



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NITA JOENSUU

Pakkauksen ympäristöystävällisen ilmeen vaikutus ostokäyttäytymi- seen

KANSAINVÄLISEN KAUPAN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Joensuu, Nita	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2020
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Pakkauksen ympäristöystävällisen ilmeen vaikutus ostokäyttäytymiseen		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ympäristöystävälliseltä näyttävän pakkauksen vaikutusta ostokäyttäytymiseen sekä esiteltiin erilaisia keinoja, joilla yritykset yrittävät tuotepakkausten avulla vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Työn teoria koostuu kolmesta pääteemasta: ostokäyttäytyminen, visuaalinen vaikuttaminen ja viherpesu. Työssä tutustuttiin yleisesti ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin sekä tarkasteltiin erilaisia ekokuluttajien segmenttejä. Visuaalinen vaikuttaminen sisältää mielikuvamarkkinoinnin keinoja, joilla kuluttajien ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan. Lisäksi työssä tutkittiin viherpesua, sekä sen keinoja ja vaikutuksia.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin verkossa suoritettavana kyselytutkimuksena. Kyselyyn haettiin vastaajia mukavuusotantaa käyttämällä porilaisille suunnatuista Facebook-ryhmistä. Tutkimuksen avulla selvitettiin kuluttajien kiinnostusta ekotuotteita kohtaan sekä pakkauksen ja tuotteiden eri ominaisuuksien tärkeyttä vastaajille. Lisäksi tutkittiin vastaajien ominaisuuksia kuluttajina, joista voitiin päätellä heidän alttiuttansa ympäristöystävällisen mielikuvamarkkinoinnin vaikutukselle.</p> <p>Kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisyydestä ja heillä on aiheesta tietoa, mutta ekotuotteisiin tartutaan kuitenkin vain harvoin. Vastaajat olivat alttiita heräteostoksille ja epä tietoisia viherpesusta tai sen vaikutuksista, jolloin riski sortua tuotteisiin pelkän ekologisen mielikuvan perusteella on suuri. Pakkauksen ulkonäköä enemmän ostopäätökseen vaikuttavat pakkauksen helppokäyttöisyys sekä tuotteen ominaisuudet, kuten tuoksu. Tästä työstä hyötyvät yritykset, jotka haluavat tietää, mitkä asiat vaikuttavat porilaisten kuluttajien ostopäätöksiin, sekä kuluttajat, jotka haluavat oppia ekotuotteista ja siitä, miten ei välttämättä niin ekologisia tuotteita markkinoidaan heille ekovaihtoehtoina.</p>		
Ostokäyttäytyminen, ympäristöystävälliset tuotteet, mielikuvamarkkinointi		

Author Joensuu, Nita	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 49	Language of publication Finnish
Title of publication Effects of visually ecological packaging on buying behaviour		
Degree programme International Trade		
<p>The purpose of this thesis was to research the effects of visually ecological packaging on buying behaviour, and to presents different ways how companies try to affect consumers' purchase decision with packaging design. Theoretical part of this thesis consists of three main themes: buying behaviour, visual influencing and greenwashing. This work introduces basic principles of buying behaviour and purchase decision making. Different ways to segment green buyers were also examined. Visual influencing includes different means of image marketing which companies use to affect consumers purchase decision. In addition, this thesis studies the meaning of greenwashing and its means and effects.</p> <p>The research method used was quantitative online survey study, to which respondents were found from Facebook-groups oriented to citizens of Pori by using convenience sampling. The purpose of the survey was to study how interested consumers are in ecological products and how important different features of packaging and products are to them. The characteristics of respondents as consumers were also studied to learn how easily influenced they are by image marketing.</p> <p>Conclusions were made that consumers are interested in being environmentally friendly and they know about the subject, but nevertheless eco products are bought rarely. Respondents were prone to impulse purchases and unaware of greenwashing and its effects, which leads to a great risk of buying products only by their ecological appearance. User-friendliness of a packaging and properties of products, for example scent, were valued more than appearances of packaging. This thesis is useful to companies, who want to know which matters effect on buying behaviour of citizens of Pori and to consumers, who want to learn about ecological products and how not-so-green products are marketed to them as environmentally friendly options.</p>		
Buying behaviour, environmentally friendly products, image marketing		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	7
2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn rajat.....	7
2.2 Käsitteellinen viitekehys.....	8
2.3 Ympäristöystävällisen pakkauksen määritelmä	9
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	10
3.1 Ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi	10
3.2 Erilaiset ympäristökuluttajat	13
3.3 Mielikuvamarkkinointi	14
4 VISUAALISEN VAIKUTTAMISEN KEINOJA EKOPAKKAUKSISSA.....	16
4.1 Materiaalit ja kierrätys.....	16
4.2 Kuviointi ja värit	18
4.3 Sanallinen viestintä.....	19
4.4 Ympäristömerkit ja sertifikaatit	20
4.4.1 Ekoa, luomua vai molempia?.....	20
4.4.2 Joutsenmerkki ja Euroopan ympäristömerkki.....	22
4.4.3 Reilun kaupan sertifikaatit	23
4.4.4 Leaping Bunny	24
5 VIHERPESU	25
5.1 Mikä ihmeen viherpesu?.....	25
5.2 Viherpesun eri keinoja ja niiden tunnistaminen.....	25
5.3 Viherpesun vaikutukset ostokäyttäytymiseen	27
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
6.1 Tutkimusote ja tutkimusasetelma.....	29
6.2 Perusjoukko ja otanta.....	29
6.3 Aineiston keruu ja analysointi.....	30
6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
7 TUTKIMUSTULOKSET.....	33
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
9 LOPPUSANAT	49
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Eko sitä, eko tätä ja eko tuota. Olen ollut kiinnostunut ekologisesta kuluttamisesta jo useamman vuoden ja päivittäistavarakaupan työntekijänä olen päässyt eturivistä seuraamaan ekotuotteiden räjähdysmäistä kasvua kauppojen valikoimissa. Uusia ekotuotteita on niin paljon, että olen itsekin monen vuoden kokemuksesta huolimatta pää pyörällä hyllyjen välissä pohtiessani, mikä tuote on oikeasti hyvä valinta. Voin vain kuvitella, kuinka hukassa aiheesta vähemmän tietävät, ekologisuudesta kuitenkin kiinnostuneet kuluttajat ovat.

Ekokulutus on laaja aihe ja päivätyöni vuoksi halusin lähestyä aihetta asiakkaiden näkökulmasta. Sen vuoksi päädyinkin tässä opinnäytetyössä tutkimaan sitä, millä keinoilla kuluttajien valintoihin pyritään pakkauksen visuaalisen ilmeen avulla vaikuttamaan. Ekotuotteiden tullessa trendikkäiksi, ympäristöystävällisten tuotteiden rinnalle on tullut yhä enemmän ei niin ympäristöystävällisiä ekotuotteita, joita kuluttajien on hankala erottaa oikeasti hyvää tekevistä tuotteista. Haluan tämän työn avulla raottaa mielikuvamarkkinoinnin verhoa ja tutustuttaa itseni, sekä muut lukijat siihen, miten yritykset yrittävät vaikuttaa meidän ostopäätöksiimme.

Työ alkaa ongelman asettelulla ja rajojen määrittelyllä. Työn teoria on jaettu kolmeen eri teemaan: ostokäyttäytyminen, visuaalinen vaikuttaminen ja viherpesu. Teoriaa lähdetään käsittelemään ensin perusasioista, eli siitä, mitä ympäristöystävällinen pakkaus tarkoittaa, mitä tarkoittavat ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi sekä mitkä tekijät niihin vaikuttavat. Tämän jälkeen käydään läpi segmentoinnin merkitystä ja tutustutaan erilaisiin ekokuluttajien ryhmiin ja mielikuvamarkkinointiin käsitteenä. Visuaalisen vaikuttamisen osiossa tarkastellaan erilaisia pakkauksista löytyviä visuaalisen vaikuttamisen keinoja, kuten materiaaleja, kuvia, värejä ja sertifikaatteja, sekä pohditaan niiden luotettavuutta. Monelle outo termi viherpesu avataan luvussa 5, jossa käsitellään viherpesun tarkoitusta, keinoja ja vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Teorian jälkeen alkaa empiirinen osa, joka tässä työssä on toteutettu kyselytutkimuksella. Kyselyn avulla selvitettiin, millaisia porilaiset kuluttajat ovat, kuinka kiinnostuneita he ekologisuudesta ovat ja kuinka usein ekotuotteita ostetaan. Lisäksi tutkittiin,

mitkä tuotteen tai pakkauksen kriteerit vaikuttavat ostopäätökseen eniten. Aluksi lukija tutustutetaan tutkimuksen toteutukseen, valittuihin menetelmiin ja luotettavuuteen. Tämän jälkeen tutkimustulokset käydään läpi ja niistä tehdään päätelmiä teoriaosiota sivuten luvussa 8 Yhteenveto ja johtopäätökset. Lopuksi pohditaan työn ja työskentelyn onnistumista sekä tavoitteiden saavuttamista.

Sen lisäksi, että työn päämäärä on tutkia ostokäyttäytymistä ja visuaalista vaikuttamista, haluan tämän työn avulla ennen kaikkea informoida kuluttajia ja herättää heissä ajatuksia omiin kulutustottumuksiinsa liittyen, sekä kannustaa ympäristöä vähemmän kuormittavampaan tapaan ostaa hyödykkeitä.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn rajat

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten ympäristöystävällinen pakkaus vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja minkälaisia vaikuttamisen keinoja yritykset pakkauksissa käyttävät. Tavoitteen saavuttamiseksi on määritelty tutkimusongelma, joka on:

- Miten ympäristöystävällisesti brändätty pakkaus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?

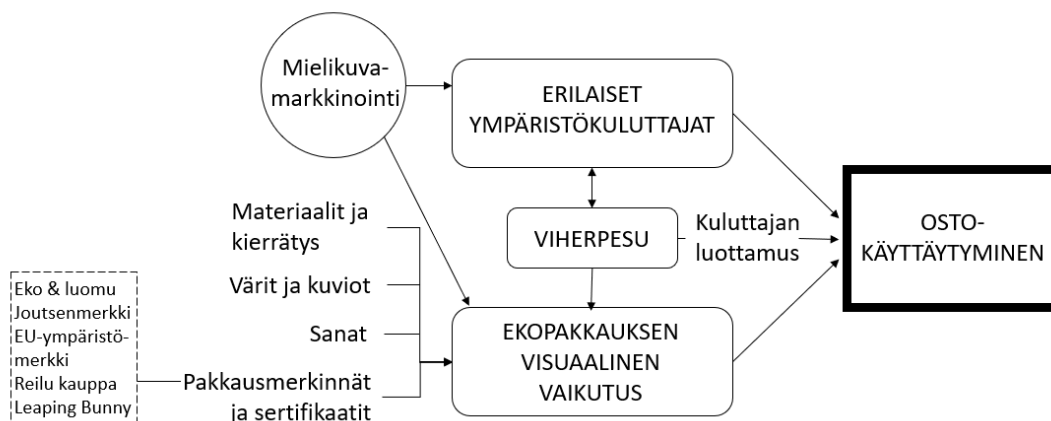
Tutkimusongelman ratkaisemiseksi on laadittu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen?
- Millainen on ympäristöystävällinen tuotepakkaus?
- Miten mielikuvamarkkinointi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?
- Millaisia erilaisia ympäristökuluttajia on?
- Mitkä tuotteen tai pakkauksen ominaisuudet vaikuttavat eniten ekokuluttajien ostopäätökseen?
- Millä keinoilla pakkaus brändätään ympäristöystävälliseksi?
- Mitä viherpesu on ja miten se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?

Tässä työssä keskitytään päivittäistavaratuotteiden pakkausten antamaan viestiin. Työssä ei tutkita yritysten markkinointia tai mainontaa itsestään tai tuotteistaan mediassa, eikä muun kuin pakkauksesta itsestään löytyvän markkinoinnin vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Työssä esitetyt pakkausmerkinnät ja sertifikaatit löytyvät Suomessa myytävistä tuotteista, eikä työssä käydä läpi ulkomaisia pakkausmerkintöjä tai sertifikaatteja. Osa mainituista merkinnöistä ja sertifikaateista on kuitenkin kansainvälisesti tunnettuja.

2.2 Käsitteellinen viitekehys

Kuviossa 1 esitellään tämän työn keskeisiä käsitteitä ja kuvataan niiden välisiä suhteita. Kuvio havainnollistaa, mitkä eri tekijät ympäristöystävällisessä pakkauksessa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys (Opinnäytetyön tekijä 2020).

Erilaiset ympäristökuluttajat kokevat ekopakkauksen visuaalisen vaikutuksen yksilöllisesti, jonka vuoksi työssä tutustutaan erilaisiin ympäristökuluttajiin sekä tutkitaan heidän ostokäyttäytymistään. Ekopakkauksen visuaalinen vaikutus perustuu tunteisiin, joita sen materiaalit, värit ja kuviot, sanat, pakkausmerkinnät ja sertifikaatit kuluttajassa herättävät. Pakkausmerkinnöistä ja sertifikaateista työssä paneudutaan eko- ja luomu-sanojen merkityksiin, sekä esitellään neljä yleistä sertifikaattia, jotka kertovat jotain tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Näitä ovat Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki, Reilun kaupan merkki ja Leaping Bunny. Mielikuvamarkkinoinnin avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan siihen, millaisen vaikutelman kuluttaja saa tuotteesta pakkauksen visuaalisen ilmeen perusteella.

Kahden pääkäsitteen välistä löytyy molempiin liittyvä käsite viherpesu, joka lyhyesti tarkoittaa sitä, että tuote saadaan näyttämään, tässä tapauksessa pakkauksen avulla, ekologisemmalta kuin se oikeasti on. Viherpesulla on vaikutusta siis myös ekopakkauksen visuaaliseen vaikutukseen. Viherpesu vaikuttaa kuluttajan luottamukseen ekotuotteiden oikeellisuudesta ja tätä kautta myös ostokäyttäytymiseen. Erilaisten ympäristökuluttajien välillä on eroja siinä, miten he suhtautuvat viherpesuun, jonka vuoksi työssä tutkitaan myös eri kuluttajaryhmien alttiutta viherpesun vaikutukselle.

2.3 Ympäristöystävällisen pakkauksen määritelmä

Ihan ensimmäiseksi on ymmärrettävä, että ympäristöystävällinen pakkaus ja ympäristöystävälliseltä näyttävä pakkaus voivat erota toisistaan huomattavasti. Ympäristöystävällinen pakkaus on pakkaus, joka on suunniteltu ja tehty kuormittamalla mahdollisimman vähän ympäristöä ja yhteisöjä. Ympäristö on otettu huomioon sekä pakkauksessa etikettimateriaalien valinnassa tarkastelemalla eri vaihtoehtojen ympäristövaikutuksia aina raaka-aineiden hankinnasta pakkauksen loppusijoitukseen asti. Pakkauksen valmistuksessa käytetään usein uusiutuvia energialähteitä ja kierrätettäviä materiaaleja. Ympäristöystävällinen pakkaus on toimiva, turvallinen ja terveellinen kuluttajille. (Sustainable Packaging Coalition 2011, 1-2.)

Vastaavasti ympäristöystävälliseltä näyttävä pakkaus viittaa siihen, että pakkauksen visuaalinen ilme näyttää mahdollisimman ekologiselta. Ekologinen ulkonäkö voidaan luoda esimerkiksi materiaaleilla, väreillä, kuvilla ja pakkausmerkinnöillä. Pakkauksen visuaalisella ulkonäöllä ei ole merkitystä pakkauksen ympäristöystävällisyyden kannalta, mutta esimerkiksi valituilla pakkausmateriaaleilla on. Visuaalisuus ei kuitenkaan sulje pois sitä, etteikö ympäristöystävälliseltä näyttävä pakkaus voisi olla myös ympäristöystävällinen, mutta on tärkeää huomata, että se ei välttämättä sitä ole. Tässä opinnäytetyössä puhutaan yksinomaan ympäristöystävälliseltä näyttävistä pakkauksista, joihin jatkossa voidaan viitata myös vain ympäristöystävällisinä pakkauksina tai ekopakkausina.

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien ostoprosessia ja päätöksentekoa. Se vastaa kysymyksiin miksi, miten, mistä ja milloin kuluttaja ostaa tuotteita. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaaliin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015.) Jaottelutapoja on kuitenkin erilaisia ja esimerkiksi Kotler ja Armstrong (2013) jakavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Jaottelu on hyvin samanlainen ensimmäisen jaottelun kanssa, mutta Kotler ja Armstrong jakavat sosiaaliset tekijät erikseen kulttuuriin ja muihin sosiaaliin tekijöihin, kun Bergström ja Leppänen yhdistävät nämä kaksi pelkiksi sosiaalisiksi tekijöiksi. Tässä työssä käytetään yksinkertaisuuden vuoksi Bergströmin ja Leppäsen (2015) jakoa.

Demografisia tekijöitä kutsutaan myös kovaksi tiedoksi ja ne ovat usein helposti selvitettäviä tai mitattavia, kuten kuluttajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja tulot. Ihmisten kulutustottumukset muuttuvat iän myötä, kun heidän preferenssinsä esimerkiksi ruoan ja vaatteiden suhteen kehittyvät. Myös esimerkiksi tulotason muutoksilla on suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Varallisuuden kasvaessa ostetaan usein enemmän ja sellaisia tuotteita, joita muuten ei välttämättä valittaisi. (Kotler & Armstrong 2013, 168-169.) Esimerkiksi ekotuotteet ovat usein muita tuotteita kalliimpia, jolloin niiden ostaminen ei ole ainoastaan arvoista kiinni, vaan myös tulotasolla on merkitystä.

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Tällaisia tekijöitä ovat kuluttajan arvot, tavat, tarpeet, tunteet ja motiivit. Psykologisilla tekijöillä on iso vaikutus ostokäyttäytymiseen ekotuotteiden osalta, koska ekotuotteen valinta perustuu usein henkilön arvoihin ja tunteisiin. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja ne saavat aikaan erilaisia toimia tunnetilan mukaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kuluttajien ostomotiivit vaikuttavat siihen, mikä tuote tai tuotemerkki ostoskoriin valitaan. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä

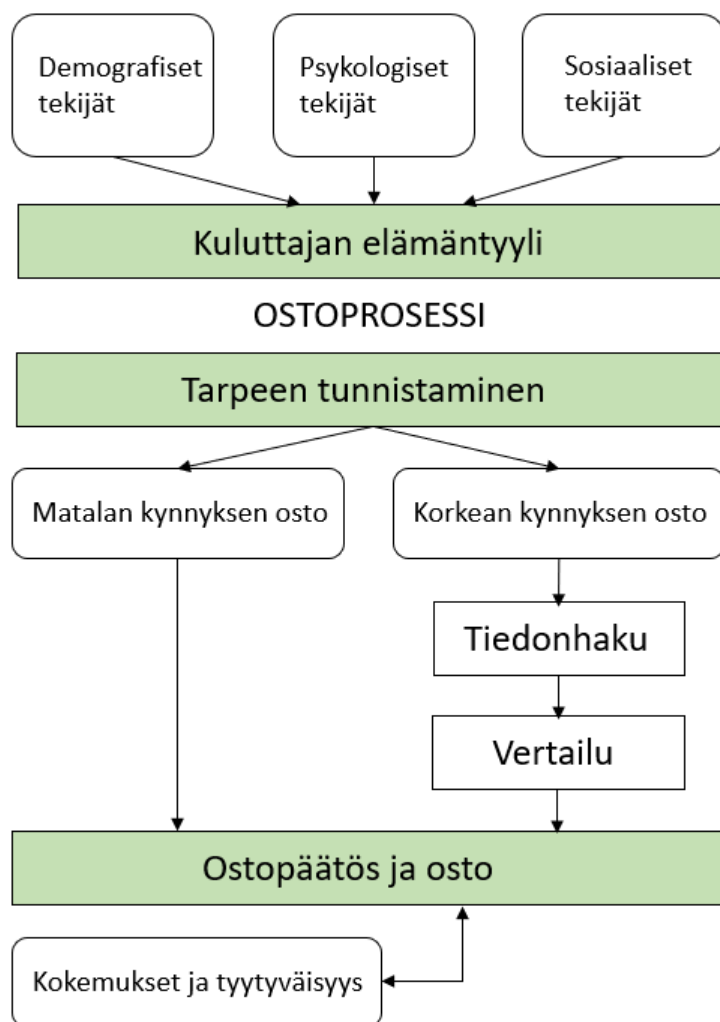
motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä motiiveja esimerkiksi tuotteen trendikkyys. Arvot ovat henkilön itselleen tärkeäksi kokemisia asioita, kuten turvallisuus tai ekologisuus, kun taas asenne on henkilön tapasuhtautua asioihin. Asenteiden syntyyn vaikuttavat tieto, kokemukset ja sosiaaliset tekijät, eli muiden ihmisten vaikutukset. (Bergström & Leppänen 2015.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat ostajan perhe, ystävät, idolit, kulttuuri tai muut ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua (Bergström & Leppänen 2015). Ne ryhmät, joihin ei kuuluta, mutta halutaan kuulua, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen usein eniten (Kotler & Armstrong 2013, 162). Kuluttajissa on eroja sen suhteen, kuinka paljon he antavat sosiaalisten tekijöiden vaikuttaa omiin ostopäätöksiinsä. Kuitenkin, jos lapsuudessa on suosittu tiettyjä tuotteita tai tuotemerkkejä, valitsee kuluttaja todennäköisesti näitä myös itsenäistymisen jälkeen. Toiset ovat alttiimpia ystävien tai idolien vaikutukselle ja saattavat tehdä ostopäätöksiä sen perusteella, mitä tuotteita esimerkiksi ihailun kohde käyttää. Myös muiden kuluttajien mielipiteillä ja suosituksilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen median yleistettyä omien mielipiteiden jakamisesta muille on tullut helppoa. Toisen kuluttajan huonot kokemukset tuotteesta vaikuttavat usein negatiivisesti myös muiden suhtautumiseen kyseiseen tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Myös kansallisuudella, kulttuurilla ja perinteillä on tärkeä merkitys yksilöiden kulutustapojen muodostumiseen. Bonera, Corvi, Codini ja Ma (2017) tutkivat kansallisuuden vaikutusta ekologisen kuluttamisen käsitykseen eri maissa ja tuloksena oli, että eri maissa ekologisuuden käsite tulkittiin eri tavalla. Toisissa maissa ihmisten hyvinvoinnin tukeminen koetaan ympäristötekona ja toisaalla taas tuotteen positiivinen vaikutus ympäröivään luontoon koettiin tärkeäksi. Vaikka Suomen luontoa ylistetään maailmalla, ei ekologinen kuluttaminen ole osa kulttuuriamme ja perinteitämme, eikä suomalainen kulttuuri ainakaan vielä aja suomalaisten ostokäyttäytymistä ympäristöystävälliseen suuntaan.

Kuvio 2 esittää kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ostajan elämäntyyli määräytyy demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Kuluttajan elämäntyyli määrittelee ostokäyttäytymisen, josta seuraa ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2015.) Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella. Ostot voidaan jakaa matalan

kynnyksen ostoihin eli rutiiniostoihin ja korkean kynnyksen ostoihin, jolloin ostettava tuote ei esimerkiksi ole kuluttajalle ennestään tuttu tai se on kallis. Rutiiniostotilanteessa siirrytään tarpeen tiedostamisen jälkeen nopeasti ostopäätökseen. Korkean kynnyksen ostoissa kuluttaja etsii tietoa ja vertailee eri tuotteita ennen ostopäätöksen tekoa. (Lake 2009, 27-29.) Ekologisia arvoja arvostava kuluttaja etsii todennäköisesti ennen ostopäätöstä tietoa tuotteiden terveysvaikutuksista ja ympäristöhyödyistä varmistuakseen tuotteen ekologisuudesta. Sen vuoksi tavallisen kuluttajan rutiiniostot, kuten pyykinpesuaineen osto, ovat usein ekokuluttajalle korkean kynnyksen ostoja. (Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson & Cao 2019.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015; Lake 2009 mukaillen).

Kuluttajan kokemukset tuotteesta tai palvelusta oston jälkeen vaikuttavat tyytyväisyyteen ja seuraavaan ostopäätökseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen, se saataan valita seuraavalla kerralla ilman muiden tuotteiden tarkastelua. Ristiriitaiset tunteet herättävä tuote saattaa päätyä koriin uudestaan, mutta kuluttaja todennäköisesti tarkastelee myös muita vaihtoehtoja. Huonon kokemuksen antanutta tuotetta ei osteta uudestaan ja se saattaa vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen myös saman merkin muiden tuotteiden osalta. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.2 Erilaiset ympäristökuluttajat

Erilaisten ostokäyttäytymismallien perusteella kuluttajat voidaan jakaa segmentteihin. Segmentoinnin avulla tuotteet ja markkinointi pystytään kohdistamaan tiettyyn kuluttajaryhmään, joka tekee markkinoinnista tehokkaampaa ja säästää yrityksiltä aikaa ja rahaa. (Lake 2009, 224-225.) Tässä luvussa esitellään kaksi erilaista ekokuluttajien jaottelumallia: Joel Makeowerin ja Natural Marketing Institutun jaottelut.

Joel Makeower on jaotellut ”vihreät” kuluttajat viiteen eri segmenttiin, joita ovat: sitoutuneet, ristiriitaiset, huolestuneet, hämmentyneet ja kyyniset kuluttajat. Sitoutuneella kuluttajalla on paljon tietoa ekologisuudesta ja hän pyrkii kaikessa kuluttamisessa tekemään ympäristön kannalta parhaita mahdollisia valintoja. Ristiriitaisella kuluttajalla on tietoa, mutta hän ei vaivaudu toimimaan sen pohjalta. Huolestuneella kuluttajalla ei ole vielä tarpeeksi tietoa, eikä hän sen vuoksi tee vihreitä valintoja. Hän on kuitenkin kiinnostunut asiasta ja haluaa hankkia tietoa. Hämmentynyt kuluttaja ei tiedä mitä tehdä tai mistä aloittaa muutos ekologisempaa kuluttamista kohti. Kyyninen kuluttaja ei ole kiinnostunut ekologisuudesta. Hänellä ei ole tietoa, eikä hän ole kiinnostunut hankkimaan sitä. (Lampikoski & Sippo 2013, 50.)

Natural Marketing Institute (jatkossa NMI) jakaa ympäristökuluttajat vuonna 2007 tekemänsä tutkimuksen perusteella Makeowerin tavoin viiteen segmenttiin. NMI on nimennyt Makeowerin kyynisiä kuluttajia vastaavan ryhmän välinpitämättömien ryhmäksi. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt eivät päätöksissään ota huomioon ympäristöasioita. NMI:n toinen ryhmä on tavanomaiset kuluttajat, joiden päätökset perustuvat

käytännöllisyyteen ja taloudellisuus. Hekään eivät ole niinkään kiinnostuneita ympäristöteoista, mutta saattavat silti esimerkiksi suosia vettä säästäviä hanoja, jotka säästävät vesilaskussa. Kolmas segmentti on harhailijat, joita motivoi trendikkyys. Harhailijat muuttavat kulutustottumuksiaan trendien mukaan ja ostavat myös ekotuotteita, jos ne toimivat statuksenostajina. Tavanomaisten kuluttajien tavoin harhailijat ovat tarkkoja rahoistaan, joten he eivät ole valmiita satsaamaan kalliimpiin ympäristötuotteisiin. (Natural Marketing Institute 2008.)

NMI:n neljäs segmentti eli luonnolliset kuluttajat ja viides segmentti eli LOHAS-kuluttajat ovat ekotuotteiden ensisijaisia kohderyhmiä. Luonnolliset kuluttajat ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan maapallon hyvinvointia enemmän. He suosivat nimensä mukaan luonnollisia tuotteita ja valitsevat luomua aina kun mahdollista. LOHAS tulee sanoista Lifestyle of Health and Sustainability, eli terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavasta, joka tarkoittaa, että LOHAS-kuluttajat tekevät valintoja ekologisuus, eettisyys ja terveellisyys edellä. (Natural Marketing Institute 2008.) Noin kolmannes suomalaisista 15-79 vuotiaista kuluttajista kuuluu tähän ryhmään. LOHAS-kuluttajat haalivat mahdollisimman paljon tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä. He ottavat valinnoissaan huomioon koko tuoteketjun ja jakavat mielellään tietonsa myös muille kuluttajille. LOHAS kuluttajat satsaavat rahansa tulotasosta riippumatta laadukkaisiin, ekologisiin tuotteisiin. (Mäki 2013.)

3.3 Mielikuvamarkkinointi

Visuaalisesti pakkaus toimii viestin välittäjänä ja mielikuvien luojana. Pakkauksen visuaalisella ulkonäöllä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ja se toimii tuotteen mainoksena juuri merkittävämpänä hetkenä eli ostotilanteessa. Mielikuvamarkkinoinnissa tavoitteena on luoda kuluttajalle mahdollisimman hyvä kuva tuotteesta ensisilmäyksellä ja herättää asiakkaan kiinnostus. Erityisesti heräteostoissa pakkauksen visuaalisen ilmeellä on suuri vaikutus. Heräteostot, eli ostot, joita ei ole suunniteltu, ovat matalan kynnyksen ostoja, joissa ostopäätös tapahtuu usein visuaalisen vaikutuksen perusteella. Myös rutiiniostoksesta voidaan poiketa, jos kiinnostuksen herättää ostohetkellä toinen vastaavanlainen tuote. Pakkaus jatkaa vaikuttamistaan myös ostotapahtuman jälkeen, koska kuluttaja tarkastelee sitä käytön yhteydessä. (Bergström & Leppänen

2015.) Mielikuvaan vaikuttavia visuaalisia keinoja käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Osa kuluttajista on alttiimpia visuaalisen markkinoinnin vaikutukselle kuin toiset (Bergström & Leppänen 2015). Esimerkiksi Makeowerin ympäristökuluttajien segmentointia hyväksi käyttäen voidaan päätellä, että ristiriitaiset, huolestuneet ja hämmentyneet kuluttajat voivat olla alttiimpia visuaalisen markkinoinnin vaikutukselle kuin sitoutuneet kuluttajat. Sitoutunut kuluttaja arvostaa faktoja tuotteen ekologisuudesta enemmän kuin pakkauksen visuaalisesti ekologista ulkonäköä. Jos tietoa ei ole tarpeeksi, kuten Makeowerin huolestuneella tai hämmentyneellä kuluttajalla, saatetaan tuote helposti valita pelkän ympäristöystävällisen mielikuvan perusteella. Jos ristiriitainen kuluttaja on esteetikko, eli pakkauksen kaunis ulkonäkö on hänelle tärkeä, saatetaan hänkin arvostaa tuotepakkauksen ulkonäköä enemmän kuin tuotteen ekologisuutta.

On tärkeää tiedostaa ero ulkoisen ilmeen ja yrityksen todellisen brändin välillä. Vaikka tuotteen ulkonäkö olisi ekologinen, se ei tarkoita, että yrityksen brändi olisi ekologinen tai yrityksen missio olisi auttaa ympäristöä. (Arnold 2009, 8-9.) Useat yritykset luovat muiden tuotteidensa rinnalle ekologisen vaihtoehdon tavoitellakseen asiakkaikseen myös ekokuluttajia. Ekotuotteen markkinoille tuonti antaa kuluttajille mielikuvan yrityksen vastuullisuudesta ja fakta, että yritys on edelleen sama yritys samalla brändillä ja samoilla tavoitteilla eikä yhtäkkiä ekoyritys saatetaan sivuuttaa.

4 VISUAALISEN VAIKUTTAMISEN KEINOJA EKOPAKKAUKSISSA

4.1 Materiaalit ja kierrätys

Erilaiset materiaalit luovat kuluttajille erilaisia mielikuvia. Paperi ja kartonki, erityisesti ruskea paperi tai kartonki, mielletään ympäristöystävällisiksi niiden alkuperän sekä kierrätettävyyden vuoksi. Paperia ja kartonkia on kierrätetty Suomessa jo pitkään ja ihmiset ovat oppineet siihen, minkä vuoksi niiden kierrätysprosentit ovat suuret. Paperi sopii kierrätettäväksi paperinkeräyksessä, kompostoitavaksi tai polttoon energian tuottamiseksi. Kartonki voidaan kierrättää kartonkikeräyksessä ja se sopii myös poltettavaksi. Paperi ja kartonki valmistetaan puukuidusta eli hakkeesta tai lastuista, jotka ovat sivutuotteita sahoilta tai metsähakkuista. Koska materiaalit saadaan suurimaksi osaksi muiden toimien sivutuotteena, ei niiden hankinta kuluta juurikaan luonnonvaroja, joka tekee paperista yhden ekologisimmista pakkausmateriaaleista Suomessa. (Metsäteollisuuden [www-sivut](#).)

Muovi oli 2010-luvun pahis ja menettänyt maineensa saatuaan leiman maapallon roskaajana. Muovin ongelma on hävittämisen lisäksi sen valmistus, sillä fossiilinen muovi on valmistettu uusiutumattomista petrokemian teollisuuden sivutuotteista, kuten öljystä ja sen valmistus on erittäin saastuttavaa. Materiaalina muovi on kuitenkin ainutlaatuinen muovailtavuuden, keveyden sekä kosteuden ja lämpötilavaihtelun siedon ominaisuuksiensa takia, minkä vuoksi sen tilalle on kehitetty ekologinen korvike: biomuovi. (Mäntyranta 2018.)

Biomuovi on tullut kuluttajille tutuksi kauppojen hedelmä- ja vihannesosastoilla, joissa vaaleanvihreää biopussia tarjotaan tavallisen muovisen hedelmäpussin tilalle. Biomuovi herättelee nimellään ja usein myös vihreällä värillään ekologista kuluttajaa ja sen uskotaankin olevan parempi vaihtoehto tavalliselle muovipakkaukselle. Vaikka biomuovi on valmistettu uusiutuvista raaka-aineista, kuten sokeriruo'osta tai tärkkelyksestä, on sen hävittäminen ongelmallista. Toisin kuin tavalliselle muoville, biomuoville ei tällä hetkellä tarjota mahdollisuutta uusiokäyttöön. Biomuvipakkaus on siis kertakäyttöinen. (Lamminen 2018.) Biomuvin biohajoavuus on yksi syy materiaalin

suosioon, mutta vain osa biomuoveista on biohajoavia. Lisäksi biomuovi ei kompostoidu yhtä hyvin kuin muu kompostijäte. (Solla 2016.) Tämän vuoksi Suomen jätelaitoksilla biomuovit nypitään pois biojätteen seasta ja poltetaan energiaksi (Suomen Uusiomuovi Oy 2018). Biomuovi on hyvä esimerkki onnistuneesta mielikuvamarkkinoinnista: se kuulostaa ekologiselta vaihtoehdolta, mutta todellisuus on aivan toinen.

Yksi keino välittää ympäristöystävällistä kuvaa tuotteesta on informoida kuluttajalle pakkauksessa, miten sen voi käytön jälkeen hävittää. Käytössä on erilaisia kierrätysmerkkejä ja joskus pakkauksissa on jopa sanallisia ohjeita. ”Mahdollisuus hävittää pakkaus ympäristöä kuormittamatta on tärkeä kilpailuetu” (Bergström & Leppänen 2015). Vertailtaessa eri tuotteita pakkauksen kierrätettävyydellä saattaa olla vaikutusta ostopäätökseen. Monimateriaalipakkaukset, eli pakkaukset, joissa on käytetty kahta eri materiaalia, esimerkiksi muovia ja paperia, ovat huonommin kierrätettävissä kuin esimerkiksi täysin paperista valmistetut pakkaukset (Henderson 2017). Uusia trendejä pakkauksissa on materiaalien vähentäminen tai kierrätetyn materiaalin käyttäminen. Pakkauksessa oleva ilmaisu kuten ”50% vähemmän pakkausmateriaalia” (Kuva 1) tai ”valmistuksessa käytetty 50% kierrätysmuovia” antavat kuluttajalle kuvan, että yritys ajattelee ympäristöä ja tekee osansa pakkausjätteen vähentämisessä.



Kuva 1. Snellman jauhelihapaketti, jossa merkintä pakkausmuovin vähentämisestä (Opinnäytetyön tekijä 2020).

4.2 Kuviointi ja värit

Kappojen hyllyjä tarkasteltaessa ensimmäiseksi ekologiseksi tarkoitetun tuotteen antaa ilmi väri ja kuviointi. Värit toimivat mielikuvien luojana ja informaation välittäjinä. Vihreä väri edustaa elämää ja se yhdistetään vahvasti luontoon ja ympäristöasioihin, minkä vuoksi sen käyttö on suosittua ekopakkausissa (Kuva 2). (Bourn 2011.) Sanana sitä käytetään jopa ekologisuuden synonyymina, kuten esimerkiksi termistä vihreäkuluttaja voi huomata. Vihreä väri viestii kuluttajalle heti tuotteen ekologisuudesta, joskus jopa harhaanjohtavasti, jos kyseessä ei olekaan ekologinen tuote. Luontokuvat, kasvit, marjat ja hedelmät ovat suosittuja kuvituksia ekopakkausissa, koska ne antavat mielikuvan tuotteen luonnollisuudesta ja tuoreista raaka-aineista.



Kuva 2. Vihreä ekoastianpesuaine muiden astianpesuaineiden joukossa. (Opinnäytetyön tekijä 2020).

Myös typografialla on vaikutusta pakkauksen huomionherättävyyteen. Typografia viittaa tekstin fonttien, värien ja sijoittelun tarkoituksenmukaiseen suunnitteluun. (Juselius 2005.) Typografian hierarkia tarkoittaa tiettyjen tekstien painottamista niin että

kuluttaja huomaa ne halutussa järjestyksessä (Loiri 2004, 76-77). Kuvassa 2 vasemmassa ylhäällä olevasta Sun ekotiskiainepaketista ensimmäiseksi silmiin osuu merkin logo sekä ympäristöystävällisyyttä indikoiva vihreä teksti ”Nature”.

4.3 Sanallinen viestintä

Sanallisella viestinnällä tarkoitetaan tässä yhteydessä ekopakkausista löytyviä sanallisia ilmaisuja, kuten mainoslauseita ja ympäristölupauksia. Pakkauksissa voi olla luontoon liittyviä mainoslauseita, kuten ”tunne luonto ihollasi”. Myös maininta ”käsin tehty” liitetään usein parempaan vaihtoehtoon, vaikka ilmaisu ei kerro mitään esimerkiksi tuotteen raaka-aineista tai niiden alkuperästä. Muita ympäristöystävällisyyteen viittaavia sanallisia keinoja ovat esimerkiksi luontoon liittyvät tuotteiden tai brändien nimet, kuten Kuvassa 3 esiintyvät Lumme ja Love, Beauty & Planet.



Kuva 3. Lumme ja Love, Beauty and Planet tuotemerkkien pakkaukset. (Opinnäytetyön tekijä 2020).

Puusta on tehty ekologisuuden symboli, joka näkyy sekä pakkausten materiaaleissa, väreissä, kuvituksissa että yritysten mainoslauseissa. Erilaisilla ympäristölupauksilla yritetään vedota ympäristökuluttajiin, eikä ole poikkeavaa, että ekoyritys on istuttamassa puita puolestasi, jos ostat heidän tuotteitaan.

Myös informaation sijoittelulla pakkauksessa on suuri merkitys kuluttajan mielikuvan muodostumiseen tuotteesta (Juselius 2005). Tuotteiden kuljetuksista aiheutuu paljon päästöjä, joten lähellä tuotettu tuote on usein ekologisempi vaihtoehto kuin kaukaa ulkomailta tuotu tuote. Tuotteen valmistuspaikka voidaan merkitä näkyville tai piilottaa pienellä tekstillä taakse tarpeen mukaan. Lähiruuan ollessa suosiossa, yritykset haluavat kertoa tuotteessaan näkyvästi, jos se on peräisin myyntipaikan lähikunnista tai edes Suomesta. Päinvastoin, jos esimerkiksi tuotepakkaus on kierrätysmateriaalia, mutta tuote tuotu ulkomailta, mainitaan kierrätyksestä näkyvästi ja alkuperämaa piilotetaan pakkauksen taakse pienellä fontilla.

4.4 Ympäristömerkit ja sertifikaatit

Pakkausmerkinnät ja sertifikaatit informoivat kuluttajia tuotteesta tai tuotepakkauksesta. Sertifikaatit toimivat varmistuksina yritysten puheille esimerkiksi tuotteen ympäristöystävällisyydestä, eläinkokeettomuudesta tai työntekijöiden reiluista työoloista. (Boström & Klintman 2008, 28-29.) Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 60% kuluttajista olisi valmis maksamaan 10% enemmän sertifioidusta tuotteesta (Daggett 2017). Tähän työhön on valittu yleisimpiä Suomessa myytävistä tuotteista löytyviä ympäristöystävällisyyteen liittyviä merkintöjä, jotka saattavat pakkauksesta löytyessään vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen.

4.4.1 Eko, luomua vai molempia?

Eko on lyhenne sanasta ekologinen. Pohjimmiltaan sana merkitsee ekosysteemien huomioon ottamista (LYKE:n www-sivut 2016). Käsitteen käyttö on laajentunut ympäristöystävällisyyden suosion kasvaessa, mikä on tuonut mukanaan myös ongelmia. Eko-sanaa käytetään usein kuvaamaan ympäristöystävällisiä toimia edustavia asioita. Kaikille toimijoille ei ole kuitenkaan selvää, millaisia kriteerejä yrityksen tai tuotteen on täytettävä ollakseen oikeutettu käyttämään ekoleimaa. Lokakuussa 2017 Alko listasi viinejä ekomerkinnän alle kestävän kehityksen sekä ympäristöpanostuksiin liittyvien sitoumuksien perusteella (Rislakki 2018). ”Siten ekoluokiteltaviksi ovat päätyneet myös vegaaniset viinit, alkuviiinit, kevytlasipullot sekä paikallisesti kestävän ke-

hityksen mukaan sertifioidut viinit, jolloin viininviljelyssä ja -valmistuksessa tyypillistä ovat veden ja energian säästö sekä uusiutuvan energian käyttäminen” (Rislakki 2018). ”EU:n luonnonmukaista tuotantoa koskevissa suomenkielisissä säädöksissä sanat EKO, BIO ja LUOMU ovat maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden osalta varattu vain ja ainoastaan sertifioidun luonnonmukaisen tuotannon merkintöihin ” (Rislakki 2018).

Eko sanaa käytetään myös muissa tuotteissa kuin elintarvikkeissa, jolloin sen käytön raja on häilyvämpi. Usein sanaa käytetään etuliitteenä kertomassa tuotteen ekologisuudesta. Suomalainen yritys Ecoautomatto valmistaa ekomattosarjoja autoihin. Tuotteiden ekologisuuden perustana on mattojen valmistusmateriaalina käytetty EVA, joka on yrityksen mukaan ekologinen ja kierrätettävä materiaali. (Ecoautomaton www-sivut 2019.) Se, kuinka ekologinen eko-sanalla varustettu tuote oikeasti on jää kuluttajan arvion varaan.

Luomu tarkoittaa luonnonmukaisista raaka-aineista valmistettua tuotetta. Luomu merkintä on yleisempi elintarviketeollisuudessa, mutta nykyään sitä löytyy enenevässä määrin myös esimerkiksi pesuaineista ja kosmetiikasta. Saadakseen luomu merkinnän, vähintään 95% tuotteen raaka-aineista tulee olla luomua. Luomutuotteissa vältetään myös turhia lisäaineita, ja esimerkiksi viljelyssä käytettäviä tuholaistorjunta-aineita säädellään tarkoin. Kaikkien Euroopassa luomuna esitettyjen tuotteiden on täytettävä EU:n luomuasetuksen vaatimukset. Tämä koskee myös EU:n ulkopuolelta tulevia luomutuotteita. Suomessa luomutuotteiden valmistusta valvoo tuotteen mukaan joko Evira, ELY-keskus tai Valvira. Suomeen tuotavista luomutuotteista vastaa Tulli. Suomessa käytettäviä luomumerkintöjä ovat Kuvassa 4 esiintyvät EU:n lehtimerkki, Suomen oma Aurinkomerkki, Luomuliiton myöntämä Leppäkerttumerkki ja ruotsalainen Krav-merkki. (Luomuinstituutti 2015.)



Kuva 4. EU:n lehtimerkki, Aurinkomerkki, Leppäkerttumerkki ja Krav-merkki (Luomuinstituutti 2015).

Vastatakseni luvun otsikon kysymykseen voin todeta, että kyllä, tuote voi olla samaan aikaan sekä ekoa että luomua. EU:n säädösten mukaan nämä kaksi käsitettä voidaan tulkita jopa synonyymeiksi. Eko-sanankäyttö on kuitenkin vapaampaa kuin luomun, ja sen takeet tuotteen ympäristöystävällisyydestä ovat pienemmät. Toisin kuin eko-tuotteet, luomutuotteet ovat usein sertifioituja ja ne voi tunnistaa valvotuista luomumerkinnöistä. Näin kuluttaja voi olla varmempi paremmasta valinnasta.

4.4.2 Joutsenmerkki ja Euroopan ympäristömerkki

Vuonna 1989 perustettu Pohjoismaiden ympäristömerkki, tunnetuin Joutsenmerkki, on Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki. Suomessa Joutsenmerkin saaneita tuotteita on noin 10 000. Joutsenmerkki on vapaaehtoinen ja maksullinen, mutta sen saaminen on merkki kuluttajalle paremmasta valinnasta, joka saattaa vaikuttaa tuotteen myyntiin positiivisesti. (Joutsenmerkin [www-sivut](http://www.joutsenmerkki.fi).)

Joutsenmerkin saamiselle on asetettu tiukat kriteerit, jotka vaihtelevat tuoteryhmien mukaan. Kriteerit on suunniteltu huomioimaan kunkin tuoteryhmän kipukohtia, eli niitä vaiheita, jotka tuotteen elinkaareissa ovat ympäristölle haitallisimpia. Kaikkien tuotteiden kohdalla huomioon otetaan kuitenkin koko tuotteen elinkaari raaka-aineiden valmistuksesta aina kierrätykseen asti. Joutsenmerkki pyrkii omalta osaltaan edistämään kestävä kehitystä tiukentamalla kriteerejään 3-5 vuoden välein. Tiukennusten jälkeen kaikkien merkin saaneiden täytyy hakea merkkiä uudestaan. (Joutsenmerkin [www-sivut](http://www.joutsenmerkki.fi).) Kuvassa 5 on Joutsenmerkki ja Euroopan ympäristömerkki, joita voi etsiä tuotteista.



Kuva 5. Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki (Ympäristö.fi 2013).

Euroopan ympäristömerkki (engl. EU-Ecolabel), toiselta nimeltään myös Kukka-merkki, on vuonna 1992 perustettu EU-maissa käytössä oleva ympäristömerkki. EU-

maiden lisäksi merkki on otettu käyttöön Norjassa, Sveitsissä, Islannissa ja Liechtensteinissa. EU-ympäristömerkin periaatteet ovat vastaavat kuin Joutsenmerkillä. Merkin tavoitteena on lisätä ympäristöystävällisten tuotteiden näkyvyyttä ja näin edistää niiden myyntiä. Suomessa merkintää valvoo Ympäristömerkintä Suomi Oy. Euroopan ympäristömerkin saaneiden tuotteiden ja palveluiden määrä on tuplaantunut vuodesta 2016, mikä kertoo myös ekotuotteiden suosion kasvusta. Suomessa EU-ympäristömerkin saaneita tuotteita on 2616, joista suurin osa on paperituotteita. (EU-ympäristömerkin www-sivut 2019.)

EU-ympäristömerkkiä voi anoa hakemuksella tuotteelle, joka täyttää ennalta asetetut kriteerit. Tällä hetkellä merkinnän piirissä on noin 30 tuoteryhmää, joilla kaikilla on omat kriteerinsä. Kuten Joutsenmerkkikin, EU-ympäristömerkki ottaa huomioon tuotteen koko elinkaaren. Tarkastelussa ovat myös tuotteen kuljetus sekä pakkaus, mikä on harvinaisempaa ympäristömerkkien keskuudessa. (Euroopan Komission www-sivut 2019.) Takeena oikeasti laadukkaasta tuotteesta, tavoitteena on, että EU-ympäristömerkki myönnetään vain 10 – 20 prosentille kunkin tuoteryhmän tuotteista. Kriteerit merkin saamiseksi asetetaan niin korkealle, että vain parhaimmat tuotteet läpäisevät ne. (EU-ympäristömerkin www-sivut 2019.)

4.4.3 Reilun kaupan sertifikaatit

Reilun kaupan sertifikaatti takaa kehittyvistä maista tulevien tuotteiden, kuten esimerkiksi banaanien tai kahvin viljelijöille paremmat työolot ja reilun palkan. Sertifikaatin kriteereihin kuuluu myös ympäristöhyötyjä, kuten ympäristölle haitallisten torjunta-aineiden käyttökielto viljelyssä. (Reilun kaupan www-sivut.)

Toinen pakkauksista usein löytyvä merkki on Rainforest Alliancen ”sammakko-merkki”. Rainforest Alliance on järjestö, joka reilun kaupan järjestön tavoin pyrkii edistämään sekä viljelijöiden oloja että suojelemaan ympäristöä esimerkiksi luonnon-suojelualueilla. Rainforest Alliancesella on sertifioituja viljelyalueita ja maatiloja, joista ”sammakkomerkin” alaisten tuotteiden raaka-aineet tulevat. Yritysten, jotka haluavat

ostaa raaka-aineita kyseisiltä tiloilta, pitää hakea sertifikaattia myös toimitusketjuun. Näin varmistetaan, että sertifikaatin kriteerejä noudatetaan kaikissa vaiheissa aina pellolta kaupan hyllyille asti. (Rainforest Alliance www-sivut 2019.)

4.4.4 Leaping Bunny

Leaping Bunny -sertifikaatti takaa, että sertifikaatin logolla varustettua tuotetta tai miinään sen ainesosia ei ole testattu eläimillä. Sertifikaatin taustalla on kahdeksan eläinsuojeluryhmän perustama yritys Coalition for Consumer Information on Cosmetics, lyhyemmin CCIC, joka työskentelee yritysten kanssa helpottaakseen luotettavasti eläinystävällisten tuotteiden ostamista. (Leaping Bunny:n www-sivut 2014.)

Yritykset ovat tehneet Leaping Bunny merkistä erilaisia versioita, jotka saattavat hämätä kuluttajia, koska kukaan ei kiellä erilaisten pupulogojen käyttöä tuotteissa. Näillä merkeillä ei ole taustalla sertifikaattia eläinkokeettomuudesta, mutta kuluttaja saattaa yhdistää ne eettisempään valintaan. Kuvassa 6 vasemmalla on aito Leaping Bunny merkki ja kolme muuta ovat eri yritysten omia versioita pupumerkistä. On hyvin mahdollista, että epävirallisella pupumerkillä varustetut tuotteet ovat eläinkokeettomia, mutta pelkkä merkki ei anna siitä varmuutta. (Leaping Bunny:n www-sivut 2014.)



Kuva 6. Leaping Bunny -logo (Leaping Bunny:n www-sivut) ja esimerkit epävirallisista pupumerkeistä (Kilbourn 2020).

5 VIHERPESU

5.1 Mikä ihmeen viherpesu?

Viherpesu (engl. greenwashing) on pinnallista ympäristöystävällisyyttä, jolla ei ole juurikaan tekemistä oikeiden ympäristötekojen kanssa, vaan kuluttajiin vaikutetaan ympäristöystävällisellä olemuksella ja viestinnällä. Viherpesussa yritykset naamioivat tuotteensa ekologisimmiksi kuin ne oikeasti ovat ja luottavat siihen että ”kuluttajat eivät tiedä tarpeeksi eikä heitä oikeasti kiinnostakaan” (Sauroja 2016). Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan 55% kuluttajista 60 eri maassa oli valmis maksamaan kalliimman hinnan ympäristöystävällisistä tuotteista (Sena 2020). Yritykset haluavat osansa vihreästä liikkeestä keinolla millä hyvänsä (Make them cry, make them buy 2019).

Kuluttajat haluavat tehdä hyvää ja kokea vaikuttavansa valinnoillaan, mutta kaikki eivät ostopäätöstä tehdessään tutki yritysten tai tuotteiden taustoja vaan luottavat ensivaikutelmaan, minkä vuoksi viherpesun uhriksi on helppo joutua. Yksinkertaiset asiat, kuten pakkauksen tai logon vihreä väri symboloivat kuluttajalle ekologisuuutta ja vihreitä arvoja, vaikka tuotteella tai yrityksellä ei olisi mitään tekemistä ympäristöystävällisyyden kanssa.

5.2 Viherpesun eri keinoja ja niiden tunnistaminen

Viherpesun keinoja on monia ja ympäristöystävällisten tuotteiden suosion lisääntyessä yritykset keksivät mitä mielikuvituksellisimpia tapoja vaikuttaa ekologiselta. Ympäristökonsultointiyritys TerraChoice on vuonna 2007 tehnyt tutkimuksen nimeltä seitsemän viherpesun syntiä (engl. Seven sins of greenwashing), jota on maailmanlaajuisesti pidetty kattavana listana eri viherpesun keinoista. (Terra Choice 2007.) Alla on listattu TerraChoicen nimeämät seitsemän syntiä ja kustakin on annettu konkreettinen esimerkki helpottamaan niiden tunnistamista Suomen markkinoilla.

- Piilotetut vaihtoehtoishaitat. Hyödykkeestä, palvelusta tai yrityksestä korostetaan jotain tiettyä ympäristöystävällistä ominaisuutta ja jätetään huomioimatta

muut haitalliset ominaisuudet. Esimerkiksi yritys mainostaa, että tuote on pakattu ympäristöystävälliseen pakkaukseen, vaikka itse tuote olisi haitallinen ympäristölle. Ilmiötä näkee myös laajemmassa mittakaavassa. Esimerkiksi vain pieni marginaali yrityksen toiminnasta on ympäristöystävällistä, mutta sen mainontaan käytetään paljon resursseja. (TerraChoice 2007.) Tästä hyvä esimerkki on vaatejätti H&M, joka lanseerasi paljon mainostetun conscious -malliston (suom. valveutunut). Mallistoa markkinoidaan kestävän kehityksen mukaisena ja ekologisena, koska malliston materiaaleiksi on valittu esimerkiksi ekologista puuvillaa. Joka viikko uusia mallistoja julkaisevan vaatemerkin kokonaistuotannosta kyseinen conscious -mallisto on hyvin pieni osa. Jos yritys olisi oikeasti kiinnostunut ympäristöstä, olisi se lähtenyt muuttamaan jo olevia mallistoja ekologisiksi sen sijaan että loisi niiden rinnalle uuden erillisen malliston.

- Puuttuvat todisteet. Yrityksellä ei ole todisteita vihreistä väitteistään tai todisteet ovat vajavaisia, jolloin niiden todenmukaisuuteen ei voi luottaa. Esimerkiksi yritys voi väittää käyttävänsä vain uusiutuvaa sähköä tuotteen valmistamiseen, mutta asiasta ei ole todisteita. On huomioitava, että väittämät eivät välttämättä ole aina valetta. (TerraChoice 2007.)
- Epämääräisyys. Yrityksen väitteet tai käyttämät käsitteet ovat epämääräisiä, ja sen vuoksi usein harhaanjohtavia. Hyvä esimerkki on usein käytetty sana ”luonnollinen”, joka kuulostaa ekologiselta, mutta esimerkiksi myrkylliset arsenikki ja elohopea voidaan luokitella luonnollisiksi, koska niitä esiintyy luonnossa. (TerraChoice 2007.)
- Epäolennaisuus. Yrityksen vihreä väite on paikkansapitävä, mutta se ei ole olennainen kuluttajille. Epäolennaisuus liittyy usein siihen, että kerrotaan tuotteen olevan vapaa kemikaalista tai yhdisteestä, jonka käyttö on joka tapauksessa laissa kielletty. (TerraChoice 2007.)
- Pienempi paha. Väite ekologisuudesta on totta kyseisen kategorian sisällä, mutta ei tee tuotteesta silti ekologista. Esimerkiksi ekoautot voivat olla ajossa

pienipäästöisempiä kuin muut autot, mutta niiden valmistaminen ja käyttö ei silti ole ympäristölle hyväksi. (TerraChoice 2007.)

- Valehtelu. Ympäristöystävälliset väitteet ovat yksinkertaisesti valetta. Tämä on kuitenkin harvinaista nykyään, koska sosiaalisen median myötä yritykset jäävät valehtelusta kiinni helpommin, eivätkä he halua riskeerata imagon menetystä. (TerraChoice 2007.)
- Tunnusten väärinkäyttö. Tuotteissa on merkintöjä, jotka antavat ymmärtää, että tuotteella on sertifikaatti, vaikka sitä ei oikeasti ole. (TerraChoice 2007.) Hyvä esimerkki on Leaping Bunny sertifikaattia imitoivat pupulogot (ks. Kpl 4.4.4.).

On hyvä huomata, että TerraChoicen tutkimuksen jälkeen ekotuotteiden markkinat ovat kasvaneet ja yritykset keksivät koko ajan uusia keinoja vaikuttaa ympäristökuluttajien kasvavaan ryhmään. TerraChoicen lista tarjoaa kuluttajalle kuitenkin hyvän perustan viherpesun keinojen ymmärtämiseen ja niiden tunnistamiseen. Ympäristöystävällisin tapa kuluttaa on olla kuluttamatta lainkaan, joka saa kyseenalaistamaan kaikki tuotteitaan ostamaan kehottavat ekoyritykset, oli tuotteiden tuotantoketju kuinka ympäristöystävällinen tahansa. Vaikka pelkkää mainostusta ei luokitella viherpesuksi, on sen vaikutus ns. turhan kulutuksen kasvuun pidettävä mielessä.

5.3 Viherpesun vaikutukset ostokäyttäytymiseen

”Vihreiden” tuotteiden räjähdysmäinen kasvu aiheuttaa kuluttajissa luottamuspulaa. Koska markkinoilla on paljon tuotteita, jotka ovat tai ovat olevinaan ekologisia, on kuluttajan työlästä erottaa joukosta hyvikset ja pahikset. Mielikuvien ja niiden takana olevan totuuden ristiriita aiheuttaa kuluttajissa skeptisyyttä ekotuotteita kohtaan, josta kärsivät myös ne ekotuotteita valmistavat yritykset, jotka eivät ole syyllistyneet viherpesuun (Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson & Cao 2019). 65% kuluttajista ympäri maailmaa ostaisivat enemmän ekotuotteita, jos yritysten väitteet ympäristöystävällisyydestä olisivat uskottavampia (Daggett 2017). Skeptisyys vaikuttaa ekokuluttajien ostohalukkuuteen negatiivisesti ja saattaa asettaa kuluttajat vastakkain omien eettisten

arvojen kanssa, kun varmaa tietoa tuotteen ekologisuudesta ei aina ole saatavilla (Willman-Iivarinen 2012).

Kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa tuotteista ja yritysten taustoista, ja sosiaalisessa mediassa yritysten skandaalit ja epäkohdat nousevat nopeasti kansan tietouteen (Lampikoski & Sippo 2013, 45). Jos ja kun yritys jää kiinni viherpesusta, tieto leviää usein nopeasti, jonka jälkeen kuluttajat välttävät usein kaikkia kyseisen yrityksen tuotteita (Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson & Cao 2019). Kuluttajien skeptisyys vähentää myös heräteostosten määrää, koska tuotteista halutaan ottaa selvää ennen ostopäätöstä. Kun kuluttajan ympäristöystävälliset standardit täyttävä tuote on löytynyt, muuttuu se usein rutiiniostotuotteeksi, koska tuotemerkin vaihtaminen on työlästä sitä edeltävän tiedonhakuprosessin takia.

Viherpesua tai ei, vihreä markkinointi on kuitenkin hyvä keino vaikuttaa ympäristökuluttajien ostokäyttäytymiseen ja saada kuluttajat kiinnostumaan ekologisuudesta ja ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita (Rahbar & Wahid 2011, 76). Kiinnostuksen myötä kuluttajat etsivät enemmän tietoa aiheesta ja voivat jatkossa tehdä parempia valintoja. Jostain on aloitettava, eivätkä kaikki voi heti olla kaikkietäviä ja sitoutuneita ympäristökuluttajia.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusote ja tutkimusasetelma

Tutkimusote voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen, kvantitatiivinen eli määrällinen tai monimenetelmällinen eli sekoitus molempia. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan syvempää tietoa ja ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Haastattelu on esimerkki kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena syntyy numeerista dataa ja sen avulla voidaan vastata esimerkiksi kysymyksiin ”Kuinka usein?” tai ”Kuinka paljon?”. Kvantitatiivinen tutkimusote sopii tutkimuksiin, joissa halutaan kerätä mahdollisimman paljon dataa, jonka vuoksi olen valinnut sen käytettäväksi tässä opinnäytetyössä tehtävässä tutkimuksessa. (Vilka 2015; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182.)

Määrällisen tutkimuksen tutkimusasetelma voi olla esimerkiksi selittävä, kartoittava tai kuvaileva. Selittävä tutkimus pyrkii nimensä mukaan selittämään tutkittua asiaa sekä avaamaan tutkittavien asioiden välisiä syy-seuraussuhteita. Selittävän tutkimuksen tavoitteena on esimerkiksi osoittaa, miten eri mielipiteet eroavat tai liittyvät toisiinsa. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia näkökulmia ja selittää vähemmän tunnettuja ilmiöitä. Kuvaileminen tarkoittaa, että tutkittavan asian tärkeimmät piirteet selitetään mahdollisimman tarkasti ja järjestelmällisesti. Kuvailevan tutkimuksen taustalla on usein tarkkaan määritelty tutkimusongelma. Tämä tutkimusasetelma on hyvä tapa tutkia erilaisten ryhmien piirteitä ja käyttäytymistä, jonka vuoksi se sopii tähän työhön. (Vilka 2007, 19-20.) Tämän työn tutkimuksessa on taustalla myös tarkkaan määritelty tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset, jotka ovat ominaisia kuvailevalle tutkimukselle.

6.2 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, jota halutaan tutkia (Vilka 2007, 51). Tässä työssä tehdyn tutkimuksen perusjoukko on kaikki ekotuotteista kiinnostuneet porilaiset kuluttajat. Maantieteellisesti tutkimus on rajattu Poriin, koska Porissa ei ole ekotuotteisiin erikoistuneita kauppoja, joten ekotuotteiden ostopaikka nettiä lukuun

ottamatta on usein päivittäistavarakauppa ja näiden tuotteiden valikoima rajoittuu kyseisistä kaupoista löytyviin tuotteisiin. Päivittäistavarakauppojen valikoimista löytyy myös viherpestyjä tuotteita, joita taas ekotuotteisiin keskittyneissä kaupoissa harvoin on.

Koska perusjoukko on suuri, otetaan siitä otantamenetelmää käyttämällä sitä edustava otos, jota tutkitaan. Tässä työssä käytetään mukavuusotantaa, joka pitkän mietinnän jälkeen valikoitui ainoaksi järkeväksi vaihtoehdoksi. Mukavuusotannassa tutkimukseen osallistujia haetaan sieltä, mistä heidät tavoittaa helposti. (Kananen 2015, 269-271.) Koska tarkoitus on tutkia eri-ikäisiä ekotuotteista kiinnostuneita kuluttajia, joiden ekotietämyksen tasot vaihtelevat, on heitä hankala tavoittaa muilla otantamenetelmillä. On mahdotonta tietää, ketkä ekotuotteista ovat kiinnostuneita ja paras tapa tavoittaa heidät on jakaa kyselyä laajalti. Kyselyn saateinfossa pyydetään kyselyyn vastaamaan ihmisiä, jotka ovat edes hieman kiinnostuneita ekotuotteista. Näin kysely saadaan kohdistettua haluttuun kohderyhmään.

Mukavuusotannan ongelma on, että otanta ei perustu tilastolliseen menetelmään, jonka vuoksi se ei täytä tilastotieteen asettamia kriteerejä ja tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina (Kananen 2015, 269-271). Kotlerin ja Armstrongin (2013, 158) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa ei yleensäkään päästä luotettaviin ja yleistettäviin tuloksiin, koska kaikki kuluttajat ovat erilaisia ja usein he eivät itsekään tiedä, minkä perusteella valitsevat tuotteet. Voidaan siis todeta hyväksyttäväksi, että tämänkin tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia.

6.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut kyselytutkimuksen eli survey-tutkimuksen, joka toteutetaan sähköisenä kyselynä, jolloin vastaamiskynnys on mahdollisimman pieni. Kyselytutkimuksella pystytään keräämään paljon dataa, joka on tässä työssä tärkeää, koska otoksen koko on suuri. Koska kysely on suunnattu porilaisille ja sillä halutaan tavoittaa eri-ikäisiä ihmisiä, jaetaan se porilaisille suunnatuissa Facebook-ryhmissä Porin puskaradio ja Zero Waste Pori. Zero Waste Pori ryhmästä pyritään tavoittamaan

ekotuotteista jo valmiiksi tietäviä vastaajia ja Porin puskaradiosta pääsääntöisesti henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita, mutta heillä ei ole vielä paljoa tietoa. Puskaradiossa on monenlaisia jäseniä, joten sieltä löytyy varmasti myös ekotuotteista tietäviäkin vastaajia.

Kyselylomake on strukturoitu, eli kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Kyselylomakkeesta ei tehty liian pitkää, ettei se vaikuta negatiivisesti osallistujamäärään. Kyselyllä haluttiin kuitenkin kattaa kaikki teoriassa läpi käydyt teemat. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, jolloin vastaaminen ei ole aikaa vievää. Kysely alkaa demografisista tiedoista, joista kysytään ainoastaan vastaajan ikäluokkaa annetuista vaihtoehdoista. Työssä ei vertailla miesten ja naisten eroja, jonka vuoksi vastaajien sukupuolella ei ole väliä, eikä sitä kartoiteta. Vastaajia pyydetään arvioimaan asteikolla 1-5, kuinka kiinnostuneita he ekologisista tuotteista ovat, sekä kategorioimaan itsensä teoriassa esitetyn Makeowerin jaotteluun perustuvaan segmenttiin. Tällä kartoitetaan vastaajan tietämystä ja kiinnostusta ekologisia tuotteita kohtaan. Kyselyn muilla kysymyksillä pyritään saamaan vastaus erityisesti tutkimuskysymykseen:

- Mitkä tuotteen tai pakkauksen ominaisuudet vaikuttavat eniten ekokuluttajien ostopäätökseen?

Kyselylomakkeen alustana käytettiin E-lomaketta. Liitteestä 1 löytyy tutkimuksessa käytetty kyselylomake. Kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi ja niihin pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon, jolla poistettiin hylättävien vastausten mahdollisuus. Kysely avattiin 12.4.2020 klo 10:00 ja se julkaistiin heti aiemmin mainituissa Facebook-ryhmissä. Vastausaikaa oli noin viisi päivää ja kysely sulkeutui 16.4.2020 klo 21:00, jolloin vastauksia oli saatu 136 kappaletta.

Määrällisen tutkimuksen tuloksena syntynyt numeerinen data esitetään usein taulukko- tai kuviomuodossa, jota tässäkin työssä hyödynnetään. Tässä työssä käytetään analysoinnin apuna taulukoita, pylväsdiagrammeja ja piirakkakuviota, jotka auttavat havainnoimaan vastausten jakautumista. Prosentit pyöristetään aina lähimpään kokonaislukuun, eli desimaaleja ei käytetä. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan vastausten jakautumisen perusteella ja verrataan keskenään sekä tähän työhön kerättyyn teoriaan.

Analysoinnissa huomiota kiinnitetään myös siihen, ovatko vastaukset linjassa vai ristiriidassa eri segmenttien kuvauksien kanssa. Kaikissa kysymyksissä on asteikko 1-5, jossa 1 on aina ei lainkaan tärkeä ja 5 erittäin tärkeä tms., jos muuta ei mainita.

6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti on määriteltävä, jotta voidaan arvioida tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen luotettavuuteen ja toistettavuuteen, eli sen kykyyn antaa samoja tuloksia eri mittauskerroilla. Samojen tulosten saantiin vaikuttaa esimerkiksi otoksen kyky edustaa perusjoukkoa. Validius arvioi, miten hyvin tutkimus mittaa sitä ilmiötä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttavat esimerkiksi kohderyhmän valinta ja tutkimuskysymysten määrittelyn onnistuminen. Myös tutkijan kyky siirtää tutkimuksen teoria kokonaisuutena tutkimukseen, vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. (Vilka 2007, 159-150.)

Seuraavaksi arvioin, miten reliabiliteetti ja validiteetti määräytyvät tässä työssä. Tutkimuksen toistettavuutta heikentää mukavuusotannan käyttö, koska vastaajat saadaan sattumanvaraisesti. Koska kyselyä jaettiin isolle ihmisjoukolle, tulokset riippuvat siitä paljonko vastauksia eri ympäristökuluttajaryhmistä on saatu. Tulosten analysointimenetelmällä pyrittiin ehkäisemään tämän vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Toisaalta, koska vain ekotuotteista kiinnostuneita kuluttajien pyydetään vastaamaan kyselyyn, pitäisi otoksen edustaa hyvin perusjoukkoa. Kyselyn kysymykset perustuvat työn teoriaan ja ennalta tarkasti määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, joka vaikuttaa validiteettiin positiivisesti.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli 136 kappaletta, jotka jakautuivat Makeowerin segmenttien mukaan Kuviossa 3 esitetyllä tavalla. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

1 = Minulla on paljon tietoa ekologisuudesta ja pyrin tekemään ympäristön kannalta parhaita mahdollisia valintoja

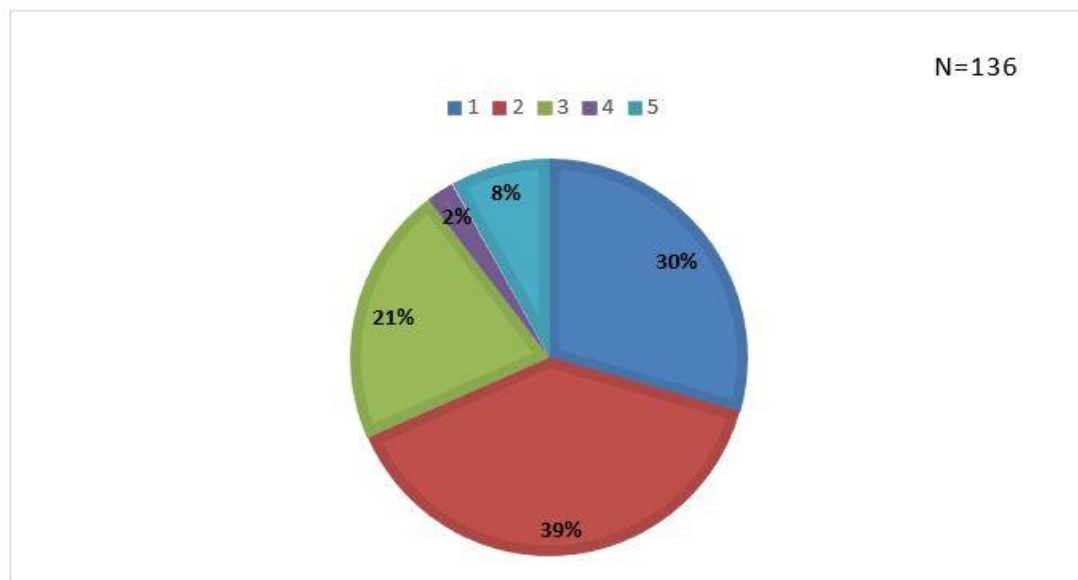
2 = Minulla on tietoa ekologisuudesta, mutta harvemmin toimin sen pohjalta

3 = Olen kiinnostunut ekologisuudesta, mutta minulla ei ole vielä tarpeeksi tietoa, jotta voisin tehdä parhaita mahdollisia päätöksiä

4 = En tiedä mistä aloittaa muutos ekologisempaa kuluttamista kohti

5 = Olen vain vähän kiinnostunut ekologisuudesta. Valitsen ekotuotteita muusta syystä.

Samoja numeroita käytetään myös jatkossa kuvaamaan kyseisiä vastausvaihtoehtoja analysoitaessa segmenttien vaikutusta muiden kysymysten vastauksiin. Esimerkiksi jos puhutaan Makeowerin ensimmäisestä segmentistä, tarkoitetaan tähän kysymyksen vastausvaihtoehdon 1 valinneita henkilöitä ja niin edelleen.

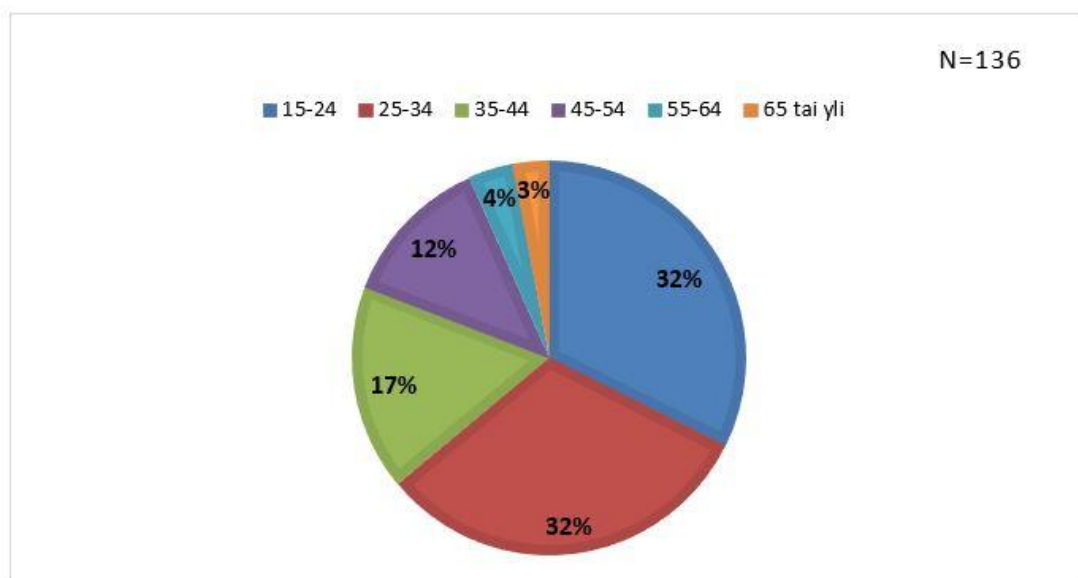


Kuvio 3. Vastausten jakautuminen segmenteittäin.

Valtaosa vastaajista kuuluu segmentteihin kaksi (59kpl) ja yksi (40kpl), eli noin 2/3:lla kyselyyn vastanneella kuluttajalla on tietoa ekologisuudesta. Prosentuaalisesti suurimman ryhmän (39%) muodostavat vastaajat, jotka eivät kuitenkaan toimi ekologisesti

tiedoistaan huolimatta. Tähän vaikuttavia motiiveja pohditaan myöhemmin muiden kysymysten avulla. 21%:lla vastaajista ei ole vielä tarpeeksi tietoa ja vain kolme henkilöä, eli 2% vastaajista, ei tiedä, miten muuttaa kulutustaan ekologisempaan suuntaan. 8% vastaajista, eli 11 henkilöä, eivät ole kovin kiinnostuneita ekologisuudesta tai ostavat ekotuotteita muista kuin ekologisista syistä.

Iältään vastaajat jakautuivat Kuvion 4 mukaisesti. Prosentuaalisesti noin 2/3 vastaajista oli iältään 15-34 vuotiaita ja noin 1/3 sitä vanhempia. 15-24 vuotiaita (44kpl) ja 25-34 vuotiaita (43kpl) vastaajia oli lähes saman verran. 35-44 vuotiaita vastaajia oli 23kpl ja 45-54 vuotiaita 17kpl. Koska 55-64 vuotiaita vastaajia oli vain 5kpl ja 65 tai vanhempia 4kpl, käsitellään heitä jatkossa yhtenä ryhmänä.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma prosentteina.

Kyselyn toteuttaminen verkossa selittää sen, miksi nuoria vastaajia oli huomattavasti vanhempia enemmän. Erityisesti nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat ovat ekotuotteiden kohderyhmää, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa haluttiin panostaa heidän tavoittamiinsa. Toisaalta, koska 55 vuotiaiden tai vanhempien vastaajien määrä on todella alhainen, ei näiden ikäryhmien iän vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen voida tehdä päätelmiä.

Taulukossa 1 on esitetty kunkin ikäluokan vastaajien jakautuminen Makeowerin segmentteihin. Tarkastelemalla iän vaikutusta segmenttijakaumaan, voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten ikä vaikuttaa ekotuotteiden kulutukseen.

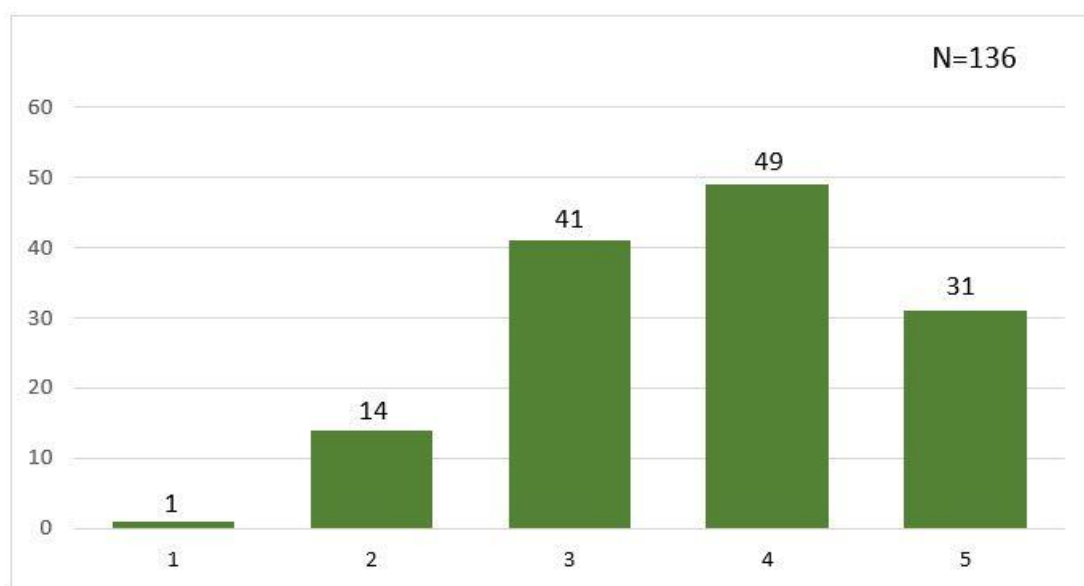
Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen segmentteihin ikäluokittain.

Vastaajien ikäluokka	Segmentit & vastaukset (kpl)				
	1	2	3	4	5
15-24	7	23	10	0	4
25-34	13	14	11	3	2
35-44	12	8	0	0	3
45-54	5	4	6	0	2
55 tai vanhempi	3	4	2	0	0

15-24 vuotiaista kuluttajista 23 henkilöä, eli noin puolet, luokitteli itsensä Makeowerin toiseen segmenttiin. Syitä siihen, miksi tiedon pohjalta ei toimita voisi nuoren iän perusteella olla työttömyys tai esimerkiksi opiskelijabudjetti, jolloin hieman normaalia kalliimpiin ekotuotteisiin ei ole varaa. 25-34 vuotiaista 13 henkilöä koki kuuluvansa ensimmäiseen segmenttiin ja 14 henkilöä toiseen segmenttiin. Tästä ikäluokasta löytyi myös kolmannen segmentin edustajia 11 henkilöä. Kahteen viimeiseen segmenttiin kuului vain muutama vastaaja. 25-34 vuotiaat ovat siis kiinnostuneet ekologisuudesta, mutta vastaajat ovat eri tasoilla ekologisen kulutuksen suhteen.

35-44 vuotiaista 12 vastaajaa, eli noin puolet, pyrkii tekemään parhaita mahdollisia valintoja ympäristön kannalta, joka saattaa selittyä kokemuksella tai mahdollisesti paremmalla rahatilanteella nuorempiin kuluttajiin verrattuna. 45-54 vuotiaat sekä 55 vuotiaat tai vanhemmat jakautuivat melko tasaisesti kolmeen ensimmäiseen segmenttiin. Kyselyn tulosten tarkastelun kannalta on hyvä asia, että vastaukset ovat jakautuneet eri segmentteihin ja eri segmenteissä on eri-ikäisiä edustajia.

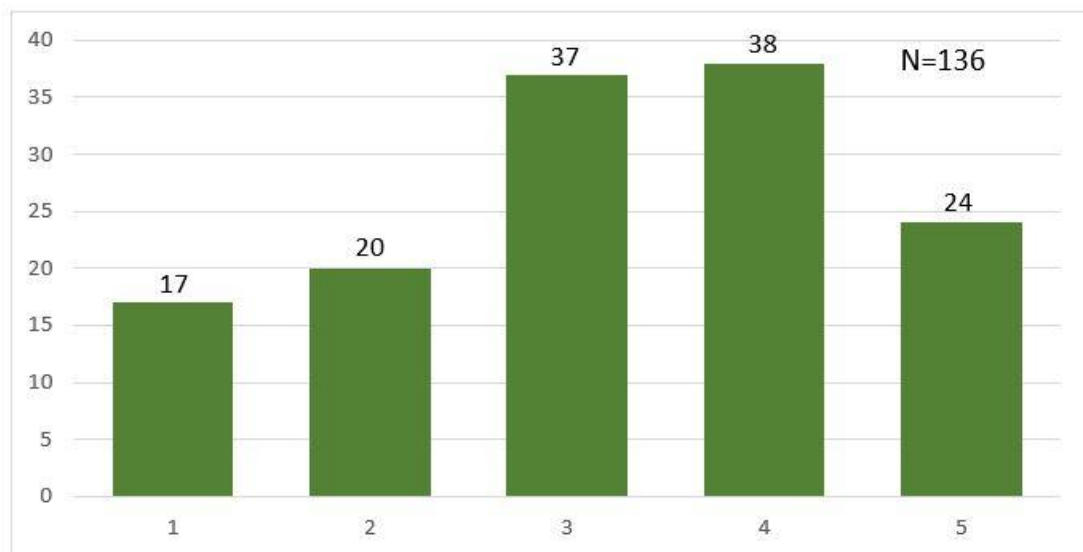
Kyselyn toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, kuinka kiinnostuneita he ympäristöasioista ovat. Kuviossa 5 on esitetty vastauksen jakautuminen, jonka perusteella voidaan todeta vastaajien olevan suurimmaksi osin kiinnostuneita ekologisuudesta. Vastausten keskiarvo oli 3.7 ja keskihajonta 0,98, jotka tukevat tätä päätelmää. Vastaajien kiinnostus ekologisuutta ja tämän myötä ekotuotteita kohtaan on tärkeää muiden kysymysten kannalta, koska tämän perusteella voidaan todeta heidän olevan ekotuotteiden kohderyhmää.



Kuvio 5. Vastaajien kiinnostus ympäristöystävällisyydestä asteikolla 1-5, jossa 1=ei kiinnostunut ja 5=todella kiinnostunut.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he valitsevat kaupasta ekotuotteita. Vain neljä henkilöä vastasi valitsevansa ekovaihtoehdon aina ja 18 aina silloin, kun ekovaihtoehto on saatavilla. Vastaajista 60 kertoi ostavansa ekotuotteita säännöllisesti, mutta ei kuitenkaan aina kun saatavilla ja huimat 54 valitsee ekotuotteen vain harvoin. Vastauksista voidaan huomata, että kiinnostuksen ja toiminnan välillä on ristiriita. Vastaajat olivat selkeästi kiinnostuneita ekologisuudesta, mutta melkein puolet ostaa ekotuotteita vain harvoin. Vastaukset sopivat kuitenkin yhteen segmenttijakauman kanssa, koska isoin prosentti sanoi, ettei toimi ekologisesti, vaikka heillä on aiheesta tietoa. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että kiinnostusta ja tietoa kuluttajilta löytyy, mutta niiden pohjalta ei kuitenkaan toimita.

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan myös, kuinka paljon tuotteen ekologisuus vaikuttaa ostopäätökseen. Tulokset jakautuivat Kuvion 6 mukaisesti.



Kuvio 6. Tuotteen ekologisuuden vaikutus ostopäätökseen, jossa 1=ei vaikuta lainkaan ja 5=vaikuttaa erittäin paljon.

Mielestäni melko moni kokee ekologisuuden vaikuttavan päätökseensä suhteellisen paljon siihen nähden, että tuotteita ostetaan melko harvoin. Tuotteen ekologisuuden kokeminen tärkeäksi saattaa johtua ihmisten halusta tehdä hyvää. Sen lisäksi, että kuluttajilla on tietoa ja kiinnostusta, ekologisuutta pidetään myös tärkeänä ominaisuutena tuotteessa, joka syventää entisestään ristiriitaa siihen, että tuotteita ei silti osteta.

Vastaajien segmenttijakauman, ikäjakauman ja ekotuotteiden kiinnostuksen määrän kartoittamisen jälkeen voidaan siirtyä analysoimaan pakkauksen tai tuotteen eri ominaisuuksien tärkeyttä vastaajille. Tämän jälkeen tutkitaan vastaajien ominaisuuksia kuluttajina, joista voidaan päätellä esimerkiksi heidän alttiuttaan pakkausten vaikutukselle, sekä etsiä syitä siihen, miksi ekotuote päädytään ostamaan melko harvoin.

Pakkauksen ominaisuuksista vastaajia pyydettiin arvioimaan pakkauksen ulkonäön, kierrätettävyyden, helppokäyttöisyyden ja koon merkitystä ostopäätökseen. Tuotteiden ominaisuuksista kyselyyn valittiin ekologisuus, eläinystävällisyys, sertifiointi sekä itse tuotteen ominaisuudet, kuten tuoksu. Taulukossa 2 on koottu yhteen kysy-

myksen viisi ”Kuinka paljon seuraavat pakkauksen tai tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi?” vastausten keskiarvot ja keskihajonta jokaisen ominaisuuden kohdalla. Vastausten asteikko on tässäkin kysymyksessä 1-5.

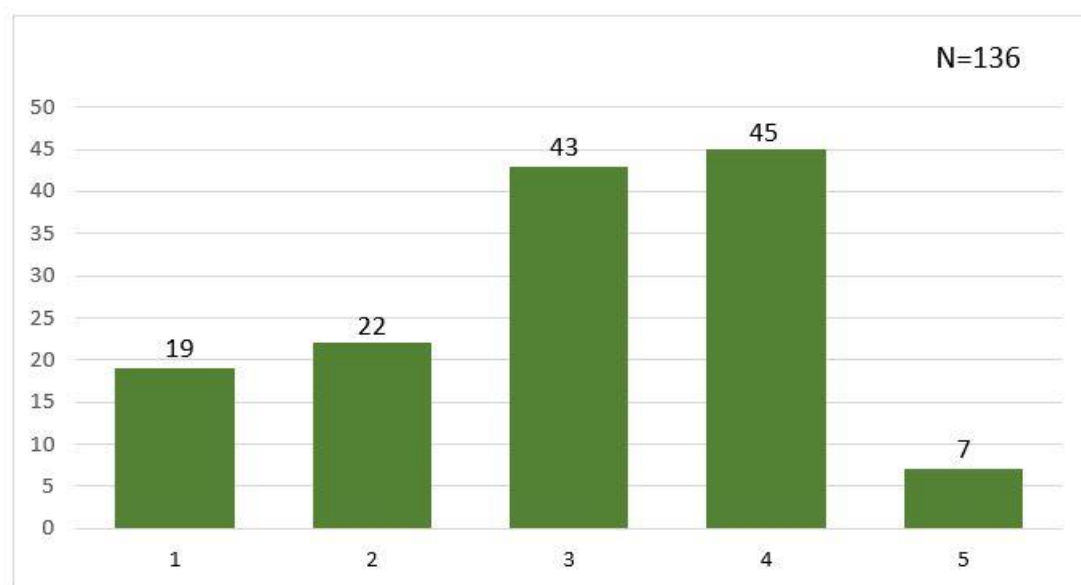
Taulukko 2. Kysymyksen viisi vastausten keskiarvot ja keskihajonta.

Tuotteen/pakkauksen ominaisuuksien tärkeys	Keskiarvo	Keskihajonta
Pakkauksen ulkonäkö	3	1.12
Pakkauksen kierrätettävyys	3	1.25
Helppokäyttöisyys	3.6	1.17
Pakkauksen iso koko	3.3	1.09
Tuotteen ominaisuudet	3.5	1.21
Tuotteen ekologisuus	3.2	1.26
Tuotteen eläinystävällisyys	3.4	1.26
Tuotteella on sertifikaatti	3.6	1.17

Keskiarvoista voidaan todeta porilaisten toimivan enemmän järkiperaisten kuin tunneperäisten motiivien pohjalta. Vastausten keskiarvojen perusteella tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousevat pakkauksen helppokäyttöisyys, tuotteen ominaisuudet sekä tuotteen sertifikaatti. Vähiten merkitystä ostopäätökseen oli pakkauksen ulkonäöllä ja kierrätettävyydellä. Keskiarvoja tarkastelemalla voidaan huomata vastausten jakautuvan melko tasaisesti, eikä minkään ominaisuuden kohdalla ole todella radikaalia kallistumista kumpaankaan suuntaan.

Keskihajonnan luvut osoittavat, että mielipiteitä eniten jakoivat tuotteen ekologisuus ja eläinystävällisyys sekä pakkauksen kierrätettävyys. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat pakkauksen ison koon vaikutuksesta. Keskihajonnasta voi huomata vastauksissa olevan jonkin verran vaihtelua. Esimerkiksi, vaikka sertifikaatti vaikuttaa keskiarvon perusteella tärkeältä, on vastauksissa ollut melko paljon hajontaa, jolloin mielipiteet asiasta ovat vaihtelevia.

Seuraavaksi tutkitaan tarkemmin vastausten jakautumista, jotta tuloksista voidaan tehdä tarkempia päätelmiä. Koska tämän työn pääaihe on pakkauksen visuaalinen vaikutus, ja vaikka se onkin monimutkaisempi asia kuin vain visuaalisesti miellyttävä pakkaus, on oleellista tietää, kuinka tärkeänä pakkauksen ulkonäköä pidetään. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Pakkauksen ulkonäön vaikutus ostopäätökseen, jossa 1=ei vaikuta lainkaan ja 5=vaikuttaa erittäin paljon.

Tuloksista voidaan päätellä, että pakkauksen ulkonäköä pidetään jokseenkin tärkeänä tai siitä ei ole oikein mielipidettä. Vastausten keskiarvo oli 3, joka tukee tätä päätelmää. Suuri määrä keskimmäistä vastausvaihtoehtoa voi viitata siihen, että ulkonäkö ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä, mutta pakkauksen ei kuitenkaan haluta olevan rumakaan. Melko moni oli kuitenkin myös sitä mieltä, että pakkauksen ulkonäöllä ei ole yhtään tai juurikaan merkitystä.

Pakkauksen kierrätettävyyttä pitivät tärkeänä ne henkilöt, jotka pyrkivät tekemään ympäristön kannalta hyviä valintoja. Kierrätettävyyden kohdalla oli muita kysymyksiä enemmän niitä vastaajia, joiden ostopäätökseen kyseessä oleva ominaisuus ei vaikuta lainkaan tai juurikaan. Ei lainkaan vastauksia oli 21kpl eli 16% ja ei juurikaan vastauksia 26kpl eli 19%. Tähänkin kysymykseen suurin prosenttiosa (29%) oli vastannut keskimmäisen vaihtoehdon. Myös toisen ääripään vastauksia oli enemmän kuin

useimmissa kysymyksissä, sillä ”vaikuttaa erittäin paljon” oli vastannut 18 henkilöä ja ”vaikuttaa jokseenkin paljon” vastasi 32 henkilöä eli 24% vastaajista.

Pakkauksen helppokäyttöisyys ja iso koko, jolloin tuotetta on paljon, voivat vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätökseen. Nämä ominaisuudet voi huomata jo tarkasteltaessa pakkausta päältäpäin kaupassa. Pakkauksen helppokäyttöisyyttä pidettiin tärkeimpänä kriteerinä pakkauksen ominaisuuksista. 32 henkilöä eli 24% vastaajista piti ominaisuutta erittäin tärkeänä ja 35% jokseenkin tärkeänä. Helppokäyttöisyyttä ei ollenkaan tärkeänä piti vain 8%. Tämä ominaisuus oli selkeästi tärkeämpi kuin esimerkiksi pakkauksen ulkonäkö tai kierrätettävyys.

Pakkauksen ulkonäön tärkeyden kanssa samanlaisen tuloksen antaa kysymys ison pakkauskoon tärkeydestä. 47 henkeä pitää ominaisuutta jokseenkin tärkeänä ja 43 on valinnut vaihtoehdon kolme. 20 henkeä oli jokseenkin eri mieltä asiasta ja 11 täysin eri mieltä. 15 vastaajaa oli sitä mieltä, että pakkauksen iso koko vaikuttaa erittäin paljon. Suurin osa oli siis sitä mieltä, että pakkauksen iso koko on jokseenkin tärkeää tai se ei ole välttämätöntä, mutta ei siitä haittaakaan ole.

Ostohetkellä havaittavat tuotteen ominaisuudet, kuten tuoksu, koettiin tärkeiksi ostopäätöstä tehdessä. 36 henkilöä eli 22% oli sitä mieltä, että tuotteen ominaisuudet vaikuttavat paljon ostopäätökseen ja 36% valitsi vaihtoehdon neljä, eli olivat jokseenkin samaa mieltä asiasta. Segmenteittäin vastaukset jakautuivat taas, eikä niissä ollut selkeää linjaa, että tietty segmentti olisi vastannut tietyllä tavalla. Muut tuotteen ominaisuudet, esimerkiksi kuinka hyvä pesutulos tulee, ei selviä kuluttajalle pelkästään tuotetta tutkimalla, vaan niiden arvioimiseen tarvitaan tuotteen käyttöä. Ehkä juuri sen vuoksi hyväksi havaittua tuotetta ei haluta helposti vaihtaa, vaan kuluttajat ostavat samoja tuotteita kerta toisensa jälkeen, kuten tämäkin tutkimus osoittaa. ”Ostan usein samaa” väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 41% ja jokseenkin samaa mieltä 45% vastaajista. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan ja jokseenkin eri mieltä vain kaksi henkilöä. Tämän perusteella voidaan todeta kuluttajien ostavan usein samoja tuotteita.

Tuotteen eläinystävällisyyden tärkeys jakoi mielipiteitä, mutta lähtökohtaisesti tuloksista voidaan päätellä sen olevan melko tärkeää kuluttajille. 23% vastaajista valitsi

vaihtoehdon viisi, eli piti eläinystävällisyyttä todella merkittävänä vaikuttajana ostopäätöstä tehdessä. 27% valitsi vaihtoehdon neljä, 26% vaihtoehdon kolme, 13% vaihtoehdon kaksi ja 14 henkilöä, eli noin 10% vastaajista ei koe tuotteen eläinystävällisyyden vaikuttavan ostopäätökseensä lainkaan. Vastaukset jakautuivat myös segmentteittäin melko tasaisesti, josta voidaan päätellä, että eläinystävällisyys on jokaisen henkilökohtainen piirre ja kaikki eivät koe sitä osaksi ekologista kuluttamista. Myös sertifikaattien merkitys jakoi mielipiteitä, kuten jo aiemmin vastausten keskihajonnasta pääteltiin. 22% valitsi vaihtoehdon viisi eli vaikuttaa erittäin paljon, 38% vaihtoehdon neljä, 21% vaihtoehdon kolme, 12% vaihtoehdon kaksi ja 7% vaihtoehdon yksi. Sertifikaatit koettiin hieman tärkeämmiksi kuin eläinystävällisyys, mutta kumpaakin ominaisuutta pidettiin melko tärkeänä vaikuttajana ostopäätökseen.

Pakkauksen ja tuotteen ominaisuuksien vaikutuksen jälkeen siirrytään analysoimaan kuluttajien ominaisuuksia ja tapoja, joita tutkittiin kysymyksen kuusi ”Jos ajattelet itseäsi kuluttajana, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua?” avulla. Taulukossa 3 on esitetty tutkittavat ominaisuudet sekä vastausten keskiarvot ja keskihajonta.

Taulukko 3. Kysymyksen kuusi vastauksien keskiarvot ja keskihajonta.

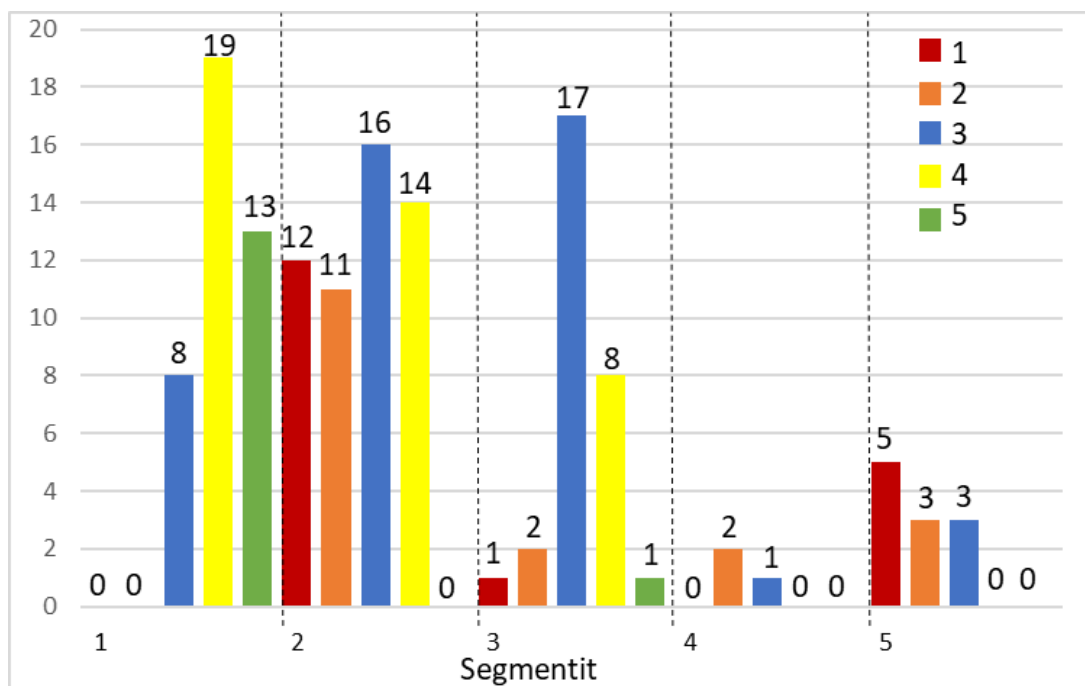
Kuluttajien ominaisuudet	Keskiarvo	Keskihajonta
Ostan usein samaa	4.2	0.73
Muiden suositusten vaikutus	3.3	0.98
Seuraan trendejä	2.6	1.11
Tuotteita tutkitaan etukäteen	2.8	1.18
Alttius heräteostoksille	3.3	1.2
Ostan halvinta	3	1
Valmius maksaa tuotteen ekologisuudesta	3.1	1.17

Keskiarvoja tarkastelemalla voidaan päätellä, että vastaajat ostavat usein samoja tuotteita, eikä tuotteita tutkita etukäteen. Myös keskihajonta on ”ostan usein samaa” väitteen kohdalla alhainen, joten moni vastaaja on samaa mieltä asiasta. Tuotteiden tutkimisen kohdalla hajontaa on kuitenkin enemmän, joten voidaan päätellä, että vaikka moni ei tutki tuotteita etukäteen, löytyy myös niitä, jotka tutkivat. Trendien seurannan

keskiarvo on muita alhaisempi, eli vastaajat eivät pidä trendikkyyttä kovin tärkeänä ominaisuutena. Heräteostoksille alttiudessa oli muita väittämiä enemmän hajontaa. Kysymyksen viisi keskihajontoihin verrattuna, tässä kysymyksessä hajontaa esiintyy kuitenkin vähemmän.

Ekotuotteet ovat usein hinnaltaan hieman kalliimpia kuin muut tuotteet, jonka vuoksi kyselyssä haluttiin selvittää ihmisten asennetta ekotuotteen hintaan kohtaan ja kysyä, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan lisähintaa tuotteen ekologisuudesta. Vastausten perusteella ekotuotteista ollaan jokseenkin valmiita maksamaan enemmän. 31% vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 11% täysin samaa mieltä asiasta. Ei samaa eikä eri mieltä oli eniten, eli 33% vastaajista. Täysin eri mieltä asiasta oli 18 henkilöä eli 13% ja jokseenkin eri mieltä saman verran.

Vastausten jakautumiseen löytyy selitys tarkastelemalla eri segmenttien vastauksia, jotka on esitetty Kuviossa 8. Kuvion alhaalla olevat luvut 1-5 kuvastavat Makeowerin segmenttejä. Vasemmalla on Makeowerin ensimmäiseen segmenttiin itsensä luokitelleiden henkilöiden vastaukset, sen vieressä toisen segmentin vastaukset ja niin edelleen. Pylväät kuvastavat vastausvaihtoehtoja 1-5, joissa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Luvut pylväiden yläpuolella ovat vastausten määrät.

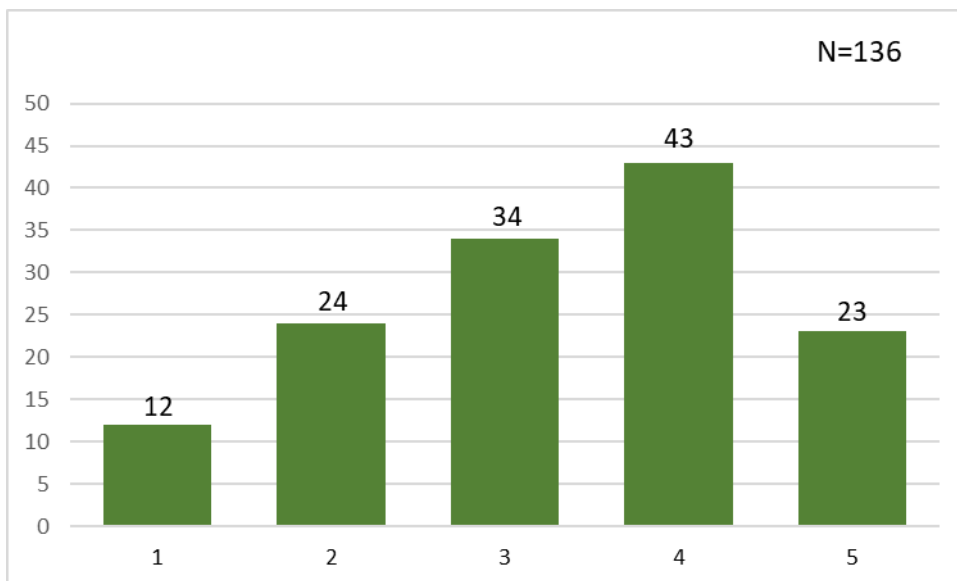


Kuvio 8. Vastaajien valmius maksaa ekotuotteista enemmän segmentteittäin.

Henkilöt, joilla on tietoa ja he myös toimivat sen pohjalta ovat valmiimpia maksamaan tuotteiden ekologisuudesta. Täysin samaa mieltä olevista henkilöistä (14kpl) 13 oli tästä segmentistä ja jokseenkin samaa mieltä oli 19 henkilöä. Kyseisen segmentin sisällä ei ollut ainuttakaan täysin eri mieltä tai edes jokseenkin eri mieltä olevaa vastaajaa. Toisen segmentin, eli henkilöiden, joilla on tietoa, mutta eivät toimi sen pohjalta, vastaukset jakautuivat. Kaikkiaan täysin eri mieltä olevia vastaajia oli 18, joista 12 oli tästä segmentistä. Yksikään segmentin edustaja ei ollut täysin samaa mieltä, että olisi valmis maksamaan ekotuotteista enemmän. Jokseenkin samaa mieltä oli kuitenkin 14 henkilöä, ei samaa eikä eri mieltä 16 henkilöä ja jokseenkin eri mieltä 11 henkilöä. Neljännessä ja viidennessä segmentistä ei löytynyt yhtään vastaajaa, joka olisi edes jokseenkin valmis maksamaan ekotuotteista enemmän. Syy siihen, miksi ekotuotteita ei kiinnostuksesta huolimatta osteta, voisi näiden tulosten perusteella olla ainakin muita tuotteita kalliimpi hinta.

Hinnan merkitystä selvitettiin kyselyssä myös väitteellä ”ostan aina halvinta”, johon 6 henkilöä vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 12 täysin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 53 vastaajaa, eli noin 40% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 29 henkilöä ja jokseenkin samaa mieltä 36 henkilöä. Kysymyksen keskiarvo oli 3 ja keskihajonta 1, eli vastaukset jakautuivat aika lailla tasan sen puolesta, ostetaanko halpoja tuotteita vai ei. Jos vastauksia verrataan edellisen kysymyksen vastauksiin, eli siihen ollaanko ekotuotteista valmiita maksamaan, selittyy myös tämän kysymyksen vastausten jakautuminen. Ne henkilöt, jotka eivät ole valmiita maksamaan ekotuotteista vastasivat ostavansa halvimpia vaihtoehtoja ja he, jotka ovat valmiita tai jokseenkin valmiita maksamaan ekotuotteista eivät osta halvimpia vaihtoehtoja. Vertaamalla kysymystä vielä kysymykseen siitä, kuinka usein ekotuotteita kaupasta ostetaan, on huomattavissa, että ne, jotka ekotuotteita ostavat vain harvoin ovat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että ostavat usein halvinta. Tämä tukee teoriaa siitä, että ekotuotteet jätetään usein ostamatta nimenomaan hinnan vuoksi.

Vastaajat olivat melko alttiita heräteostoksille. Kuvio 9 havainnollistaa vastaajien alttiutta heräteostoksille asteikolla 1-5. 17% vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 32% jokseenkin samaa mieltä, eli noin puolet vastaajista kokivat olevansa alttiita heräteostoksille. Vaihtoehdon kolme eli ei samaa eikä eri mieltä valitsi 25%, eli voidaan päätellä kuluttajien olevan yleisesti melko alttiita heräteostoksille.



Kuvio 9. Vastaajien alttius heräteostoksille asteikolla 1-5.

Vastausten keskiarvo oli 3.3 ja keskihajonta 1.2, josta huomaa, että vastauksissa on kuitenkin hajontaa. Täysin eri mieltä oli 12 henkilöä eli 9% vastaajista, joista seitsemän oli Makeowerin ensimmäisestä segmentistä, eli pyrkii tekemään ympäristön kannalta parhaita valintoja. Toisaalta saman segmentin sisällä 10 henkilöä valitsi vaihtoehdon kaksi, 12 henkilöä vaihtoehdon kolme, kuusi henkilöä vaihtoehdon neljä ja viisi henkilöä vaihtoehdon viisi. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajien ekokulutustaso ei vaikuta heräteostoksille alttiuteen ja myös parhaansa yrittävät ekokuluttajat ovat alttiita heräteostoksille.

Kyselyllä haluttiin selvittää myös, tutkivatko kuluttajat tuotteita etukäteen ja tekevät päätökset sen pohjalta. Vastauksien keskihajonta oli 1.18 eli vastauksissa oli myös tässä kysymyksessä hajontaa. Vastausten keskiarvo 2.8 osoittaa, että painopiste on kuitenkin sillä puolella, että tuotteita ei tutkita etukäteen. 14% vastaajista oli täysin eri mieltä ja 9% täysin samaa mieltä. Vaihtoehdon kaksi, eli tuotteita ei tutkita tai tutkitaan vain harvoin etukäteen, valitsi 38 henkilöä eli 28% vastaajista ja vaihtoehdon kolme eli ei samaa eikä eri mieltä 37 henkilöä eli 27%. Vaihtoehdon neljä valitsi 30 henkilöä eli 22%, mikä toisaalta todistaa sen, että tuotteita tutkitaan ainakin jonkin verran myös etukäteen. Vertailemalla vastaajien valintoja heräteostokskysymyksen vastauksiin, on huomattavissa, että ne, jotka eivät ole alttiita heräteostoksille tutkivat tuotteita etukä-

teen ja päinvastoin. Tämän kyselyn vastaajat tekevät päätöksensä usein kaupassa ostohetkellä, jolloin esimerkiksi pakkauksen mielikuvamarkkinoinnin vaikutus on isompi.

Tutkimus osoitti myös, että muiden suosituksilla on suuri merkitys ostopäätökseen, sillä 52% vastaajista oli samaa mieltä siitä, että muiden suositukset vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Toiseksi isoin osa (30%) valitsi vaihtoehdon kolme eli ei samaa eikä eri mieltä. Trendit sen sijaan eivät vaikuta suuresti kyselyn vastaajien ostopäätöksiin, joka todettiin jo keskiarvoa ja keskihajontaa tarkasteltaessa. 20% oli trendien seuraamisesta täysin eri mieltä ja 28% jokseenkin eri mieltä. Täysin samaa mieltä oli vain kuusi henkilöä, eli 4% vastaajista.

Kyselyssä kartoitettiin kuluttajien tietoa viherpesusta ja sen vaikutuksista kuluttajien luottamukseen ekotuotteita kohtaan. Vastaajista 49 eli noin 36% tiesi, mitä viherpesu tarkoittaa ja 55 eli noin 40% ei tiennyt. ”En ole varma” vaihtoehdon valitsi 32 henkilöä, eli noin 24% vastaajista. Suurin osa vastaajista ei siis ole perillä viherpesusta, josta voidaan päätellä, että eivät siihen osaa varautuakaan. Kysymykseen ”Onko viherpesu heikentänyt luottamustasi ekotuotteisiin?” vastasi 72 henkilöä, joista 10 (14%) koki viherpesun heikentäneen merkittävästi luottamusta, 27 (38%) koki heikentäneen jonkin verran, 15 (28%) vain vähän ja 20 (37%) ei lainkaan. Koska yhteensä 37 henkilöä koki viherpesun heikentäneen luottamusta merkittävästi tai jonkin verran ja 35 vain vähän tai ei lainkaan, voidaan todeta vastausten menevän melkein puoliksi sen suhteen, onko viherpesu heikentänyt kuluttajien luottamusta ekotuotteita kohtaan vai ei.

Kymmenestä henkilöstä, jotka kokivat viherpesun heikentäneen merkittävästi luottamusta, viisi oli ensimmäisestä Makeowerin segmentistä. Samasta segmentistä 11 henkilöä vastasi viherpesun heikentäneen luottamusta jonkin verran. Mielenkiintoista kuitenkin on, että niistä vastaajista, jotka pyrkivät tekemään ympäristön kannalta parhaita mahdollisia päätöksiä 12 henkilöä ei tiennyt, mitä viherpesu tarkoittaa. Segmentin edustajia tässä kyselyssä oli 40, joten 12 on siitä hieman yli neljäsosa. Viherpesu ei siis olekaan niin tunnettu ilmiö edes niiden keskuudessa, jotka aktiivisesti pyrkivät kuluttamaan ekotietoisesti.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Ostokäyttäytyminen on monimutkainen ilmiö, joka määräytyy yksilöiden ominaisuuksien perusteella. Nämä ominaisuudet kattavat luonteen, asenteet, iän ja muut teoriassa mainitut tekijät, jotka ovat kaikilla ihmisillä erilaiset. Yksilöllisyyden suuren vaikutuksen vuoksi tarkka analyysi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on mahdotonta ja tämän työn tulokset ovatkin vain suuntaa antavia.

Koska työ keskittyy pakkauksen ulkonäön vaikutukseen ostokäyttäytymiseen, teoriassa käsiteltiin siihen liittyviä teemoja. Teoriaosioista voi huomata, kuinka monella eri tavalla meihin kuluttajiin pyritään vaikuttamaan jo pelkästään pakkauksen ulkonäöllä. Empiirisessä osiossa rajoja lähdettiin vähän venyttämään ja kysymyksiä esitettiin myös pakkauksen vaikutuksen ulkopuolelta, kuitenkin liittyen ostokäyttäytymiseen. Tämän avulla pyrittiin selittämään paremmin ilmiöitä, joita vastauksista oli havaittavissa ja tuloksiin voitiin etsiä selityksiä. Tuloksia oli alun perin tarkoitus tarkastella segmenteittäin, jotta voitaisiin analysoida kuluttajan ekotietoisuuden tason vaikutusta vastauksiin. Kyselyn vastaukset olivat kuitenkin melkein joka kysymyksessä jakautuneet eri vastausvaihtoehtoihin, joten päätelmiä ekotietoisuuden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen oli hankala tehdä. Tai sitten se ei yksinkertaisesti vaikuta niin paljon, kuin alun perin ajattelin sen vaikuttavan.

Vaikka vastaukset olivat suurimmilta osin jakautuneet, pystyi kyselyn perusteella tekemään muutamia päätelmiä. Kuluttajat ovat kiinnostuneita ekologisuudesta ja heillä on tietoa ympäristöystävällisyydestä. Tiedon pohjalta ei kuitenkaan usein toimita ja ekotuotteita ostetaankin melko harvoin. Tuloksista ehkä selkeimmin esille nouseva päätelmä on, että kuluttajat ostavat usein samaa, eikä ekotuotteista olla valmiita mak samaan muita tuotteita enempää. Tämä saattaa selittää sen, miksi vanhoista tutuista tuotteista ei lähdetä vaihtamaan ekotuotteisiin. Todennäköisesti tämän vuoksi iso osa vastaajista luokitteli itsensä Makeowerin toiseen segmenttiin, eli heillä on tietoa, mutta eivät toimi sen pohjalta. Tuotteiden ominaisuudet koettiin myös tärkeiksi, joten voi olla, että kalliimpia ekotuotteita ei osteta myös sen vuoksi, että pelätään hutioistoja, jolloin rahat ovat menneet hukkaan. Silta ekotuotteiden ostamiseen saatetaan ylittää helpommin esimerkiksi muiden suositusten kautta. Muiden suositukset koettiin melko

tärkeäksi vaikuttajaksi ostopäätöstä tehdessä. Jos joku muu on kokenut ekotuotteen hyväksi ja toimivaksi, olisi muillakin sen ostamiseen pienempi kynnyks.

Mitä pakkauksen ulkonäön vaikutukseen tulee, vastaukset jakautuivat melkein tasan sen suhteen, vaikuttaako pakkauksen ulkonäkö ostopäätökseen. Suurin osa oli joko jokseenkin samaa mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä, josta voidaan päätellä, että pakkauksen miellyttävä ulkonäkö on iso bonus, mutta se ei ole tärkein kriteeri ostopäätöstä tehdessä. Pakkauksen ulkonäköä enemmän vaikuttavat pakkauksen helppokäyttöisyys ja tuotteen ominaisuudet.

Mielipiteet pakkauksen kierrätettävyyden tärkeydestä jakautuivat ehkä kaikista eniten, joka on outoa siihen nähden, kuinka kiinnostuneita ekologisuudesta vastaajat väittivät olevansa. Ne, jotka omalla toiminnallaan pyrkivät edistämään maapallon hyvinvointia pitivät pakkauksen kierrätettävyyttä tärkeänä ja melkein kaikille lopuille asia oli joko ihan sama tai ei tärkeä. Tämän mukaan muut kuin todella ekotietoiset kuluttajat eivät anna pakkausmateriaalin kierrätettävyyden vaikuttaa ostopäätökseensä, jolloin esimerkiksi teoriassakin läpikäydyt keinot kuten ”valmistettu kierrätysmuovista” mainoslauseet eivät vaikuttaisi ostopäätökseen. Vai onko kyse laiskuudesta? Voi olla, että kuluttajat eivät itse mieti minkälainen vaikutus pakkausmateriaalilla on, mutta koska ekologisuus kiinnostaa heitä, voi edellä mainitulla keinolla toisaalta olla suurikin merkitys, koska nämä tuotteet koetaan helpoiksi ”puhtaan omantunnon” valinnoiksi.

Teoriasta huomattiin, että erilaisia sertifikaatteja on useita ja niihin liittyy myös tiettyjä ongelmia. Kyselyn tuloksista selvisi, että sertifikaatit ovat tärkeitä myös niille kuluttajille, jotka eivät välttämättä valitse aina sitä ekologisinta vaihtoehtoa. Tämän myötä on hyvä huomata, että myös muut tuotteet kuin ekotuotteet voivat olla sertifioituja. Kuluttajat saattavat valita mielellään sertifioituja tuotteita, koska niissä hinta ei välttämättä ole yhtä korkea kuin näyttävästi ekologisella tuotteella, mutta sertifikaatti takaa kuitenkin varmuuden jonkin asteisista ympäristötoimista.

Heräteostoksille alttiuden määrä yllätti minut, sillä olin kuvitellut, että ekologisuudesta kiinnostuneet henkilöt välttäisivät turhia ostoksia niiden ympäristökuormituksen takia. Teoriassa mainittiin ekologisia arvoja arvostavan kuluttajan tutkivan tuotteita usein etukäteen ja harkitsevan ostopäätöstä tarkemmin. Kysely antoi erilaisen tuloksen, sillä

myös ensimmäiseen segmenttiin kuuluvat vastaajat olivat alttiita heräteostoksille, eivätkä tutki tuotteita etukäteen. Ehkä tämä kertoo väestön tämänhetkisestä kulutustottumusten tilasta, jossa ostoksia tehdään hetken mielifohteessa oman hyvän mielen toivossa miettimättä sen enempää päätöksen laajempia vaikutuksia – oli kyse ekokuluttajista tai ei.

Koska viherpesu on ollut itselleni tuttu käsite jo pitkään, olin yllätynyt siitä, kuinka moni ei tiennyt sen tarkoitusta. Sain kyselyyn vastanneilta henkilöiltä palautetta, että he eivät olleet koskaan kuullutkaan kyseisestä käsitteestä ja he olivat heti kyselyn jälkeen katsoneet, mitä viherpesu tarkoittaa. Yllättävää oli myös se, että selkeästi suurin osa vastaajista sijoitti itsensä kahteen ensimmäiseen segmenttiin, joissa kriteerinä oli ”minulla on paljon tietoa ekologisuudesta”, mutta silti niin moni ei ollut törmännyt tiedoistaan huolimatta viherpesuun. Olen iloinen, että sain kyselyn avulla herätettyä vastaajien mielenkiinnon viherpesua kohtaan ja tämän jos joku todistaa sen, että tästä työstä on hyötyä kuluttajille.

Koska viherpesuun ei olla varauduttu, eivät kuluttajat koe tarvetta tutkia tuotteita ja niiden taustoja etukäteen, joka ilmeni myös kyselystä. Mitä pakkauksen ekologisen ulkonäön vaikutukseen tulee, koska viherpesusta ei olla tietoisia, saatetaan pakkaus valita pelkän ekologisen ulkonäön perusteella, jolloin tuotteen ekologisuuden todellinen taso jää selvittämättä. Kuten kyselyn tuloksista huomattiin, pakkauksen ulkonäöllä on jokseenkin merkitystä ostopäätökseen, joka toimii käsi kädessä sen kanssa, että heräteostoksia tehdään paljon. Pakkauksen visuaalinen tärkeys ei ollut vain ekotuotteita ostavien tai niitä ei ostavien juttu, vaan yhtä lailla tärkeää kaikille kuluttajille.

Tästä kaikesta voidaan päätellä, että pakkauksen ympäristöystävällinen brändi vaikuttaa ostopäätökseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Vaikka viesti ekologisuudesta näyttäisi kuluttajalle selkeältä, löytyy sen taustalta paljon eri tekijöitä, jotka määrittelevät tuotteen todellisen ympäristöjäljen. Toisaalta, koska ekologisuudesta ollaan kiinnostuneita, pakkausten ekologinen ulkonäkö helpottaa tuotteiden löytämistä ja niihin tutustumista – oli kyseessä oikeasti ekologinen tuote tai ei. Tällä hetkellä porilaisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ekotuotteiden kasvun myötä ole muuttunut ekologiseen suuntaan, mutta jos ilmiötä saadaan arkipäiväistettyä ja sen myötä hintoja alemmas, saattaisivat porilaisetkin innostua ostamaan ekotuotteita.

9 LOPPUSANAT

Tämä työ oli mielenkiintoinen suunnitella ja toteuttaa. Oma kiinnostus aihetta kohtaan auttoi pitämään energiaa ja työtahtia yllä, jonka ansiosta sainkin työn valmiiksi aikataulun mukaan kahdessa kuukaudessa. Tutkimustuloksista olisi saanut lisää analyysia sivutolkulla. Muille ekologisuudesta kiinnostuneille minulla olisi tarjota jatkotutkimus aiheiksi esimerkiksi laajempi selvitys syistä, miksi ekovalintoja ei tehdä kiinnostuksesta huolimatta, kartoitus sertifikaattien tunnettuudesta eli siitä, kuinka moni tietää, mitä leiman takana oikeasti tapahtuu tai esimerkiksi selvitys siitä, ovatko tavalliset kotimaiset tuotteet ulkomaisia ekotuotteita ekologisempia kuljetuspäästöjen takia.

Työn tavoite oli selvittää, miten ympäristöystävällinen pakkaus vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja minkälaisia vaikuttamisen keinoja yritykset pakkauksissa käyttävät. Pääsin mielestäni asetettuihin tavoitteisiin. Vaikuttamisen keinoja esitellään kattavasti teoriassa ja ympäristöystävällisen pakkauksen vaikutusta selvitettiin kyselyn avulla. Kuluttajat eivät usein itsekään tiedosta, mikä tuotteessa vetää heitä puoleensa, joten visuaalisuuden vaikutukseen oli hieman hankala saada selkeää vastausta. Tästä huolimatta koen päässeeni tavoitteisiin ja kyselyn avulla saatiin käsitys siitä, minkä perusteella ekotuotteista kiinnostuneet kuluttajat tekevät ostopäätöksensä.

Koska työn aikataulu oli tiukka, toteutettiin kysely helpolla tavalla, eli vain monivalintoja sisältävänä verkkokyselynä johon vastaajat pyrittiin tavoittamaan sieltä, mistä heitä helpoiten löytyi. Vaikka vastaajia kyselyyn tuli mukava määrä ja vastaukset olivat mielestäni kattavia ja kiinnostavia, ei niitä voi valitun otantamenetelmän takia yleistää. Lisäksi syvällistä tietoa vastausten taustalta ei tällä menetelmällä saatu. Syvällinen tieto olisi voinut auttaa vastausten tulkitsemisessä, ja jos tekisin tämän työn uudestaan, saattaisin käyttää tutkimuksessa myös avoimia kysymyksiä tai jopa haastattelua. Koen työn kuitenkin onnistuneeksi ja toivon, että tätä työtä lukevat oppivat jotain ekologisuudesta ja siitä, miten heidän valintoihinsa yritetään vaikuttaa ja tämän myötä ehkä miettivät kulutustottumuksiaan ja harkitsevat jatkossa enemmän kaupassa tekemiään valintoja.

LÄHTEET

- Arnold, C. 2009. Ethical marketing and the new consumer. Chichester: Wiley.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Bonera, M., Corvi, E., Condini, A.P. & Ma, R. 2017. Does Nationality Matter in Eco-Behaviour? Viitattu 4.4.2020. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03842-584-7>
- Boström, M. & Klintman, M. 2008. Eco-standards, product labelling and green consumerism. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Bourn, J. 'Color Meaning: Meaning of the Color Green'. Bourn Creative. 25.1.2011. Viitattu 29.3.2020. <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-green/>
- Daggett, D. 2017. Paint the Town Green: Greenwashing Still Alive and Well. Viitattu 27.3.2020. <https://www.triplepundit.com/story/2017/paint-town-green-greenwashing-still-alive-and-well/16966>
- Ecoautomaton www-sivut. 2019. Viitattu 26.3.2020. <https://www.ecoautomatto.fi/>
- Eeropekka Rislakki. 2018. Alko suorittaa viherpesua – EKO-luokittelun alla on viinejä, jotka eivät ole luomua nähneetkään. Viisi tähteä www-sivut. Viitattu 26.3.2020. <https://viisitahtea.com/>
- Euroopan komission ympäristö www-sivut. Viitattu 24.2.2020. https://ec.europa.eu/environment/index_en.htm
- EU-ympäristömerkin www-sivut. Viitattu 24.2.2020. <http://eu-ymparistomerkki.fi/>
- Henderson, T. 2017. How do we solve sustainability problems of multi-material flexible packaging? Viitattu 28.3.2020. <https://www.packagingstrategies.com/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Joutsenmerkin www-sivut. Viitattu 24.2.2020. <https://joutsenmerkki.fi/>
- Juselius, U. 2005. Typografia: asetelusta ja fonttien valinnasta. Viitattu 29.3.2020. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kilbourn, S. 'Understanding cruelty-free logos'. Free the bunnies. 17.1.2020. Viitattu 28.3.2020. <https://www.freethebunnies.com/understanding-cruelty-free-logos/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.

- Lake, L. 2009. Consumer behavior for dummies. Hoboken, NJ: Wiley Publishing Inc.
- Lamminen, K. 2018. VTT:n tutkija: Biohajoava muovi sopii kompostointiin ja osin kierrätykseenkin. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 23.4.2019. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/>
- Lampikoski, T. & Sippo, J. 2013. Vihreä aalto. Helsinki: Kauppakamari.
- Leaping Bunny sertifikaatin www-sivut. Viitattu 24.2.2020. <https://www.leapingbunny.org/>
- Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä.
- Luomuinstituutin www-sivut. 2015. Viitattu 24.2.2020. <https://luomu.fi/>
- Make them cry, make them buy: The rise of fashion greenwashing. 2019. Australian Broadcasting corporation. Viitattu 27.3.2020. <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/the-rise-of-fashion-greenwashing/11709996>
- Metsäteollisuuden www-sivut. Viitattu 28.3.2020. <https://www.metsateollisuus.fi/>
- Mäki, S. 2013. LOHAS on muhiva mahdollisuus. Ekonomi 1, 16-20. Viitattu 19.3.2020. <https://issuu.com/otavamediaoma/docs/201302280402ek0113-pdf-150dpi>
- Mäntyranta, K. 2018. Biopohjainen ja biohajoava PLA-muovi lisää suosiotaan. Teknologiatieto. Viitattu 21.4.2019. <https://www.teknologiainfo.com/>
- Natural Marketing Institute. 2008. Understanding the LOHAS Market Report. Viitattu 21.3.2020. http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf
- Nguyen, T.T.H, Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L.W. & Cao, T.K. 2019. Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Scepticism. Viitattu 22.3.2020. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Rainforest Alliancenen www-sivut. 2019. Viitattu 26.2.2020. <https://www.rainforest-alliance.org/business/>
- Rahbar, E. & Wahid, N.A. 2011. Investigation of green marketing tolls' effect on consumers' purchase behaviour. Business Strategy Series vol 12(2), 73-83.
- Reilun kaupan www-sivut. Viitattu 26.2.2020. <https://reilukauppa.fi/>
- Sauroja, H. 'Varo viherpesua'. Joutsenmerkki. 24.2.2016. Viitattu 27.3.2020. <https://joutsenmerkki.fi/varo-viherpesua/>
- Sena, M. 2020. Green Industry Analysis 2020 – Cost & Trends. Viitattu 27.3.2020. <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/green-industry-analysis-2020-cost-trends/>

Solla, K. 2016. Näin kierrätät biomuovit oikein. Yle kuningaskuluttaja. Viitattu 23.4.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/21/nain-kierratat-biomuovit-oikein>

Suomen luonto- ja ympäristökoulujen liiton (LYKE) www-sivut. Viitattu 26.3.2020. <https://www.luontokoulut.fi/>

Suomen Uusiomuovi Oy. 2018. Opas kierrätyskelpoisen muovipakkauksen suunnitteluun. Viitattu 29.3.2020. <http://www.uusiomuovi.fi/fin>

Sustainable Packaging Coalition. 2011. The Definition of Sustainable Packaging. Viitattu 16.3.2020. <https://sustainablepackaging.org/>

TerraChoice. 2007. Sins of Greenwashing. Viitattu 22.3.2020. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Willman-Iivarinen, H. 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Valinta ja vastuu 1. Viitattu 27.3.2020. <https://hybrislehti.net/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>

Ympäristö.fi www-sivut. 2016. Viitattu 24.2.2020. <https://www.ymparisto.fi/fi-FI>

LIITE 1

Kysely

1. Ikä

* Valitse yksi

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 tai yli

2. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olet ympäristöasioista? 1=en juurikaan, 5=erittäin paljon

1 2 3 4 5

* Valitse yksi

3. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten? Valitse yksi *

Minulla on paljon tietoa ekologisuudesta ja pyrin tekemään ympäristön kannalta parhaita mahdollisia valintoja

Minulla on tietoa ekologisuudesta, mutta harvemmin toimin sen pohjalta

Olen kiinnostunut ekologisuudesta, mutta minulla ei ole tarpeeksi tietoa, jotta voisin tehdä parhaita mahdollisia päätöksiä

En tiedä mistä aloittaa muutos ekologisempaa kuluttamista kohti

Olen vain vähän kiinnostunut ekologisuudesta. Valitsen ekotuotteita muusta syystä

4. Kuinka usein valitset kaupassa ekovaihtoehdon?

* Valitse yksi

Aina. Jätän ostamatta, jos ekovaihtoehtoa ei ole

Aina kun saatavilla

Säännöllisesti, mutta en aina

Harvoin

5. Kuinka paljon seuraavat pakkauksen tai tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi? 1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon

1 2 3 4 5

* Pakkauksen ulkonäkö

* Pakkauksen kierrätettävyys

* Pakkauksen helppokäyttöisyys

* Pakkauksen iso koko (tuotetta on paljon)

* Tuotteen ominaisuudet, kuten tuoksu

* Tuotteen ekologisuus

* Tuotteen eläinystävällisyys

* Tuotteella on sertifiointi (Joutsenmerkki, Reilu kauppa jne.)

6. Jos ajattelet itseäsi kuluttajana, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua? 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

* Ostan usein samaa

* Muiden suositukset vaikuttavat ostopäätökseeni

* Seuraan trendejä

* Tutkin tuotteita etukäteen ja teen päätöksen sen pohjalta

* Olen altis heräteostoksille

* Ostan halvinta

* Olen valmis maksamaan enemmän tuotteen ekologisuudesta

7. Tiedätkö, mitä viherpesu tarkoittaa?

* Valitse yksi

Kyllä

En ole varma

En

8. Onko viherpesu heikentänyt luottamustasi ekotuotteisiin?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen en, voit jättää vastaamatta.

On merkittävästi

On jonkin verran

Vähän

Ei lainkaan