

Timonen P, Järvelä K & Piironen S (2006) Uusien pakkausten vuorovaikutteinen ideointi. Teoksessa: *Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006*. Toim. P Repo, I Koskinen & H Grönman. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Uusien pakkauksien vuorovaikutteinen ideointi

Päivi Timonen, Katja Järvelä ja Sanna Piironen

Markkinoilla tuotannon ja kulutuksen kohtaaminen tapahtuu usein pakkausten välityksellä. Kuluttajatutkimuskeskuksessa järjestettiin syksyllä 2005 kaksi työpajaa, joiden tavoitteena oli tuoda esiin kuluttajien arjesta lähteviä kehittämisideoita tulevaisuuden pakkauksille. Pakkausala la kokeiltiin koko tuoteketjun eli pakkauksia valmistavan ja käyttävän teollisuuden, kaupan ja kuluttajien yhteistä työpajaa osana pakkausalan uutuuksien kaupallistamis ta. Työpajan parasta antia pakkausalan toimijoille oli se, että työskentely mahdollisti vuoropuhelun ohi perinteisen asiakkuuteen perustuvan keskustelun. Vaikuttaa siltä, että pakkausala la on halukkuutta ja tarvetta laajentaa vuoropuhelua ja nähdä kuluttajat aiempaa laajemmin osana kehittäjäyhteisöä eikä vain tuotteen valitsijoina kaupassa.

Johdanto

Lähes jokaiseen kuluttajan ostamaan tuotteeseen liittyy toinen tuote – pakkaus. Pakkaukset välittävät usein tuotannon ja kulutuksen kohtamisen markkinoilla. Kuluttajatutkimuskeskuksessa järjestettiin syksyllä 2005 kaksi työpajaa, joiden tavoitteena oli tuoda esiin kuluttajien arjesta lähteviä kehittämisideoita tulevaisuuden pakkauksille. Lähtökohtana arki poikkeaa etenkin markkinatutkimuksessa monesti vallalla olevasta kuluttamisen kontekstista. Kuluttaja nähdään markkinatutkimuksessa usein

ostajana (ks. esim. Gronow & Warde 2001), ja tutkimusten tarkoituksena on ostokäyttäytymisen avulla selvittää kuluttajien valintojen perusteita: miksi he valitsevat ostoskoriinsa juuri tämän tuotteen eikä kilpailijaa? Tällöin vähemmälle jää tuotteen ja sen pakkauksen ”kaupanjälkeinen elämä” ostoskassissa, kotona säilytyksessä ja erilaisissa käyttötarkoituksissa sekä lopulta jätteenä. Lähdimme siitä, että ostotilanteen ohittamisella ja pakkauksen arkisen elämän tarkastelulla voisi olla annettavaa pakkausten suunnitteluun ja kehittämiseen. Tavoitteena oli tarjota työpajassa mahdollisuus keskusteluun ja tuoda esiin kuluttajien ideat uudeksi tiedon lähteeksi pakkauksien kehittämiseen.

Usein nykypakkaukset ovat tuotekohtaisen räätälöinnin tuloksia ja pakattavan tuotteen pakkaukselle asettamista vaateista tiedetäänkin paljon. Suomalaisen pakkausteollisuuden strategiassa tuotteen ja pakkauksen liitto näkyy painoituksina puu- ja muovimateriaalien yhdistämiseen, aktiivisena ja älykkäänä pakkaamisena, digitaalisena painamisena sekä etätunnistamisena. Suomessa pakkauksia valmistavat ja niitä käyttävät yritykset toimivat kiinteässä yhteistyössä ja kehittävät toimialaa yhdessä mm. alan yhdistyksen Pakkausteknologia - PTR:n kautta. Pakattavien tuotteiden mukainen räätälöinti osataan, mutta miten kyetään luomaan kuluttajia kiinnostavia uutuuksia? Millaisissa pakkauksissa tulevaisuuden kulutuskulttuuri ja tuotteet kohtaavat? (Leppänen-Turkula & Järvi-Kääriäinen 2004, Hjelt ym. 2004.)

Markkinatutkimus on tuotekonseptien testausta ja kuluttajatutkimuksen tulosten perusteella päätetään, mitkä ideoista kehitetään edelleen uusien tuotteiden prototyypeiksi (ks. Ozer 1999). Monet pakkausalan teknologia-lähtöisistä kehittämisideoista, kuten RFID-tageihin perustuva etätunnistus ja -viestintä, pakkausten digitaalinen painatus tai kierrätysmateriaalien käyttö pakkauksissa voisivat hyötyä tuotekonseptien testauksesta jo kehittämisen varhaisessa vaiheessa ennen kuin tuotteita tuodaan markkinoille.

Markkinatutkimuksissa on jo kauan pohdittu sitä, missä tuotekehityksen vaiheessa kuluttajatutkimusta tulisi tehdä ja millaiset tutkimustavat parhaiten kertovat, miten tuote pysyy kaupan hyllyllä. Tuotekehityksessä kuluttajatutkimusten paikka on perinteisesti ollut uuden tuotteen markkinoille tulovaiheessa. Markkinoiden segmentointi on voinut tapahtua joko kuluttaja- tai tuoteominaisuuksien perusteella. Tutkittavina uutuuksina

ovat useimmiten olleet tuotteet, eivät pakkaukset. Uutuuksiin liittyvässä kuluttajatutkimuksessa on kaksi vahvaa tutkimusperinnettä. Kuluttajatutkimuksilla on pyritty ensinnäkin saamaan selville, mitkä asiat vaikuttavat uuden tuotteen hyväksyntään ja kysyntään keskittymällä tuotteen ominaisuuksiin. Tuotesegmentoinnissa tuotteen ominaisuuksia käytetään kuvaamaan sitä, mitä kuluttajat haluavat (Barnett 1969). Laajasti jaettu näkemys on ollut se, että kuluttajien arvio uudesta perustuu kuluttajan ja tuotteen aiempaan historiaan. Kuluttajan katsotaan arvioivan uutuuden mukanaan tuomaa hyötyä suhteessa aiempaan sekä sen yhteensopivuutta käyttöön pohtimalla niitä ominaisuuksia, joita hän havaitsee ja ymmärtää. Tällaisessa lähestymistavassa pakkaus on yksi tuoteominaisuus muiden joukossa. Toiseksi uusien tuotteiden markkinoinnissa on tutkittu sitä, millaiset ihmiset ottavat vastaan uusia asioita. Tällöin segmentointi perustuu tulevien ostajien luokitteluun demografian, mielipiteiden, harrastusten tai ajankäytön perusteella (Plummer 1974).

Kuluttajatutkimusten käyttöä kehittämisideoiden karsintaan on myös kritisoitu. Kriittisesti suhtautuvien mukaan aiempiin kokemuksiin perustuvat kuluttajanäkemykset eivät ensinnäkään ennakoivi uutuusien myyntiä ja toiseksi tutkimukset helposti johtavat pikemminkin muutoksiin jo olemassa olevassa tuotteessa kuin synnyttävät uutta. Epäilläään, että tuotteiden hyväksyntää selvittävät tutkimukset pikemminkin rajoittavat kekseliäisyyttä kuin helpottavat uuden syntymistä (Trott 2001).

Viime aikoina on herätty pohtimaan, miten epämääräiset ideat muuttuvat yrityksissä uusiksi tuotteiksi ja ketkä ovat osallisia uuden tuottamisessa. Yritysten sisäisten tuotekehitysprosessien lisäksi on huomattu, että merkittävä osuus uuden keksimisestä tapahtuu ostajien ja myyjien kesken jakeluketjussa. Jakeluketjun toimijoiden vuorovaikutus helpottaa uuden keksimistä ja siellä esille tulleet uudet ideat ovat osoittautuneet toteuttamiskelpoisiksi (Roy ym. 2004). Kyselyssä pakkausalan yrityksille oli korostettu samaa asiaa. Hyvät kehitysideat syntyvät eri toimijoiden kohtaamisessa. Esimerkkinä olivat elintarvikkeiden ja pakkausten tuotekehittäjien yhteistyö tai pakkausteollisuuden hyvät yhteydet ICT –kehittäjiin (Hjelt ym. 2004).

Ymmärrys koko tuoteketjun merkityksestä uuden keksimiselle on lisännyt alan kiinnostusta kuluttajiin. Tuoteominaisuuksien hyväksyjän

tai hylkääjän lisäksi pakkausala on kiinnostunut kuluttajista myös uuden keksijöinä. Tuotekehitysprosessissa ei enää riitä, että luodaan uutta ja tuodaan se markkinoille. Prosessi vaatii myös taitoa tunnistaa ja oppia kuluttajilta, ottaa kuluttajat osallisiksi tuotteen kehittämiseen (Jeppesen & Molin 2003). Pakkausten valmistajien ja käyttäjien tarve löytää uutta näkökulmaa tuotekehitykseen saattoi olla keskeinen syy innostukseen lähteä kokeilemaan uutta työmuotoa – tuoteketjun kaikkien toimijoiden yhteistä työpajaa. Innovaatiotutkimuksen parissa tiedetään, että kun alalla on pysyvät yhteistyömuodot ja alan toimijat ovat osaavia, heidän on helppo lähteä mukaan uusiin yhteistyömuotoihin (Laage-Hellman 1997). Tämän artikkelin tavoitteena on tuoda esiin miten kuluttajien mukaanotto uuden keksimiseen vaikutti pakkausalan hankkeeseen, jonka tavoitteena oli kerätä ja arvioida pakkausteollisuuden innovaatiomahdollisuuksia. Artikkelissa pohditaan, mitä pakkauksiin liittyvää uutta alan vakiintuneen yhteistoiminnan ulkopuolelta tuli esiin tuoteketjun eri osapuolten yhteisessä keskustelussa.

Työpajoissa käsiksi arkeen

Pakkausteknologia on kuluttajanäkökulmasta mielenkiintoinen teknologia-alue, koska sen tuottamat ratkaisut ovat läsnä kuluttajien arjessa joka päivä. Osallistuvan teknologian arvioinnin menetelmät ovat kehittyneet eräänlaisena vastauksena perinteisille arviointimenetelmille ja niiden jäykkyydelle vaikuttaa uuden teknologian kehittämiskulkuihin. Keskeistä työpajatyöskentelyssä on vuorovaikutuksen rakentaminen siten, että se mahdollistaa avoimen ajatusten vaihdon ja jakamisen sekä uuden oppimisen eri toimijoiden kesken. Tätä edistetään esimerkiksi siten, että osallistujat sopivat yhdessä työskentelyn tavoitteesta. Lisäksi ryhmässä pyritään luomaan ilmapiiri, jossa arvostetaan kaikkien osallistujien näkemyksiä. Osallistujille korostetaan, että minkään yksittäisen toimijan näkemykset eivät ole muita tärkeämpiä tai painavampia, vaan kaikki ryhmässä jaettu tieto on samanarvoista – rikkoen samalla perinteistä roolijakoa kuluttajiin ja tuottajiin. Kuluttajatutkimuskeskuksessa on kokeiltu erilaisia vuorovaikutteisia työmuotoja, joiden avulla teknologisia mahdollisuuksia,

esimerkiksi pakkauksen älykkyyttä, pyritään konkretisoimaan ja tuomaan lähelle kuluttajien arkea (ks. esim. Heiskanen & Timonen 2003; Järvelä & Timonen 2005).

Kuluttajat ovat Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksessa aiemminkin arvioineet päivittäistavarapakkauksia, osin suunnitteilla olevia uusia älypakkauksia, osin jo markkinoilla olemassa olevia pakkausratkaisuja (Järvelä 2004). Teeman tarkastelua haluttiin nyt syventää työpajatyöskentelyn avulla. Työpajan suunnittelu tapahtui Pakkaustechnologian yhdistyksen asiantuntijoiden ja Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkijoiden yhteistyönä. Pakkausteollisuutta kiinnosti alun perin kuluttajien ostokäyttäytyminen. Ensimmäiset kysymykset liittyivät siihen, miksi kuluttajat tekevät valintoja niin kuin tekevät, mitä kuluttajien valintojen taustalla on ja millainen pakkausten merkitys on valinnoille? Vaihtoehdoksi tuotteen ostamiselle ja valinnalle kaupassa tarjosimme laajempaa kuluttajien arjen tarkastelua. Esitimme kysymyksen, olisiko kuluttajien arjessa jotakin sellaista, mitä pakkausten valmistajien ja käyttäjien olisi hyvä tietää. Aikaisemmassa tutkimuksessa on havaittu, että arvioidessaan pakkauksia kuluttajat kertovat esimerkkejä juuri omasta arjestaan, jolloin etenkin pakkausten toimivuus ja käytettävyys ovat keskeisiä hyvän tai huonon pakkauksen määrittäjiä (Järvelä 2004). Neuvottelujen myötä teemoiksi valittiin ’älykäs ja aktiivinen pakkaus’, ’pakkaus kaupassa’ sekä ’hyvä ja huono pakkaus’. Toisessa työpajassa jatkettiin keskustelua teemasta ’pakkauksen koko’, joka valittiin ensimmäisen työpajan ja siitä saadun palautteen pohjalta.

Työpajatyöskentely oli pääosin ohjattua pienryhmätyöskentelyä, jonka tavoitteena oli tuottaa näkemyksiä yhdessä sovitusta teemasta kaikkien työpajaan osallistuvien nähtäväksi ja arvioitavaksi. Pienryhmissä pyrittiin siihen, että kaikki pääsisivät kertomaan tarpeistaan ja ideoimaan ja kehittämään edelleen syntyneitä ideoita. Työskentely tapahtui ennalta strukturoitujen tehtävien avulla ja näin haluttiin myös taata se, että ryhmät työskentelevät kukin yhteisen tavoitteen eteen.

Työpajoihin kutsuttiin Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapanelisteja, pakkauksia valmistavan ja käyttävän teollisuuden edustajia, kaupan edustajia sekä alan tutkimusta edustavia henkilöitä. Ensimmäinen työpaja järjestettiin lokakuussa 2005 ja siihen osallistui 29 henkilöä. Heistä 15 jatkoi työskentelyä marraskuussa toisessa työpajassa. Osallistujille lähetettiin

etukäteen tutustuttavaksi työpajan teemaan liittyvää materiaalia. Työpajaa varten avattiin Internetissä avoin blogi, jonka toivottiin niinkään edistävän eri toimijoiden välistä vuoropuhelua ja samalla toimivan tiedonvälityksen kanavana koko työpajahankkeen toteutuksen ajan (ks. <http://www.onniblogi.net/pakkaus/>).

Talvella 2006 haastattelimme vielä yhdeksän työpajoihin osallistunutta toimijaa puhelimitse. Vuorovaikutuksen arviointi perustuu sekä työpajoissa havaittuun että myöhemmissä haastatteluissa annettuun palautteeseen.

Vuorovaikutusta vastakkainasettelun sijaan

Työpajat osoittivat, että pakkausala tuntee hyvin sekä kotimaisten että kansainvälisten markkinatutkimusten perusteella sen, mitä kuluttajat arvostavat. Markkinoiden hallitsemiseksi kuluttajat voidaan jaotella erilaisiin elämäntyylien segmentoinnin perinteen (mm. Plummer 1974) mukaisiin segmentteihin ja tyypeihin, joita ”todellisuuden” odotetaan heijastavan. Nämä markkinatutkimuksen odotukset ja kuluttajakuvat näkyivät myös työpajalle kohdistetuissa toiveissa. Vaikka työpajaa kuvailtiin tarpeelliseksi, kiinnostavaksi ja melko toimivaksikin yhteistyömuodoksi, sen tuottamilta tuloksilta odotettiin enemmän. Toimijat kokivat, että he eivät saaneet uutta tietoa kuluttajista, vaan että työpaja lähinnä vahvisti aiempia käsityksiä. Moni totesikin tietävänsä kuluttajista jo oman markkinatutkimuksensa ja muiden lähteiden perusteella niin paljon, että mitään todella yllättävää oli vaikeata löytää. Markkinatutkimuksen tuottama kuva erilaisista kuluttajatyypeistä näyttää olevan vahva, eikä kuluttajien – tai kuluttamisen – tarkastelemisen irrottaminen tästä viitekehuksesta ole kovin helppoa. Näkemys kuluttajista valmiiden ratkaisujen arvioijina ja palautteen antajina heijastui odotuksiin. Työpajojen tuottaman tiedon poikkeaminen totutusta ilmeni myös siten, että osa toimijoista olisi toivonut tulokseksi jotakin ”konkreettisempaa” ja helpommin omassa työssään hyödynnettävää.

Pakkaukset olivat kuitenkin myös kuluttajien lähtökohdista aiheena toimiva, sillä ne ovat kuluttajille tuttu ja jokapäiväinen, mutta silti ajatuksia ja tunteita herättävä asia. Työpajassa jaettiin näkemys siitä, että pakkauksen tutkimisen tekee haasteelliseksi se, että ne ovat aina osa jotakin toista tuotetta. Tästä huolimatta kuluttajien näkökulma pakkauksiin oli hyvin

erilainen kuin monien muiden osallistujien. Kuluttajat pohtivat pakkauksia niiden käytön kontekstissa sekä suhteessa niiden sisältämiin tuotteisiin, kun taas esimerkiksi pakkaavan teollisuuden tai kaupan näkökulmasta pakkauksen tehtävä myynnin edistäjänä ja kuluttajien huomion kiinnittäjänä korostui. Pakkauksen avattavuus ja suljettavuus, sen sisältämän tuotteen annostelu, pakkauksen kuljettaminen ja hävittäminen tai esimerkiksi pakkauuskokojen merkitys talouden jäsenten ruokatottumuksiin ovat asioita, jotka tulevat esiin vasta arjessa. Vaikka tuotteen valintaan kaupassa menisi vain muutamia sekunteja, voivat kuluttajien pakkauksiin kohdistamat odotukset muotoutua monien kokemusten ja näkemysten summana.

Koska osallistajat olivat kiinnostuneita kuluttajien mielipiteistä ja moni hyödynsi jo aktiivisesti kuluttajatutkimusta työssään, ei näkemys tulosten yllätyksättömyydestä ihmetytä. Kun tavoitteena on saada uutta tietoa kuluttajista, osallistava työpaja menetelmänä poikkeaa totutusta. Se ei ensinnäkään tue ”yleistettävän” tiedon tuottamisen tapaa, mutta toisaalta se ei myöskään noudata ”perinteisen” laadullisen markkinatutkimuksen kaavaa. Sen sijaan tarkasteltaessa eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta ja työpajoja tästä näkökulmasta kokeilu tuotti mielenkiintoisia havaintoja.

Ensimmäkin pakkausalan toimijoiden kiinnostus ja halukkuus osallistua järjestettyihin työpajoihin ja näin hakeutua vuorovaikutukseen samanaikaisesti useiden eri toimijoiden kanssa oli merkillepantavaa. Tämän voidaan tulkita kertovan ainakin jossain määrin toimijoiden vilpittömästä halusta etsiä uudenlaista tietoa tai uudenlaisia tapoja tuottaa tietoa – ja näin myös aidosta tarpeesta uudennaiselle tiedolle. Myös jälkikäteen tehdyt haastattelut nostavat esiin vuorovaikutuksen työpajojen pääantina. Haastateltavien palautteessa kävi ilmi, että pakkausallalla kaivataan vuoropuhelua ohi perinteisten kumppanien tai puheväylien. Saattaa olla, että kuluttajat yhä herkästi asettuvat muiden toimijoiden mielissä tuoteketjun äärimmäiseksi loppupääksi. Samoin tuoteketjun keskinäinen suora vuoropuhelu on rakentunut vahvasti asiakkuuden varaan, jolloin jokaiselle ketjun osalle oma asiakas on luonteva keskustelukumppani. Työpaja mahdollisti toimijoille ja kuluttajille vuorovaikutuksen samanaikaisesti useiden eri toimijoiden kanssa.

Toinen tärkeä havaintomme onkin, että edellä mainitussa samanaikaisessa vuorovaikutuksessa useiden eri toimijoiden kesken onnistuttiin. Työpajan tavoitteena oli tarjota eri toimijoille foorumi, jolla tasavertaista

vuoropuhelua voitiin käydä irrallaan kunkin omasta työroolista ja niistä odotuksista, joita latautuu keskinäiseen kanssakäymiseen tässä roolissa. Tältä osin työpajoissa onnistuttiin varsin hyvin. Haastatteluissa annettiin myönteistä palautetta juuri siitä, että vuoropuhelu eri toimijoiden kesken oli ”neutraalia”. Kuluttajia kiiteltiin heidän asiallisesta tavastaan keskustella muiden pakkausalan toimijoiden kanssa sekä kyvystään perustella näkemyksiään. Pakkaavan teollisuuden edustajan mielestä oli hienoa, että kaupan edustajat olivat aktiivisesti mukana työpajoissa. Vaikka työpajat eivät synnyttäneet sellaista uutta tietoa, mitä pakkausalalla ehkä toivottiin, työpajoissa työskentelyä pidettiin mielenkiintoisena. Hyvänä nähtiin omien ajatusten testaaminen ja jakaminen ketjun muiden toimijoiden kanssa ja sen havaitseminen, että pakkausalan toiveet ja tarpeet ovat muuallakin samanlaisia.

Kuluttajat ja muut toimijat eivät ryhmittyneet vastakkaisiksi keskustelijoiksi, vaikkakin kuluttajapanelisteille saatettiin pienryhmissä esittää kysymyksiä siksi, että he ”edustivat kuluttajia”. Päinvastoin, pakkausalan toimijat asettuivat usein itsekin kuluttajan rooliin arvioiden pakkauksia omasta arjen näkökulmastaan. Pakkausalan asiantuntijoille kuluttajan rooliin asettautuminen on ilmeisen luontevaa ja yhteinen kieli, eräänlainen arkipuhe, kuluttajapanelistien kanssa löytyi vaivattomasti. Tämä onkin kiinnostavaa; vaikka jälkikäteen käydyissä haastatteluissa toimijat ilmaisivat asiantuntijaroolissaan tietävänsä erilaisista kuluttajatyypeistä paljon ja he pikemminkin puhuivat kuluttajista ulkopuolisena tutkimuksen kohteena kuin tiedon tuottajana, tämä ei näkynyt työpajoissa. Työpajoissa kuluttajat lunastivat paikkansa tasavertaisina keskustelukumppaneina muiden toimijoiden joukossa. Muiden toimijoiden kiinnostus kuluttajiin ja heidän kokemuksiinsa oli aitoa, mikä ilmeni osallistumisena työpajoihin avoimin mielin sekä halukkuutena hyödyntää uudenlaista tilannetta. Tästäkin huolimatta työpajoissa tarjottu kuluttajatieto saattaa olla vaikeasti muiden toimijoiden jäsennettävissä tai ainakin se herättää pohdintaa siitä, millaisia keinoja yksittäiset toimijat voisivat kehittää tällaisen tiedon tuottamiseksi ja hyödyntämiseksi jatkossa.

Mistä sitten halukkuus osallistua ja onnistuneen vuorovaikutuksen syntyminen kertovat? Työpajat ja etenkin jälkikäteen tehdyt haastattelut antavat viitteitä siitä, että perinteiset roolit ja rajat eri toimijoiden välillä

alkavat vuotaa: tuoteketjussa alkaa rakentua uudenlaisia odotuksia vuorovaikutukselle ja yhteistyölle eri toimijoiden välillä. Näin siitäkin huolimatta, että kuluttajat nähdään yhä vahvasti markkinoinnin kohteena valintatilanteessa ja muiden toimijoiden odotukset esimerkiksi uudelle kuluttajatiedolle näyttävät jäsenyvän yhä tästä perinteisestä näkökulmasta ja kuluttajan roolista. Samoin tuoteketjun keskinäinen suora vuoropuhelu on rakentunut vahvasti asiakkuuden varaan, jolloin jokaiselle ketjun osalle oma asiakas on luonteva keskustelukumppani.

Haastattelut puhuvat sen puolesta, että kuluttajia halutaan yhä aidommin ymmärtää ja kuunnella eri osissa tuoteketjua. Kysymys ei kuitenkaan ole pelkästään kuluttajien ja tuottajien välisestä vuorovaikutuksesta. Työpajojen onnistumisena koettiin juuri se, että niihin osallistui laajasti alan edustajia ja että vuorovaikutus oli samanaikaisesti mahdollista useiden eri toimijoiden kanssa. Vaikuttaisi siltä, että tuoteketjussa on sekä tarvetta että halukkuutta laajentaa vuoropuhelua ja nähdä ”asiakkuus” tai jopa ”tuoteketju” aiempaa kokonaisvaltaisemmin. Tässä kehityskulussa on mahdollista nähdä myös kuluttajien rooli totutusta poiketen enemmän pakkausten *käyttäjinä* kuin *valitsijoina* – tai jopa osana kehittämisyhteisöä?

Saattaa ollakin, että työpajat ja tehdyt haastattelut vain todentavat sellaista muutosta vuoropuhelussa, joka tapahtuu väistämättä ja on jo meneillään. Muutos ei kuitenkaan välttämättä ole kovin näkyvä ja helposti havaittavissa. Nyt kerätty aineisto kertoo tästä kehityskulusta. Ja viime kädessä myös työpajat ovat osa sitä mahdollista kehitystä, jossa olemassa olevia odotuksia muiden toimijoiden suhteen rikotaan ja etsitään tilalle uudenlaisia tapoja ja näkökulmia tuotekehityksessä tarvittavan tiedon tuottamiseen. Jos menetelmät sinänsä vaativatkin vielä kehittämistä, yksi merkittävä tavoite on saavutettu, kun eri toimijat ovat lähteneet mukaan työstämään uudenlaisia tapoja kehittää pakkauksia ja etsiä tietoa kehittämisen pohjaksi.

Haastetta niin tiedon tuottajille kuin käyttäjille

Millaiset asiat vaikuttavat tuotteiden kysyntään ja hyväksyntään? Millä perusteella jokin tuote valitaan tai jätetään valitsematta? Nämä markkinatutkimuksen jo klassiset kysymykset kertovat paljon markkinatoimi-

joiden tavasta määritellä kuluttajuutta. Pohjimmiltaan kysymys palautuu aina lopulta yrityksille elintärkeään tuotteen kysyntään, jonka lisäämiseksi toivottaisiin konkreettisia vastauksia siihen, mitä kuluttajat ovat valmiita ostamaan ja millaisin ehdoin. Markkinatutkimuksen luoma ja ylläpitämä kuva kuluttajasta on vahva, mikä näkyi myös työpajoissa. Pakkausalan toimijoiden odotukset näyttivät rakentuvan pitkälti edellä mainitun kuluttajakuvan mukaisesti. Tässä suhteessa työpajat tuottivat pettymyksen, koska kuluttajat asettuivat itsepintaisesti käyttäjän rooliin korostaen pakkausten käytettävyyttä arjessaan.

Työpajojen onnistuneisuutta voidaan arvioida monestakin näkökulmasta. Joihinkin odotuksiin ei kenties vastattu, jotkut odotukset puolestaan tuottivat hyvinkin kiintoisia havaintoja. Eräs tapa arvioida onnistumista on esimerkiksi pohtia sitä, kyettiinkö työpajoissa rikkomaan jo olemassa olevaa vahvaa perinnettä nähdä kuluttajat kapeahkosti tuotteen valintaa tekevinä mysteeriöinä. Opittiinko vuorovaikutuksessa kenties jotain uutta kuluttajista oman arkensa tulkkina?

Työpajoihin osallistuminen oli innostunutta alun alkaen, alan toimijat lähtivät kokeiluun mukaan jopa hämmästyttävän avoimin mielin. Useiden eri toimijoiden välinen samanaikainen vuorovaikutus oli vilkasta, ja sitä pidettiin antoisana – ehkäpä keskeisimpänä antina työskentelyssä. Tämä antaa olettaa, että tällaista laajaa vuorovaikutusta eri toimijoiden kesken pidetään mahdollisena ja myös toivottavana. Lähtökohtaisesti tilanne on siis hyvä ja lienee perusteltua väittää, että laajassa vuorovaikutuksessa tapahtuva uuden oppiminen on prosessina jo olemassa.

Jos vuorovaikutteinen osallistuva työtapa vaatii alan toimijoilta uuden oppimista siinä, millaisina kuluttajat nähdään, asettaa se myös tutkijat uudenlaisten pohdintojen eteen. Yksi merkittävä työpajojen kehittämisen haaste on, miten määritellään tutkittava ilmiö. Tässä tapauksessa se, mistä yhdessä keskusteltiin, päätettiin Pakkausteknologian yhdistyksen asiantuntijoiden ja Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkijoiden neuvotteluissa. Neuvotteluissa edelliset toivat esiin kuluttajat ostajina ja jälkimmäiset korostivat kuluttajien arkea. Työpajan teemoissa käsiteltiin molempia asioita. Teemojen erilaisuus näkyi myös työskentelyssä. Haastatteluissa esille tulleet ”ihan tuttua” -argumentti vaatii ylittyäkseen uusia tulkintoja siitä, mitä työpajoissa tapahtui. Henkilöt, jotka olivat tulleet työpajaan ”kysymään kuluttajilta” ja jotka olivat odottaneet saavansa työpajasta täydennystä

elämäntyylien segmentointiin, olivat tältä osin pettyneitä tuloksiin. He olivat odottaneet saavansa uutta ja aiempaa tarkempaa tietoa kuluttajien ostopäätöksistä. Sen sijaan työpajan tulokset toivat esiin kuluttajien arjen ja arjesta lähtevät toiveet ja odotukset. Ne osallistujat, jotka työpajoissa pystyivät irrottautumaan kuluttajatutkimusten luomista kuluttajamielikuvista, olivat innostuneita ja nostivat esiin kenties pieniä, mutta silti merkityksellisiä yksityiskohtia. He kokivat saaneensa työpajasta jotain uutta alalle. Joku toi esimerkiksi esiin ihmetyksen, miksi pakkausalalla ei ole keskusteltu siitä, että pakkaajan ajattelussa tuotteen turvallisuus päättyy kauppaan, ei käyttöön. Toinen korosti tulleeensa muistutetuksi, miten tärkeää rutiinielämän ymmärtäminen on tuotekehitykselle. Työpaja oli innostanut pohtimaan sovelluksia esimerkiksi siitä, millainen pakkaus voisi säilyttää tuotteen tuoreena ilman lisäaineita.

Koska ajatuksemme siirtyä työpajan avulla ”mentaalisesti” kuluttajien kotiin osoittautui osin vaikeaksi, vaikkakin kannatettavaksi, kehitimme ajatusta eteenpäin. Työpajassa huomasimme, että ajatus kaupan hyllystä kuluttamisen kontekstina oli vahva ja vaikeasti ohitettavissa, vaikka kuluttajat keskustelivatkin runsaasti esimerkiksi pakkausten käytettävyyteen liittyvistä asioista. Niinpä ehdotamme konkreettista askelta kohti kuluttajien arkea. Yksi tapa saada tietoa pakkausten valinnasta ja niiden elämästä kuluttajien arjessa voisi olla eräänlainen pakkauspäiväkirja, jossa kuluttajat omin sanoin pohtisivat ostamiensa ja käyttämiensä pakkausten valintaa, niiden suhdetta sisältämiinsä tuotteisiin sekä kertoisivat pakkausten käytöstä todellisissa käyttötilanteissa. Internet-pohjaista päiväkirjamenetelmää on käytetty tutkittaessa kuluttajien ruokavalintoja ja toimintatapoja ruokaan liittyvien riskien näkökulmasta (Järvelä & Mäkelä 2005). Menetelmässä on hyödynnetty yhtäältä nk. ostossafarimenetelmää, jossa kuluttajien ostostentekoa seurataan aidossa ostotilanteessa, sekä toisaalta päiväkirjamenetelmän sovelluksia ruoankäyttötutkimuksessa ja kansatieteessä yhdistettynä puolistrukturoituun kyselyyn. Menetelmä etuna on kaupan ja kodin tarkasteleminen rinnakkain ja suhteessa toisiinsa, todellisissa arkisissa tilanteissa. Samalla se vaatii osallistuvilta kuluttajilta suurta sitoutumista ja kiinnostusta, sillä aineiston tuottaminen on aikaa vievää ja työlästä, mutta tuottaa onnistuessaan sellaista tietoa, jota muilla keinoin on hankalaa saavuttaa.

Työpajaan osallistuneiden puheessa vilahdi ajatus kuilusta todellisuuden ja tutkimuksen tuottaman tiedon välillä. Ehkäpä se kertoo osaltaan siitä, että perinteinen näkemys kuluttajasegmenteistä ei aina riitä vastaamaan kysymykseen kuluttajien käyttäytymisen yllättävyydestä, ennakoimattomuudesta tai näennäisestä epäloogisuudesta. Vaikka kuluttajat varmasti toimivat usein ennakoimattomasti valintoja tehdessään, voi olla myös mahdollista, että perinteiset kuluttajien tutkimisen muodot eivät tarjoa tälle ennakoimattomuudelle kanavaa ilmetä. Kysymys lienee paljolti siitä, ollaanko alalla valmiita muuttamaan jo vakiintuneita työtapoja siten, että ennako-odotuksista poikkeava kuluttajatieto voitaisiin hyödyntää nykyistä paremmin. Kaupalla ja teollisuudella on jo tänä päivänä olemassa kanavia, jotka tuottavat toimijoiden mukaan runsaasti tietoa kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä. Tutkijanäkökulmasta voi vain aavistella aineiston rikkautta. Voisiko tietynlainen ajattelutavan muutos tarjota uudenlaisen työkalun alan toimijoille, jos yrityksissä kuluttajapalaute nähtäisiin pikemminkin arkea valottavana tietona ja uusien ideoiden lähteenä kuin kuluttajavalituksina?

Perinteisesti varsin tutkimusorientoitunut pakkausala voisi hyvinkin olla esimerkki toimialasta, joka lähtisi rohkeasti kokeilemaan uudenlaisia toimintatapoja kehittämistyössään. Tällaista muutoshalua osoitti mielestämme jo työpajojen toteutuminen. Eräs syy tuoteketjun eri osapuolten halukkuuteen osallistua työpajaan on tuottajien ja kuluttajien yhteisten vuorovaikutuspaikkojen vähäisyys. Kuva kuluttajista välittyy tuotantoon kuluttajatutkimusten, median ja kaupan välityksellä. Työpajat olisivat onnistuneet luultavasti paremmin, jos jo suunnitteluvaiheessa olisi onnistuttu yhtenäistämään pakkausalan ja kuluttajatutkijoiden taustaoletukset kuluttajista. Kuluttajien arjessaan työstämät näkemykset pakkauksista ja niihin liittyvät ideat voivat olla rikas lähde uusien tuotteiden kehittämiseksi. Jotta tällainen tieto voi vaikuttaa jonkin toimialan kehitykseen, tarvitaan vuorovaikutuksen paikkoja ja tulkkereja. Pakkausallalla työpajan tuloksia hyödynnettiin välittömästi taustamateriaalina osana pakkausalan ennakoitihanketta, jossa alan asiantuntijat ideoivat ja arvioivat pakkaus-teollisuuden innovaatiomahdollisuuksia. Tämä tuo kuluttajien äänen esiin työpajoja laajemmin ja haastaa myös uudessa ympäristössä kyseenalaistamaan perinteisen näkemyksen kuluttajista.

Lähteet

- Barnett N (1969) Beyond Market Segmentation. *Harvard Business Review* (Jan-Feb) 152-166.
- Gronow J, Warde A (2001) Conventional Consumption. Teoksessa: *Ordinary Consumption*. Toim. J Gronow, A Warde, 219-231. Routledge. London.
- Heiskanen E, Timonen P (2003) *Kohti kestäväää tietoyhteiskuntaa? Päivittäistavaroiden verkkokaupan osallistuvan ja rakentavan teknologian arvioinnin koikeilu*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8/2003. Helsinki.
- Hjelt M, Gilbert Y, Syrjänen M (2004) *Pakkausalan tutkimustarpeiden priorisointi ja strategian toteuttamiseksi tarvittavat toimenpiteet – strategiatyön tueksi järjestetyn kyselyn ja yhteisen työpajan tulosten yhteenveto*. Muistio. Gaia.
- Jeppesen LB, Molin MJ (2003) Consumers as Co-developers. Learning and Innovation Outside the Firm. *Technology Analysis & Strategic Management* 15 (3) 363-383.
- Järvelä K (2004) *Yksinkertaista ja toimivaa – Kuluttajien näkemyksiä päivittäistavarapakkausista*. PTR:n raportti 52/2004. Helsinki.
- Järvelä K, Mäkelä J (2005) ”Kovin periaatteellista tämä ei ole.” Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Teoksessa *Vox conumptoris – Kuluttajan ääni*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. Toim. J Leskinen, H Hallman, M Isoniemi, L Perälä, T Pohjoisaho, E Pylvänäinen. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Järvelä K, Timonen P (2005) Vaihtoehtoisia menetelmiä tuottaja-käyttäjävuorovaikutukseen tutkittaessa aika- ja lämpötilaindikaattoreita älypakkausissa. Teoksessa: *Teknologian yhteiskunnallinen ja kulttuurinen tutkimus : seminaarialustuksia 25.11.2005*. Toim. P Repo, J Aro, 13-19. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 93/2005. Saataavissa: <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4844/2005_93_tyoseloste_teknologiaseminaari.pdf>. (Luettu 4.4.2006).
- Laage-Hellman J (1997) *Business Networks in Japan Supplier-Customer Interaction in Product Development*. Routledge. London.
- Leppänen-Turkula A, Järvi-Kääriäinen T (2004) *Pakkausalan teknologiastrategiat, pakkausalan tutkimustarpeet*. PTR:n raportti 53/2004. Helsinki.
- Ozer M (1999) A Survey of New Product Evaluation Models. *Journal of Product Innovation Management* 16 77-94.

- Plummer JT (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* 38 (1) 33-37.
- Roy S, Sivakumar K, Wilkinson IF (2004) Innovation Generation in Supply Chain Relationship: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Academy of Marketing Science* 32 (1) 61-79.
- Trott P (2001) The Role of Market Research in the Development of Discontinuous New Products. *European Journal of Innovation Management* 4 (3) 117-125.