään eräänlaiseen ongelmanratkaisuun käsillä olevista aineksista. Palve-

lulogiikkaan (Gummesson 1998; 2008; Grönroos 2004) kuuluva käytössä realisoituva arvo voidaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella määrittellä dialogisessa vuorovaikutuksessa muodostuvaksi tulkinnaksi tuotteesta ja pakkauksesta sekä pakkauksen käyttöominaisuuksista.

Symbolisen kommunikaation (Markova 2003; Flint 2006) sekä merkitysten (Richins 1994; Fournier 1998) huomioiminen dialogissa mahdollistavat pakkauksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen tulkitsemisen moniulotteisena ilmiönä. Pakkauksen vuorovaikutuksesta nousevat mielikuvat ja merkitykset kertovat sosio-kulttuuristen resurssien aktivoitumisesta. Richinsin (1994) mukaan jaetut merkitykset ohjaavat valintaa ja henkilökohtaiset merkitykset ovat puolestaan kokemuksessa muodostettuja tuntemuksia. Toisaalta voidaan pohtia, voivatko myös henkilökohtaiset merkitykset ohjata valintaa, jos pakkaus toimii omassa arjessa erityisen hyvin tai erityisen huonosti. Mielenkiintoista on, että päivittäistavaroissa ja niiden pakkauksissa omistuksiin liitetyillä merkityksillä on osansa kuluttajan ratkaisuisissa.

Kehittyvä ja muuttuva arvo

Arvon kokemisen monimuotoisuus näkyi vaiheittaisissa ja kumuloituvissa vuorovaikutustapahtumissa (Grönroos 2004; Duncan & Moriarty 2006). Vuoropuhelun ja tulkinnan aineksina toimivat kuluttaja, pakkaus ja konteksti. Siten arvo muodostuu tilannekohtaisesti eräänlaisena synteesisinä. Kontekstin ja tilannekohtaisuuden painottuminen johtaa kysymykseen, mistä kuluttajan kokema arvo ja merkitykset nousevat, jos arvon kokemiseen vaikuttaa kokemusympäristö, ja voiko kuluttajaa ymmärtää täysin vain kuluttajaa tarkastelemalla. Toimintaympäristön, kuten yhteisön arvostusten ja yhteiskunnallisten arvojen muutokset sekä erityisesti julkiseen keskusteluun nostettujen ja kuluttajien tietoisuuteen päässeiden aiheiden vaikutukset kuluttajiin ja kulutusobjekteihin liitettyihin merkityksiin lienevät arvon yhteisluomisen näkökulmasta olennaisia seikkoja.

Tutkimus osoitti kuluttajan ja pakkauksen välisen vuorovaikutuksen olevan moninaista, mikä osoittaa, että kuluttajan ja pakkauksen kommunikatiivinen suhde on tärkeä ja hyödynnettävä alue (Underwood & Ozanne 1998). Tutkimuksen perusteella kuluttajat tulkitsevat vuorovaikutuksessa pakkausta kokonaisuutena ja tuote ja pakkaus ovat kuluttajille usein yksi ja sama asia. Tämä mukailee aiempia käsityksiä pakkauksesta holistisena kokonaisuutena. (Ahmed ym. 2005; Silayoi & Speece 2007). Pakkauksen vuorovaikutus merkityksiä ja mielikuvia sisältävänä vahvistaa käsitystä (Silayoi & Speece 2004) pakkauselementtien tärkeydestä markkinointiviestinnän osana. Pakkaukset viestivät kuluttajakohtaisesti eettisyyteen, ekologisuuteen, laatuun, käyttäjään sekä käyttötilanteeseen liittyviä merkityksiä (Orth & Malkewitz 2006), ja pakkauksesta muodostuu eräänlainen symboli, joka kommunikoi suotuisia ja epäsuotuisia asioita (Silayoi & Speece 2007). Korhosen (2010) selvitys suomalaisten kuluttajien myönteisistä pahvi- ja kielteisistä muovimielikuvista tuotti samankaltaisia löydöksiä.

LÄHTEET

- Ahmed, Aziz, Naser Ahmed & Salman Ahmed (2005) 'Critical Issues in Packaged Food Business', *British Food Journal*, 107 (10): 760–780.
- Ampuero, Olga & Natalia Vila (2006) 'Consumer Perceptions of Product Packaging', *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2): 100–112.
- Arnould, Eric J., Linda L. Price & Avinash Malshe (2006), 'Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer', Teoksessa S. L. Vargo & R. F. Lusch (Toim.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 91–104.
- Ballantyne, David (2004) 'Dialogue and Its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2): 114–123.
- Ballantyne, David & Richard J. Varey (2006) 'Creating Value-in-Use through Marketing Interaction: The Exchange-Logic Of Relating, Communicating And Knowing', *Marketing Theory*, 6 (3): 335–348.
- Coupland, Jennifer. C. (2005) 'Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in their Kitchen Pantries', *Journal of Consumer Research*, 32 (June): 106–118.
- Duncan, Tom & Sandra E. Moriarty (2006) 'How Integrated Marketing communication's "Touchpoints" can Operationalize the Service-Dominant Logic', Teoksessa S. L. Vargo & R. F. Lusch (Toim.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 236–243.
- Flint, Daniel J. (2006) 'Innovation, Symbolic Interaction and Customer Valuing: Thoughts Stemming from a Service-Dominant Logic of Marketing', *Marketing Theory*, 6: 349–362.
- Fournier, Susan (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 24: 343–373.
- Grönroos, Christian (2004) 'The Relationship Marketing Process; Communication, Interaction, Dialogue, Value', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2): 99–113.
- Grönroos, Christian (2006) 'Adopting a Service Logic for Marketing', *Marketing Theory*, 6 (3): 317–333.
- Gummesson, Evert (1998) 'Implementation Requires A Relationship Marketing Paradigm', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: 242–249.
- Gummesson, Evert (2008) 'Extending The Service-Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 15–17.
- Hellström, Daniel & Mazen Saghir (2007) 'Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chains', *Journal of Packaging Technology and Science*, 20 (3): 197–216.
- Holbrook, Morris B. (1994) 'The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience', Teoksessa R. Rust & R. L. Oliver (Toim.) *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park (CA): Sage, 21–71.
- Hunt, Shelby D. & Sreedhar Madhavaram (2008) 'The Service-Dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 67–82.

- Korhonen, Virpi (2010) 'Vanha kunnan maitotölkki – Kyselytutkimus kuluttajien pakkausasteista ja -mieltymyksistä 1998 ja 2009', PTR:n raportti 57. Helsinki: Pakkaustutkimus-PTR.
- Lusch, Robert F. & Stephen L. Vargo & (2006) 'Service-dominant Logic: Reactions, reflections and Refinements', *Marketing Theory*, 6 (3): 281–288.
- Markova, Ivana (2003) *Dialogicality and Social Representations. The Dynamics of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nancarrow, Clive, Wright, Len T. & Brace, Ian (1998) 'Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communications', *British Food Journal*, 100 (2): 110–118.
- Orth, Ulrich R. & Keven Malkewitz (2006) 'Packaging Design as Resource for the Construction of Brand Identity', 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6–7–8 (July) Refereed Paper.
- Orth, Ulrich R. & Keven Malkewitz (2008) 'Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions', *Journal of Marketing*, 72(3): 64–81.
- Peñaloza, Lisa & Alladi Venkatesh (2006) 'Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Social Construction of Markets', *Marketing Theory*, 6 (3): 299–316.
- Prahalad, C. K., & Venkat Ramaswamy (2004) 'Co-Creating Unique Value with Customers', *Strategy & Leadership*, 32 (3): 4–9.
- Prendergast, Gerard & Leyland Pitt (1996) 'Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are there Trade-Offs?', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 6 (26): 60–72.
- Rettie, R. & C. Brewer (2000) 'The Verbal and Visual Components of Package Design', *J. of Product and Brand Management*, 9 (1): 56–70.
- Richins, Marsha L. (1994) 'Valuing things: The Public and Private Meanings of Possessions', *Journal of Consumer Research*, 21 (3): 504–521.
- Rundh, Bo (2005) 'The Multi-Faceted Dimension of Packaging. Marketing Logistic or Marketing Tool?', *British Food Journal*, 107 (9): 670–684.
- Rundh, Bo (2009) 'Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging', *British Food Journal*, 111 (9): 988–1002.
- Schau, Hope J., Albert Munitz & Eric J. Arnould (2009) 'How Brand Community Practices Create Value', *Journal of Marketing*, 73: 30–51.
- Silayoi, Pinya & Mark Speece (2004) 'Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure', *British Food Journal*, 106: 607–628.
- Silayoi, Pinya & Mark Speece (2007) 'The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach', *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1495–1517.
- Underwood, Robert L., Noreen M. Klein & Raymond R. Burke (2001) 'Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery', *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7): 403–422.
- Underwood, Robert L. & Julie L. Ozanne (1998) 'Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging', *Journal of Marketing Communications*, 4: 207–220.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing*, 68: 1–17.

KIRJOITTAJATIEDOT

Anne-Mari Pekkarinen on suorittanut KTM-tutkinnon Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa, E-mail: pekkarinen.annemari@gmail.com

Outi Uusitalo on markkinoinnin professori Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa, E-mail: outi.uusitalo@jyu.fi