



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Sinna Kankkunen

# **Ohjaileeko erilaiset viinipakkausratkaisut kuluttajien ostoaikomuksia ja tuotearviointia?**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

|                          |  |                   |    |
|--------------------------|--|-------------------|----|
| <b>Tekijä:</b>           | Sinna Kankkunen  |                   |    |
| <b>Tutkielman nimi:</b>  | Ohjaileeko erilaiset viinipakkauksratkaisut kuluttajien ostoaikomuksia ja tuotearviointia? |                   |    |
| <b>Tutkinto:</b>         | Kauppätieteiden maisteri   |                   |    |
| <b>Oppiaine:</b>         | Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma   |                   |    |
| <b>Työn ohjaaja:</b>     | Minna-Maarit Jaskari   |                   |    |
| <b>Valmistumisvuosi:</b> | 2026   | <b>Sivumäärä:</b> | 73 |

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tuotepakkaukset ovat tärkeitä viestinnän ja brändäyksen välineitä. Kuluttajat tekevät suuren osan ostopäätöksistä vasta kaupassa, ja siksi pakkauksen ulkonäöllä voi olla suuri vaikutus kuluttajien päätöksentekoon. Kasvanut kiinnostus viinin kulutuskäyttäytymiseen on tuottanut monia tutkimuksia erilaisista aiheista. Yksi kiinnostava aihe on vaihtoehtoiset ja kestävämmät viinipakkaukset ja niihin yhdistetyt mielikuvat sekä assosiaatiot.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys pakkauksella on kuluttajien viinivalinnassa. Tutkielmassa selvitetään, vaikuttaako tietynlainen pakkaus kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä perehdytään siihen, millaisia mielikuvia ja assosiaatioita viinien vaihtoehtoiset pakkauksratkaisut herättävät kuluttajissa. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella viinin kuluttamista sekä yleisesti että Suomessa ja perehtyä erilaisiin viinipakkauksiin sekä kuluttajien valintoihin vaikuttaviin tekijöihin. Toisena tavoitteena on empiirisen tutkimuksen avulla tutkia kuluttajien asenteita, mielikuvia ja assosiaatioita erilaisista viinipakkauksista. Kolmantena tavoitteena on ymmärtää, miten erilaiset viinipakkaukset vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin sekä tuotearviointiin.

Kyseessä on kvantitatiivinen neljän ryhmän kokeellinen tutkimus, joka toteutetaan Webropol-verkkokyselynä. Nämä neljä ryhmää ovat hanapakkaus (n = 65), kartonkitetrapakkaus (n = 56), PET-muovipullo (n = 49) ja lasipullo (n = 51). Aineistoa kerätään tavallisilta ihmisiltä ja vastaajiksi pyritään saamaan esimerkiksi eri-ikäisiä ihmisiä sekä viinistä paljon ja vähän tietäviä sekä kaikkea siltä väliltä. Aineistoa analysoidaan SPSS-ohjelmalla ja aineistonkeruumenetelminä käytetään faktorianalyysiä sekä varianssianalyysiä eli ANOVAa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että viinipakkauksella on vaikutusta kuluttajien osto- ja kulutusaikomuksiin sekä siihen, miten he arvioivat tuotetta. Eri pakkausmuodoista nousi esiin erilaisia mielipiteitä tutkittavien asioiden suhteen. Perinteisten viinipakkausten, eli lasi- ja muovipullon kohdalla osto- ja kulutusaikomukset olivat korkeimpia, ja erityisesti lasipullo arvioitiin muita vaihtoehtoja houkuttelevammaksi. Kartonkitetrapakkaus puolestaan arvioitiin houkuttelevuudessa sekä osto- ja kulutusaikomuksissa heikoimmin, vaikka se nähtiin ekologisesti käytännöllisimpänä vaihtoehtona. Viinipakkausten arvioitiin myös sopivan kuluttajien mielestä joihinkin kulutustilanteisiin paremmin kuin toisiin, mikä viittaa siihen, että itse viinipakkaus ei ole ainoa viinin valintaan vaikuttava tekijä, vaan myös käyttötarkoituksella ja muilla ulkoisilla tekijöillä voi olla suurikin merkitys. Tuloksista voi päätellä, että perinteisyys on edelleen yllättävänkin korkeassa asemassa kuluttajien viinin valinnassa, ja pelkkä halu ekologisuuden edistämiseen ei yksin riitä ohjailemaan kuluttajien käyttäytymistä tai ostopäätöksentekoa ainakaan viinien kontekstissa.

---

**AVAINSANAT:** tuotepakkaus, viinipakkaus, ostokäyttäytyminen, kuluttaminen, viini, assosiaatiot, tuotearviointi

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto  | 6  |
| 1.1   | Tarkoitus ja tavoitteet                                     | 8  |
| 1.2   | Tutkimusote   | 8  |
| 1.3   | Tutkimuksen rakenne ja rajaukset                            | 9  |
| 1.4   | Keskeiset käsitteet   | 10 |
| 2     | Teorialuku  | 12 |
| 2.1   | Viinin kuluttaminen   | 12 |
| 2.1.1 | Erilaiset viinipakkaukset                                   | 14 |
| 2.1.2 | Merkinnät viinipakkauksissa                                 | 16 |
| 2.2   | Pakkaukset markkinointiviestinnän työkaluna                 | 20 |
| 2.3   | Kuluttajien valintoihin vaikuttavat tekijät viiniä ostaessa | 21 |
| 2.4   | Teoreettinen viitekehys                                     | 26 |
| 3     | Metodologia   | 29 |
| 3.1   | Kvantitatiivinen tutkimus                                   | 29 |
| 3.2   | Aineistonkeruumenetelmät                                    | 29 |
| 3.2.1 | Kyselylomakkeen muodostaminen                               | 30 |
| 3.3   | Aineiston analysointi                                       | 32 |
| 3.3.1 | Faktorianalyysi   | 32 |
| 3.3.2 | Varianssianalyysi   | 33 |
| 3.4   | Tutkimuksen luotettavuus                                    | 34 |
| 4     | Tutkimuksen tulokset  | 36 |
| 4.1   | Aineiston kuvailu   | 36 |
| 4.2   | Tuotepakkauksen arviointi                                   | 40 |
| 4.3   | Hypoteesien testaus   | 47 |
| 4.3.1 | Faktorianalyysi ja summamuuttujat                           | 47 |
| 4.3.2 | Erot pakkausten välillä hypoteeseilla tarkasteltuna         | 50 |
| 4.4   | Tulosten yhteenveto   | 53 |
| 5     | Johtopäätökset  | 57 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 5.1 | Tutkimuksen keskeisimmät tulokset                  | 57 |
| 5.2 | Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset              | 59 |
| 5.3 | Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset | 60 |
|     | Lähteet  | 62 |
|     | Liitteet   | 66 |
|     | Liite 1. Saatekirje ja Webropol-kysely             | 66 |
|     | Liite 2. Infokortit eri pakkauksista               | 72 |

## **Kuviot**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys. | 28 |
|-----------------------------------|----|

## **Taulukot**

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1. Laatuluokitusten päänimitykset koottuna yhteen.                   | 20 |
| Taulukko 2. Kyselyn teemat, väittämät ja lähteet.                             | 31 |
| Taulukko 3. Vastaajien demografiset tekijät.                                  | 37 |
| Taulukko 4. Vastaukset viinin juontitiheydestä.                               | 38 |
| Taulukko 5. Vastaukset viinin ostotiheydestä.                                 | 39 |
| Taulukko 6. Vastaukset viinintuntemukset arvioinnista.                        | 40 |
| Taulukko 7. Vastaajien kuvailua pakkauksista avoimissa kysymyksissä.          | 42 |
| Taulukko 8. Kulutustilanteiden keskiarvot, hajonnat, F-arvot ja p-arvot.      | 45 |
| Taulukko 9. Adjektiiviarviointien keskiarvot, hajonnat, F-arvot ja p-arvot.   | 47 |
| Taulukko 10. Faktorimalli.  | 49 |
| Taulukko 11. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut.                          | 49 |
| Taulukko 12. Summamuuttujien ja väittämän Q6 keskiarvot, hajonnat ja F-arvot. | 53 |
| Taulukko 13. Hypoteesien testauksen tulokset.                                 | 56 |

## 1 Johdanto

Tuotepakkaukset ovat kasvattaneet merkitystään viestinnän ja brändäyksen välineenä (Silayoi & Speece, 2007). Pakkauksen viestinnällisiä tehtäviä on esimerkiksi ilmaista brändin ja tuotteen tunnistetiedot, hintatiedot sekä tietoa tuotteen sisällöstä ja käytöstä (Schoormans & Robben, 1997). Viestinnällisten tehtävien lisäksi pakkauksella on myös monenlaisia teknisiä tehtäviä, kuten sisällön suojaaminen ja jakelun helpottaminen.

Pakkausten ulkonäkö voi vaikuttaa huomattavasti kuluttajien päätöksentekoprosessiin (Schoormans & Robben, 1997). Monet kuluttajat eivät ajattele, mitä brändejä tai tuotteita he aikovat ostaa ennen kuin he menevät kauppaan, ja jopa 73 % ostopäätöksistä tehdään vasta myyntipisteissä (Silayoi & Speece, 2007). Koska suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, tulee pakkauksesta yksi tärkeimmistä tekijöistä kuluttajan päätöksentekoprosessissa.

Viinin suosio tuoteryhmänä on Lockshinin ja Corsin (2012) mukaan kasvanut, mikä on samalla myös nostanut kiinnostusta viinin kulutuskäyttäytymistä kohtaan. Tähän mennessä viiniin liittyvästä kulutuskäyttäytymisestä on tehty monia tutkimuksia ja julkaistu monia artikkeleita. Artikkeleissa tutkitaan esimerkiksi eri kauppapaikkojen vaikutusta viinin kuluttamiseen, viiniä elämäntapana, viinien pakkauksien ja merkintöjen herättämiä mielikuvia, kestävään kehitykseen liittyvien vaatimusten ja sertifiointien vaikutusta kuluttajien mieltymyksiin ja valintoihin sekä tapoja segmentoida kuluttajia ryhmiin heidän asenteiden ja demografisten tekijöiden perusteella (Lockshin & Corsi, 2012).

Kuluttajien kiinnostus ympäristöystävällisiin ja helposti kierrätettäviin pakkauksiin sekä materiaaleihin on ollut nousussa viime vuosina. Viinipakkauksista lasipullo on selvästi suosituin ympäri maailmaa (Ferrara ja muut, 2020). Ferraran ja muiden (2020) mukaan lasipullojen tuotanto muodostaa olennaisen osan viinintuotannon ympäristövaikutuksista, koska pullot ovat painavia ja niiden valmistamiseen kuluu todella paljon energiaa. Monissa maissa, kuten Italiassa ja Unkarissa, myös suhtaudutaan epäilevästi

ympäristöystävällisempiin viinien pakkausvaihtoehtoihin ja suositaan perinteisiä lasipulloja (Balassa ja muut, 2025; Ferrara ja muut, 2020).

Suomessa viinin kulutus on pysynyt melko tasaisena, mutta viime vuosina kulutuksessa on havaittu pientä laskua (OIV, 2025; World Population Review, 2025). Suomessa kulutetuista alkoholijuomista on olut, jonka jälkeen heti seuraavana tulee viinit (WHO, 2024). Suomalalaisten kiinnostuksesta viiniin kertoo esimerkiksi se, että Alkossa mietojen viinien tuoteryhmä on selvästi suurin tuoteryhmä, ja se sisältää kaksinkertaisesti sen määrän tuotteita kuin muissa tuoteryhmissä on tuotteita yhteensä (Alko, 2025a). Myös Alkon kautta myydyissä myyntilitroissa valko- ja punaviini ovat selkeästi kaksi suurinta tuoteryhmää. Suomalalaisten kulutuskäyttäytymiseen viinin suhteen on vaikuttanut alkoholilainsäädännön uudistus, jonka myötä myös ruokakaupoissa on saanut kesäkuusta 2024 lähtien myydä enintään 8 % alkoholia sisältäviä käymisteitse valmistettavia juomia, joihin esimerkiksi viini lukeutuu (Päivittäistavarakauppa, 2025).

Tässä tutkimuksessa keskitytään erilaisiin vaihtoehtoisii viinipakkauksiin ja siihen, vaikuttavatko pakkaukset kuluttajien viininvalintaan. Monet aiemmat tutkimukset viinipakkausten vaikutuksesta kuluttajien mielikuviin ovat tutkineet pääasiassa lasisten viinipullojen pakkausominaisuuksia, kun taas muita viinien pakkausvaihtoehtoja, kuten hana- tai kartonkipakkauksia tarkastelevia tutkimuksia löytyy vähemmän (Aqueveque, 2023). Myös Suomen kontekstissa tehtyjä tutkimuksia vaihtoehtoisista viinipakkauksista on melko vähän. Kestävämpiä viinipakkausvaihtoehtoja tutkitaan esimerkiksi Ferraran ja muiden (2020) tutkimuksessa, mutta siinä kohteena ovat italialaiset viininkuluttajat. Kulttuuriperinnön ja ympäristötietoisuuden vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin viinipakkausten suhteen tutkitaan Balassan ja muiden (2025) artikkelissa. Aqueveque (2023) tutkii tutkimuksessaan kuluttajien mieltymyksiä edullisten viinien pakkausvaihtoehtoihin kulutustilanteen, sukupuolen ja iän näkökulmasta. Tutkimuksessa käsitellään vain kartonkipakkausta, perinteistä lasipulloa ja suurempaa magnum-lasipulloa. Scozzafavan ja muiden (2024) tutkimuksessa puolestaan selvitetään pakkausmuodon vaikutusta kuluttajien maksuhalukkuuteen, koettuun laatuun ja käsitykseen

viinin mausta. Tutkimuksessa vertailua tehtiin kuitenkin vain lasipullon ja hanapakkauksen välillä. Tässä tutkimuksessa halutaan erityisesti selvittää osto- ja kulutusaikomuksen sekä tuotearvioinnin näkökulmista, miten kuluttajat suhtautuvat viineihin vaihtoehtoisissa pakkauksissa eli hanapakkauksessa, kartonkitetrassa ja muovipullossa.

## 1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on *selvittää, millainen merkitys pakkauksella on kuluttajien viinivalinnassa*. Tutkimuksessa halutaan saada selville, vaikuttaako tietynlainen pakkaus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa perehdytään siihen, millaisia mielikuvia ja assosiaatioita viinien vaihtoehtoiset pakkausratkaisut herättävät kuluttajissa.

Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on *tarkastella viinin kuluttamista sekä yleisesti että Suomessa, ja perehtyä erilaisiin viinipakkauksiin sekä kuluttajien valintoihin vaikuttaviin tekijöihin*.

Toisena tavoitteena on empiirisen tutkimuksen avulla *tutkia kuluttajien asenteita, mielikuvia ja assosiaatioita erilaisista viinipakkauksista*. Toiseen tavoitteeseen haetaan vastausta avointen kysymysten, kulutustilanteiden ja vastakohtaisten adjektiiviarvioiden kautta.

Kolmantena tavoitteena on *ymmärtää, miten erilaiset pakkaukset vaikuttavat kuluttajien ostoajankomuksiin sekä tuotearviointiin*. Myös tätä tavoitetta saavuttaessa hyödynnetään empiirisen tutkimuksen tuloksia ja aiempaa tutkimusta aiheesta.

## 1.2 Tutkimusote

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä olennaista johtopäätöksiä tekeminen aiemmista tutkimuksista, aiempien teorioiden hyödyntäminen, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely (Hirsjärvi ja muut, 2009). Kvantitatiivisella menetelmällä voidaan tutkia

vaikutusta tiettyjen asioiden välillä, ja siksi se onkin sopiva tapa tähän tutkimukseen, jossa tutkitaan viinipakkausten vaikutusta kuluttajien ostoaikomuksiin ja tuotearviointiin. Tutkimus on kokeellinen, koska siinä tarkastellaan neljän eri pakkauksen vaikutusta osto- ja kulutusaikomukseen sekä tuotearviointiin (Heikkilä, 2014). Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa on verkkokysely, joka on hyvin suosittu tapa kerätä aineistoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselytutkimuksessa kysytään esimerkiksi demografisista tekijöistä, viinin kulutustavoista ja -tilanteista sekä pakkausten vaikuttavista ominaisuuksista.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa eli johdannossa johdellaan aiheeseen ja perustellaan, miksi aiheesta on syytä tutkia. Johdannossa perehdytään myös tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin, näkökulmaan, lähestymistapaan sekä tutkimusotteeseen. Lopuksi esitellään tutkimuksen rakenne ja rajaukset sekä tutkimuksen keskeisimmät käsitteet.

Toisessa pääluvussa tarkastellaan aiempaa viinin kuluttamiseen ja pakkauksiin liittyvää kirjallisuutta. Luvun lopulla luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja muodostetaan tutkimuksen hypoteesit aiempaa kirjallisuutta hyödyntäen. Teorialuvussa saadaan vastaus tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa pääluvussa keskitytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvussa esitellään aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analysointikeinot sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimustulokset, analysoidaan niitä ja testataan hypoteesit. Tulosten ja analysoinnin avulla saadaan vastaukset tutkimuksen toiseen ja kolmannen tavoitteeseen.

Viidennessä pääluvussa eli johtopäätösluvussa kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät löydökset ja tarkastellaan niitä suhteutettuna aiempaan teoriaan. Luvun lopulla kerrotaan tutkimuksen mahdollisista rajoitteista, jatkotutkimusehdotuksista, liikkeenjohdollisista kehitysehdotuksista sekä tekoälyn käytöstä tutkimuksessa.

Tämä tutkimus keskittyy viinien osalta pääasiassa valko-, puna-, rosé- ja kuohuviineihin ja tarkastelun ulkopuolelle jäävät esimerkiksi viinisekoitukset sekä vahvemmat jälkiruokaviinit. Empiirisessä tutkimuksessa tarkasteltu viini on punaviini. Tutkimuksessa käytetään sanoja ekologinen, kestävä, ympäristöystävällinen ja vastuullinen, jotka tässä tutkimuksessa tarkoittavat kaikki samaa asiaa. Näiden rajausten lisäksi, tämän tutkimuksen otos tulee Suomesta, joten tutkimuksesta saadut havainnot eivät suoraan päde muissa maissa tai muiden kulttuurien keskuudessa.

## **1.4 Keskeiset käsitteet**

### **Tuotepakkaukset**

Tuotepakkauksilla on sekä käytännöllisyyteen että viestinnällisyyteen liittyviä tehtäviä. Pakkausten tehtävänä on suojata sisältöä, helpottaa jakelua, viestiä tuotteen ominaisuuksista ja sisällöstä sekä herättää kuluttajien mielenkiinto (Schoormans & Robben, 1997). Kuluttajiin vaikuttavia pakkauksen elementtejä ovat esimerkiksi värit ja grafiikka, visuaalisten elementtien sijoittelu, pakkauksen koko ja muoto sekä tuotetiedot (Silayoi & Speece, 2007).

### **Viinin kuluttaminen**

Viinin kuluttaminen on kasvanut useissa maissa viime vuosien aikana (Balassa ja muut, 2025; Barber & Almanza, 2007). Tämä tarkoittaa, että kiinnostus viiniin tuotekategoriana on lisääntynyt, mikä on kasvattanut myös tutkijoiden mielenkiintoa viinin kulutuskäytännön tutkimiseen. Viinin valinnassa tärkeimpiä tekijöitä ovat usein viinin alkuperämaa, laatu-luokitus, tuottajayritys sekä ennestään tuttu tuote (Balassa ja muut, 2025; Ferrara ja muut, 2020). Tavat kuluttaa viiniä vaihtelevat kuitenkin maiden, kulttuurien ja

perinteiden mukaan, ja esimerkiksi Italiassa ja Suomessa viinin kuluttamistavat ovat hyvin erilaiset.

### **Kuluttajien mielikuvat**

Kuluttajien mielikuvat ovat melko laaja käsite ja se voi pitää sisällään monia asioita. Tiivistettynä, mielikuvat ovat assosiaatioita, käsityksiä ja arvioita, joita kuluttajat liittävät tiettyyn brändiin (Keller, 1993; Lockshin & Corsi, 2012). Kellerin (1993) mukaan mielikuvat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ominaisuuksiin (tuotteen ominaisuudet, hinta, ulkonäkö, käyttötilanne), hyötyihin (käytännölliset, kokemukselliset, identiteettiin ja statukseen liittyvät) ja asenteisiin (kokonaisarvio). Kuluttajien mielikuvat voivat liittyä esimerkiksi tuotepakkauksen ulkomuodosta ja visuaalisista elementeistä tehtyihin tulkintoihin (Orth & Malkewitz, 2008). Lockshin ja Corsi (2012) kertovat myös, että kuluttajien mielikuvat vaikuttavat kuluttajien viinin valintaan ja siihen, miten he arvioivat esimerkiksi viinin laatua, hintaa ja sopivuutta eri tilanteisiin.

## 2 Teorialuku

Tässä luvussa käsitellään viinin kuluttamista Suomessa sekä maailmalla. Lisäksi esitellään erilaisia ympäristöystävällisempiä pakkausvaihtoehtoja viinille, kuten bag-in-box eli hanapakkaus, aseptinen kartonkipakkaus, PET-pullo sekä alumiinitölkki, ja tutustutaan niiden tärkeimpiin ominaisuuksiin. Tämän jälkeen perehdytään viinien laatuluokituksiin eri maissa. Lopuksi tutustutaan pakkauksiin markkinointiviestinnän työkaluna, sekä tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksiin viiniä ostaessa.

### 2.1 Viinin kuluttaminen

Viinin kulutus on kasvanut useissa maissa viime vuosien aikana (Balassa ja muut, 2025; Barber & Almanza, 2007). Viinin kuluttaminen on ollut myös maailmanlaajuisesti pienessä nousussa viimeisen kymmenen vuoden ajan, ja esimerkiksi vuonna 2018 viiniä kulutettiin maailmassa yhteensä 246 miljoonaa hehtolitraa (OIV, 2019). Euroopan maissa kulutus on pysynyt melko tasaisena, eikä suuria muutoksia kumpaankaan suuntaan ole tapahtunut. Viini on maailmanlaajuisesti kolmanneksi (12,4 %) kulutetuin alkoholijuoma väkevien alkoholijuomien (45,4 %) ja oluen (35,3 %) jälkeen mitattuna litroissa puhdasta alkoholia (WHO, 2024). Euroopassa taas, viini on toiseksi (30,8 %) kulutetuin alkoholijuoma oluen (40,0 %) jälkeen ja ennen väkeviä alkoholijuomia (27,5 %). Kun tarkastellaan viinin kulutusta henkeä kohti vuonna 2022, viisi korkeimmalle sijoittuvaa maata, Luxemburg, Portugali, Ranska, Italia ja Sveitsi, sijaitsevat kaikki Euroopassa (World Population Review, 2025). Yhteislitroissa eniten viiniä vuonna 2022 kulutettiin Yhdysvalloissa, Ranskassa, Italiassa ja Kiinassa (World Population Review, 2025).

Suomessa viinin kulutus on pysynyt pitkään melko tasaisena, mutta viime vuosina kuluksessa on havaittu hyvin pientä laskua (OIV, 2025; World Population Review, 2025). Maailman terveysjärjestö WHO:n (2024) mukaan Suomessa alkoholijuomien kulutus jakautuu niin, että eniten kulutetaan olutta (47,2 %), toiseksi eniten viiniä (20,3 %) ja kolmanneksi eniten väkeviä alkoholijuomia (16,8 %). Kaikissa viidessä maassa, joissa kulutettiin eniten viiniä henkeä kohti vuonna 2022, kulutus oli keskimäärin yli 30 litraa

henkilöä kohti, Luxemburgissa jopa 67.2 litraa per henkilö (World Population Review, 2025). Suomessa viinin kulutus henkeä kohti oli keskimäärin 11.9 litraa ja tällä sijoittui listassa 37. paikalle.

Suomessa Alko oli vielä pari vuotta sitten monopoliasemassa yli 5,5-prosenttisten viinien myynnissä. Kesäkuussa 2024 voimaan tullut lakiuudistus muutti tilannetta niin, että nykyään ruokakaupoissa saa myydä korkeintaan 8 % alkoholia sisältäviä käymisteitse valmistettavia juomia, kuten viiniä (Päivittäistavarakauppa, 2025). Tämä siis tarkoittaa, että Alkolla on nykyään monopoliasema vain yli 8-prosenttisten viinien myynnissä. Suomen markkinoilla myydään monia eri viinityyppejä, kuten valko-, puna-, rosee- ja kuohuviinejä. Näiden lisäksi on olemassa myös erilaisia väkeviä viinejä esimerkiksi jälkiruokaviinejä, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa miedompiin viineihin. Alkon (2025a) vuoden 2024 vuosikertomuksen mukaan mietojen viinien tuoteryhmä sisältää kaksinkertaisesti sen määrän tuotteita kuin muissa tuoteryhmissä on tuotteita yhteensä. Myös myyntilitroissa valko- ja punaviini ovat selvästi kaksi suurinta tuoteryhmää, kuohuviinit ovat viidentenä ja roseeviinit kahdeksantena. Lisäksi Alkon (2025a) vuosikertomus osoittaa sen, että sekä viinien että kaikkien muidenkin Alkon tuoteryhmien myynti litroina laskettuna on ollut tasaisessa laskussa vuodesta 2020 vuoteen 2024.

Yli puolet maailman viiniköynnöksistä sijaitsee vain viiden valtion, Espanjan, Kiinan, Ranskan, Italian ja Turkin, alueilla (OIV, 2019). OIV:n (2019) mukaan viiniköynnösten peittäämä alue on pienentynyt viime vuosikymmeninä, mutta viinirypäleiden tuotanto on kuitenkin tehnyt kasvua. Viinin tuotanto puolestaan on pysynyt pääasiassa melko tasaisena, ja vuonna 2018 viiniä tuotettiin maailmassa 292 miljoonaa hehtolitraa. Kolme suurinta viinintuottajamaata maailmassa ovat Italia, Ranska ja Espanja, jotka erottuvat määrällään selkeästi seuraavina tulevista Yhdysvalloista, Argentiinasta ja Chilestä (OIV, 2019). Alkon valikoimasta eniten myydään viinejä, joiden alkuperämaita ovat Chile, Italia ja Espanja (Alko, 2025b).

### 2.1.1 Erilaiset viinipakkaukset

On olemassa monia erilaisia pakkauksia, joihin viini voidaan pakata. Näistä ylivoimaisesti tunnetuin ja suosituin on tavallinen lasipullo. Balassan ja muiden (2025) mukaan lasipullo on pitkään koettu sopivimmaksi pakkausmuodoksi viinin säilyttämiseen, koska se suojaa viiniä altistumasta hapelle ja valolle, mikä on tärkeä asia viinin valmistuksessa. Lasipullon valmistus muodostaa kuitenkin ison osan viinin elinkaaren ympäristövaikutuksista, koska lasi on materiaalina painavaa ja sen tuotanto kuluttaa paljon energiaa (Ferrara ja muut, 2020). Tästä syystä viinialalla ollaankin kiinnostuneita ympäristöystävällisempien pakkausvaihtoehtojen kokeilemisesta. Ferrara ja muut (2020) tutkivat artikkelissaan italialaisten viininkuluttajien näkemyksiä lasipullojen korvaamisesta muilla pakkausvaihtoehdoilla sekä heidän halukkuuttaan ostaa viiniä näissä vaihtoehdoissa. Vaihtoehtoiset pakkaukset, joita he tarkastelevat ovat bag-in-box eli hanapakkaus, aseptinen kartonkipakkaus ja polyeteenitereftalaatti- eli PET-pullo. Ferraran ja muiden (2020) mukaan Italiassa vaihtoehtoihin viinipakkauksiin suhtaudutaan epäileväisesti. Heidän tutkimuksensa osoittikin, että suurin osa (91 %) vastaajista ei ollut halukkaita harkitsemaan muita viinipakkausvaihtoehtoja, koska vaihtoehtoiset pakkaukset eivät heidän mielestään olleet viinille sopivia. Yli puolet vastaajista olivat kuitenkin valmiita harkitsemaan viinin ostamista muissa pakkausvaihtoehdoissa, jos he saisivat varman tiedon, että viinin laatu ei muutu pakkauksesta huolimatta ja että käyttämällä vaihtoehtoisia pakkauksia viinin ympäristövaikutukset pienenisivät (Ferrara ja muut, 2020).

Edellä mainitut vaihtoehtoiset pakkaukset ovat ympäristöystävällisempiä muun muassa sen takia, että niiden valmistaminen ei aiheuta yhtä paljon päästöjä kuin lasipullojen, ja ne ovat kevyempiä, jolloin niiden kuljettaminen on helpompaa sekä aiheuttaa vähemmän ympäristövaikutuksia (Ferrara ja muut, 2020; Mierczynska-Vasilev, 2024). Lisäksi Ferrara ja muut (2020) sekä Mierczynska-Vasilev (2024) kirjoittavat, että ympäristöystävällisyyden lisäksi näiden pakkausvaihtoehtojen käyttäminen on myös taloudellisesti kestävämpää, koska pakkausten valmistaminen, täyttäminen ja kuljettaminen on halvempaa.

Bag-in-box eli **hanapakkaus** koostuu muovisesta kaksoispussista ja sitä suojaavasta suoraiteen muotoisesta kartonkilaatikosta (Ravi ja muut, 2014). Kaksoispussin sisempi osa valmistetaan matalatiheyksisestä polyeteenistä (LDPE) tai eteenivinyyliasetaatista (EVA), ja ulompi kerros on yleensä muovilaminaattia, joka sisältää metalloitua polyesteriä (PET). Tässä komposiittipussissa on polypropeeniventtiili viinin annostelua varten. Tällainen pakkaus suojaa sisältöä hapelta ja mahdollistaa juoman annostelun niin, ettei ilmaa pääse sisälle, samalla pidentäen tuotteen säilyvyyttä (Ravi ja muut, 2024). Mierczynska-Vasilev (2024) mukaan hanapakkauksia käytetään tavallisesti keskilaatuisissa pöytäviineissä. Hanapakkaus on yksi suosituimmista ei-lasillisista viinipakkauksista, ja kuluttajia tässä vaihtoehdossa houkuttelee kolmen litran koko sekä useiden viikkojen säilyvyysaika avaamisenkin jälkeen (Mierczynska-Vasilev, 2024).

**Aseptinen kartonkipakkaus** (jatkossa kartonkitetra) koostuu kartonki-, polymeeri- ja alumiinikerroksista (Tetra Pak, 2025). Polymeerikerrokset suojaavat pakkausta ulkoiselta kosteudelta, kartonki tuo voimaa sekä jäykkyyttä, ja alumiini suojaa sisältöä hapelta sekä valolta. Tetra Pak on yksi maailman merkittävimmistä elintarvikepakkausyrityksistä ja se tarjoaa aseptisiä kartonkipakkauksia erilaisilla sulkumekanismeilla (Mierczynska-Vasilev, 2024). Viinipakkauksissa yleisin sulkija on muovinen kierrekorkki, jonka alapuolella olevat väkäset leikkaavat suojakerroksen läpi ensimmäisen kerran, kun pakkaus avataan. Aseptiset kartonkipakkaukset ovat nousseet esimerkiksi Chilessä yleisimmin käytetyksi pakkaukseksi niiden halvemman hinnan ja helpomman kuljettamisen sekä varastoinnintakia (Mierczynska-Vasilev, 2024).

Viinien pakkauksena voidaan käyttää myös **PET-muovipulloja**, jotka valmistetaan polyeteenitereftalaatista (PET), joka on yleinen muovimateriaali (Dombre ja muut, 2014). Siitä valmistettavat pullot ovat kevyitä, kestäviä ja läpinäkyviä, ja siksi ne ovat suosittuja pakkauksia juomille. Viinipakkauksina käytettävät PET-pullot ovat usein monikerroksisia ja/tai sisältävät hapenpoistojärjestelmiä, mitkä parantavat säilyvyyttä ja vähentävät hapettumisen aiheuttamia makumuutoksia (Dombre ja muut, 2014). Mierczynska-Vasilev

(2024) kuitenkin uskoo, että muovipulloja tullaan käyttämään vain halvempiin viineihin, joita ei ole tarkoitus säilyttää pidempään hyllyillä tai kellareissa.

Mierczynska-Vasilev (2024) esittelee myös neljännen ympäristölle ystävällisemmän vaihtoehdon, **tölkkiiniin**, joka on tällä hetkellä nopeimmin kasvava vaihtoehtoisten viinipakkausten alue. Tölkkiini on kuluttajille houkutteleva vaihtoehto, koska se mahdollistaa esimerkiksi viinin nopean jäähdyttämisen, vain yhden annoksen juomisen ilman viinihävikkiä, uusien viinien maistelun sekä helpon kuljettamisen ja mukaan ottamisen. Tölkit, joihin viinit on pakattu, valmistetaan yleensä kolmesta eri materiaalista: alumiinista, tinapäällysteisestä teräksestä tai elektrolyyttisesti kromipinnoitetusta teräksestä (ECCS) (Geueke, 2016). Mierczynska-Vasilevin (2024) mukaan alumiinitölkkien etuna on niiden alhainen tanniinipitoisuus, korkea happamuus, hedelmäiset makuprofiilit sekä niiden ilmatiivis tiiviste, joka auttaa viinin tuoreuden säilyttämisessä ja vähentää sulfiittien tarvetta. Viinin pakkaaminen alumiinitölkkeihin aiheuttaa myös haasteita, kuten viiniä pelkistävien aromien kehittymisen rikkivedyn muodostumisen ja vapautumisen seurauksena sekä säilyvyyden lyhenemisen vähäisten säilöntäaineiden käytön seurauksena (Mierczynska-Vasilevin, 2024). Näiden haasteiden selvittämiseksi tehdään kuitenkin parhaillaan tutkimusta ja tutustutaan erilaisiin lähestymistapoihin, joilla ongelmat voisi ratkaista.

### **2.1.2 Merkinnät viinipakkauksissa**

Viinipakkauksissa voi olla useampiakin merkintöjä, jotka eivät aukea tavalliselle kuluttajalle, joka ei osta usein viiniä. Tärkeimmät merkinnät ovat laatuluokitus sekä ympäristömerkit, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien käsityksiin tuotteen laadusta ja vastuullisuudesta. Laatuluokitukset vaihtelevat maiden mukaan ja Euroopan Unionilla on myös omat luokittelunsa. EU jaottelee viinit kolmeen laatutasoon: suojatun alkuperänimityksen omaavat viinit (Wines with Protected Designation of Origin, PDO), suojatun maantieteellisen merkinnän omaavat viinit (Wines with Protected Geographical Indication, PGI) sekä viinit ilman maantieteellistä merkintää (Wine) (Smith, 2022; Valvira, 2024). Nämä asetavat suuntaviivat Euroopan maissa tuotetuille viineille, vaikka monilla mailla on omatkin

laatuluokitusmerkintänsä. Seuraavaksi tutustumme italialaisten, ranskalaisten, espanjalaisten ja saksalaisten viinien laatuluokitusmerkintöihin. Lopuksi taulukkoon 1 on koottu kaikkien näiden maiden laatuluokittelujen päänimitykset ja niiden vertautuminen EU:n luokitteluun.

**Italialaisissa** viineissä kirjainlyhenteenä esitetyn laatuluokan löytää pullon etiketistä yhdessä alueen tai viinityypin nimen kanssa (Pakarinen, 2020). Pakarinen (2020) kertoo korkeamman laatuluokan tarkoittavan sitä, että viinialueen rajoille, viinin viljelylle ja viinin valmistukselle on asetettu tarkemmat vaatimukset. Italialaisten viinien laatuluokitukset ovat: DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), joka on korkein luokka; DOC (Denominazione di Origine Controllata), joka on toinen laatuviinien luokka; IGT (Indicazione Geografica Tipica), joka on määritellyn viinialueen alueviini; sekä Vino da Tavola (tai Vino senza denominazione d'origine), joka on viini ilman alkuperämerkintää ja on nykyään melko harvinainen (Pakarinen, 2020). EU:n luokittelussa DOCG ja DOC ovat suojatun alkuperänimityksen omaavia viinejä (PDO), IGT:t ovat suojatun maantieteellisen merkinnän omaavia viinejä (PGI) ja Vino da Tavola kuuluu alimpaan luokkaan ilman maantieteellistä merkintää. Esimerkkejä italialaisten viinien luokituksista ovat DOCG Chianti, Italian kuuluisin viinityyppi Toscanasta; DOCG Amarone della Valpolicella, Veneton alueen kruununjalokivi; DOCG Barolo ja DOCG Barbaresco, Piemontessa tuotettut arvostetut laatuviinit; sekä DOCG Gavi ja DOCG Roero Arneis, Piemonten tunnetuimmat valkoviinit (Pakarinen, 2020).

**Ranskassa** viinien laatuluokittelu muistuttaa Italian luokittelua. Viinit voidaan jaotella kolmeen kategoriaan, jotka ovat AOC/AOP (Appellation d'Origine Contrôlée/Protégée), IGP (Indication Géographique Protégée) sekä Vin de France (Keeling, 2020). EU:n luokitteluun verraten AOC-viinit kuuluvat PDO-kategoriaan, IGP-viinit kuuluvat PGI-kategoriaan ja Vin de France -viinit kuuluvat alimpaan "pöytäviinien" kategoriaan. Keeling (2020) kertoo, että AOC on kaikista korkeimman laadun luokka, joka määrittelee tarkat standardit viineille. Hänen mukaansa Ranskassa on 363 viineihin ja väkeviin juomiin liittyvää AOC-aluetta, joissa valvotaan esimerkiksi rypäleiden viljelymenetelmiä ja sallittuja

rypälelajikkeita. Toisena, IGP-laatuiluokka on hieman väljemmin säännelty AOC-luokkaan verrattuna, ja siihen kuuluu 74 maantieteellistä aluetta ja 150 ainutlaatuista nimitystä (Keeling, 2020). Esimerkiksi Pays d’Oc, Comté-Tolosan ja Val de Loire kuuluvat IGP-luokkaan. Viimeisenä, Vin de France -luokkaan kuuluu matalimmanlaatuiset, tavalliset ranskalaiset pöytäviinit, joille ei ole määritetty tiettyä aluetta ja joiden säännöstely ei ole kovin tiukkaa (Keeling, 2020).

**Espanjassa** laatuiluokittelu on hyvin samankaltainen Italian kanssa, mutta Italia on luokittelussaan hieman tarkempi (Alko, 2022). Espanjalaisten viinien ylin laatuiluokka on DOCa (Denominaciones de Origen Calificada) ja siihen kuuluu vain kaksi aluetta, Rioja sekä Priorat. Toiseksi korkein laatuiluokka on DO (Denominación de Origen), johon kuuluu 69 espanjalaista viinialuetta. Näiden lisäksi on Vino de Calidad (VC), jonka taso on lähellä DO-laatuiluokkaa; DO Pago (Denominación de Origen Pago), joka voidaan antaa yksittäisille laatuiluokittamattomilla alueilla sijaitseville viinitiloille; sekä IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas), joka kertoo viinin suojatusta maantieteellisestä alkuperästä (Alko, 2022). EU:n merkintöihin verraten DOCa- ja DO-laatuiluokat kuuluvat PDO-luokkaan ja IGP kuuluu PGI-luokkaan. Alkon (2022) mukaan jotkut espanjalaisista punaviineistä luokitellaan myös kypsyyssasteen mukaan. Crianza-viiniä kypsytetään vähintään kaksi vuotta, josta se on vähintään vuoden tammitynnyrissä. Reserva kypsytetään vähintään kolme vuotta, josta vähintään vuoden se on tammitynnyrissä. Gran Reserva -viinit kypsyvät vähintään viisi vuotta, josta vähintään kaksi se on tammitynnyrissä.

**Saksassa** viinien laatuiluokitusjärjestelmä on monimutkaisempi kuin Italian, Ranskan ja Espanjan järjestelmät. Saksalaiset viinit voidaan pääasiassa jakaa kahteen luokkaan, Qualitätswein ja Prädikatswein, jotka molemmat kuuluvat PDO-luokkaan EU:n merkinnöissä, ja joihin 96 % saksalaisista viineistä sijoittuu (Smith, 2020). Loput viineistä kuuluvat Landwein tai (Deutscher) Wein kategorioihin, joista Landwein vertautuu EU:n kategorioissa keskimmäiseen ja Deutscher Wein matalimpaan kategoriaan (Smith, 2020). Qualitätswein jaotellaan luokkiin sisäkkäisen hierarkian mukaisesti, jossa uloimpana on suurimmat määritellyt viljelyalueet (Anbaugebiet), joita on Saksassa 13 (Smith, 2022).

Jokainen viljelyalue on jaettu pienempiin alueisiin (Regionen), joka korvaa vanhentuneet piirikuntien (Bereiche) ja yhdistyneiden viinitarhojen (Grosslagen) käsitteet (Smith, 2022). Smith (2022) kertoo, että jokainen pienempi alue jakautuu kaupunkeihin tai kyliin (Ortschaften), jota käytetään merkintänä tietyssä kunnassa tuotetulle viinille ja joiden viinit merkitään kyseisen kunnan mukaan. Hän myös mainitsee, että tällaiset viinit yleensä valmistetaan useiden kylän sisällä sijaitsevien viinitarhojen yhteistuotoksena. Simppänä ympyrässä on yksittäiset paikat (Einzellagen), jotka tuottavat yksittäisten viinitarhojen viinejä (Lagenweine) (Smith, 2022). Esimerkkejä tällaisista paikoista ovat Doctor-viinitarha Bernkastelin kylässä, Stein Würzburgissa ja Sonnenuhr Wehlenissä (Smith, 2022).

Prädikatsweiniä pidetään Qualitätswein alaluokkana, ja myös se jaotellaan kuuteen kategoriaan rypäleen sadonkorjuuhetkisen kypsyyssasteen eli rypälemehun luonnollisen sokeripitoisuuden mukaan (Smith, 2020; Smith, 2022). Kabinett-viinit on valmistettu normaalina sadonkorjuuaikana poimituista kypsistä rypäleistä ja ovat Prädikat-viineistä kevyimpiä; Spätlese on valmistettu sadonkorjuun myöhemmässä vaiheessa poimituista vielä kypsemmistä rypäleistä; Auslese on valmistettu tarkasti valituista, erittäin kypsistä rypäleistä, joihin on tarttunut *Botrytis cinerea* -sieni eli jalohome; Beerenauslese (BA) on valmistettu usein jalohomeen tartuttamista, yksittäin käsin poimituista, ylikypsistä rypäleistä ja nämä viinit voivat kypsyä useita vuosia; Eiswein on valmistettu BA-laatusista rypäleistä, mutta rypäleet kerätään ja puristetaan jäätyneinä, alle  $-7^{\circ}\text{C}$  lämpöisinä; ja Trockenbeerenauslese (TBA) on valmistettu yksittäin käsin poimituista, ylikypsistä, lähes rusinoiksi kuivuneista, jalohomeen tartuttamista rypäleistä (Kathawala, 2025; Smith, 2020). Kolmen viimeisen kategorian, BA, TBA ja Eiswein, viinit ovat harvinaisia ja siksi myös melko arvokkaita (Smith, 2020). Laatuluokitukset löytyvät koottuna taulukosta 1.

**Taulukko 1.** Laatuoluokitusten päänimitykset koottuna yhteen.

| Laatuluokitukset viineissä (EU) | Suojatun alkuperänimityksen omaavat viinit (PDO) | Suojatun maantieteellisen merkinnän omaavat viinit (PGI) | Viinit ilman maantieteellistä merkintää (Wine) |
|---------------------------------|--|--|--|
| Italia                          | DOCG, DOC  | IGT  | Vino da Tavola                                 |
| Ranska                          | AOC/AOP  | IGP  | Vin de France                                  |
| Espanja                         | DOCa, DO   | IGP  | -  |
| Saksa                           | Qualitätswein, Prädikatswein                     | Landwein   | (Deutscher) Wein                               |

## 2.2 Pakkaukset markkinointiviestinnän työkaluna

Pakkaukset ovat erittäin tärkeä markkinointiviestinnän työkalu. Useiden kuluttajapsykologian tutkimusten mukaan tuotteiden pakkauksella ja fyysisellä ulkonäöllä on usein vaikutus kuluttajien mielipiteisiin ja arvioihin tuotteesta (Debono ja muut, 2006). Silayoi ja Speece (2007) kertovat, että 73 % ostopäätöksistä tehdään vasta myyntipisteessä eikä brändejä ajatella syvällisemmin ennen kauppaa menoa. Heidän mukaansa pakkauksen viestintäelementtien avulla viestityt asiat tuotteesta ja brändistä ovat suuressa asemassa ostopäätöstä tehdessä. Myös Kuvykaite ja muut (2009) toteavat, että itsepalvelun lisääntyessä ja kuluttajien elämäntavan muuttuessa, pakkauksesta on tullut yhä ratkaisevampi tekijä kuluttajien ostopäätöksenteossa. Impulsiivisten ostosten tekeminen ja ostopäätöksen tekeminen vasta kaupassa on yleistä, ja näistä syistä ainoa kommunikaatio tuotteen valmistajan ja kuluttajan välillä saattaa tapahtua pakkauksen välityksellä (Kuvykaite ja muut, 2009). Pakkauksilla on useita tehtäviä. Ne myös sisältävät erilaisia elementtejä, joilla pyritään esimerkiksi välittämään tuotteen ja brändin arvo sekä saamaan kuluttajien huomio kiinnitettyä (Kuvykaite ja muut, 2009).

Pakkausten tehtävät voidaan jaotella sekä teknisiin että viestinnällisiin tehtäviin. Teknisiin tehtäviin kuuluu esimerkiksi sisällön suojaaminen, jakelun helpottaminen ja kierrätettävyys (Orth & Malkewitz, 2008; Schoormans & Robben, 1997). Myös Kuvykaite ja

muut (2009) kertovat, että pakkauksen ensisijainen tehtävä on suojata tuotetta kuljetuksen, varastoinnin, myynnin ja tuotteen käyttämisen aikana. Viestinnällisiä tehtäviä ovat esimerkiksi brändin ja tuotteen tunnistaminen, hintatiedot sekä tiedot tuotteen ainesosista ja tuotteen käyttämisestä (Schoormans & Robben, 1997).

Pakkauksella on erilaisia elementtejä, joista toiset ovat päätöksenteon kannalta tärkeämpiä ja vaikuttavampia kuin toiset. Pakkauksen elementeille ei ole yhtä ainoa jaottelutapaa. Kuvykaiten ja muiden (2009) mukaan esimerkiksi Smith ja Taylor (2004) sekä Kotler (2003) tunnistivat kuusi elementtiä: koko, muoto, materiaali, väri sekä grafiikka ja maku/teksti ja brändi. Vila ja Ampuero (2007) sekä Underwood (2003) jakoivat elementit kahteen kategoriaan: graafiset osatekijät (väri, typografia, käytetyt muodot, logot, esitellyt kuvat) ja rakenteelliset osatekijät (muoto, pakkauksen koko, pakkauksen valmistusmateriaalit). Elementit on jaettu kahteen kategoriaan myös toisella tavalla: sanalliset/verbaaliset elementit (brändislogonit, tuotteen nimi, brändi, tuottaja/maa, tiedot, erikoistarjoukset, käyttöohjeet) ja visuaaliset/ei-verbaaliset elementit (visuaalinen viestitys, kuvat, väri, muoto, koko, grafiikka, materiaalit, haju) (Kuvykaite ja muut, 2009). Kuvykaiten ja muiden (2009) mukaan tällaista jaottelua käyttivät esimerkiksi Rettie ja Brewer (2000) sekä Butkeviciene ja muut (2008). Silayoi ja Speece (2007) ovat puolestaan sitä mieltä, että on olemassa neljä pakkausten pääelementtiä, jotka voi erottaa visuaalisiin elementteihin (grafiikka, pakkauksen muoto/koko) ja informatiivisiin elementteihin (tuotetiedot, tiedot pakkausteknologioista). Lopputuloksena Kuvykaite ja muut (2009) jaottelevat elementit visuaalisiin ja verbaalisiin elementteihin, joista visuaalisiin kuuluu grafiikka, värit, koko, muoto ja materiaalit, kun taas verbaalisiin kuuluu tuotetiedot, valmistaja, alkuperämaa ja brändi.

### **2.3 Kuluttajien valintoihin vaikuttavat tekijät viiniä ostaessa**

Kuluttajien valintoihin vaikuttaa monet tekijät, jotka voivat vaihdella tuotteesta riippuen. Ferrara ja muut (2020) tutkivat kuluttajien asenteita kestävämpiä viinipakkausvaihtoehtoja kohtaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää erityisesti italialaisten viininkuluttajien näkemyksiä lasipullojen korvaamisesta muilla pakkausvaihtoehdoilla sekä heidän

halukkuuttaan ostaa viiniä näissä vaihtoehtoissa, koska oletuksena oli, että Italiassa suhtautuminen vaihtoehtoisiin viinipakkauksiin on epäileväinen.

Suurin osa (91 %) vastaajista ei ole halukkaita harkitsemaan muita viinipakkausvaihtoehtoja, koska vaihtoehtoiset pakkaukset eivät ole heidän mielestään viinille sopivia (Ferrara ja muut, 2020). Yli puolet vastaajista olivat kuitenkin valmiita harkitsemaan viinin ostamista muissa pakkausvaihtoehtoissa, jos he saavat varman tiedon, että viinin laatu ei muutu pakkauksesta huolimatta, ja että käyttämällä vaihtoehtoisia pakkauksia viinin ympäristövaikutukset pienenisivät (Ferrara ja muut, 2020). Ferrara ja muut (2020) kertovat, että tärkeimmäksi tekijäksi viinipulloa ostaessa nousi viinin alkuperämaalle annettu suuri merkitys. Kaksi muuta paljon vaikuttavaa tekijää olivat viinin alkuperäluokitus/laatuluokitus ja tuottajayritys. Viinipullon etiketillä ja hinnalla oli vähiten vaikutusta. Lopuksi tutkimuksessa nostettiin esiin kaksi ryhmää: ryhmä, jonka vastaajat olivat valmiita uudelleenarvioimaan viinin ostamista muissa pakkausvaihtoehtoissa sekä ryhmä, jonka vastaajat eivät olleet valmiita harkitsemaan asiaa uudelleen (Ferrara ja muut, 2020). Uudelleenarvioijien ryhmään kuuluville vastaajille oli ominaista, että he juovat alle yhden lasin viiniä päivässä, viinin tärkeimmät ominaisuudet eivät vaikuta heidän ostopäätöksiinsä ja heille lasipullojen ominaisuudet eivät ole merkityksellisiä. Toisen ryhmän vastaajat puolestaan juovat vähintään yhden lasin päivässä, heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa viinin tärkeimmät ominaisuudet ja heille lasipullon ominaisuuksilla on suuri merkitys.

Myös kulttuuriperinnöllä ja ympäristötietoisuudella voi olla vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin viinipakkausten suhteen. Balassan ja muiden (2025) tutkimuksessa tarkastelussa on perinteisen lasipullon lisäksi ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, kuten hanapakkaus, pussipakkaus ja PET-pullo. Tutkimuksessa tutkitaan pakkausten vaikutusta kuluttajien ostohalukkuuteen sekä viinin makuun ja laatuun. Aiempaan viitaten, myös Balassa ja muut (2025) kertovat, että lasipulloja on pitkään pidetty kaikista sopivampana vaihtoehtona viinin säilyttämiseen, koska ne suojaavat viiniä altistumasta hapelle ja valolle, mikä on tärkeä asia viinin valmistuksessa. Tutkimuksessa myös kerrotaan, että kulttuurieroilla on merkittävä vaikutus pakkausten tehokkuuteen. Balassa ja

muut (2025) selvittävät tutkimuksessaan, vaikuttavatko perinteiseen viinipulloon liittyvät kulttuuriperinteet kuluttajien ostopäätöksiin, miten erityyppiset viinipakkaukset vaikuttavat kuluttajien käsityksiin sekä voiko kuluttajavalistus vaikuttaa kestävämpiin viinivalintoihin.

Balassa ja muut (2025) saavat selville, että pakkauksella on merkittävä vaikutus kuluttajien käsitykseen viinin mausta ja laadusta. Viinin maulla oli korkein ja merkittävin selittävä arvo kaikissa muissa pakkauksissa paitsi perinteisessä lasipullossa, jossa maku oli toiseksi selittävin arvo itse tuotteen jälkeen. Perinteisen lasipullon kohdalla kolmanneksi selittävin arvo oli pakkaus, mikä kertoo siitä, että perinteisen pullon kohdalla tuotteen ulkonäkö ja pakkaustyylit ovat kuluttajille tärkeitä tekijöitä (Balassa ja muut, 2025). Tutkimuksen mukaan PET-muovipullossa perinteisyys oli vahva selittävä arvo, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että se muistuttaa muodoltaan perinteistä lasipulloa. Tämän perusteella Balassa ja muut (2025) päättelivät, että kuluttajat suosivat perinteisen muotoisia pulloja. Tulosten mukaan pakkaus vaikutti myös kuluttajien käsitykseen viinin mausta, sillä perinteisessä lasipullossa ollut viini sai paremman arvosanan osallistujilta. Balassan ja muiden (2025) tutkimus osoittaa, että kuluttajien valistaminen kestävämmistä viinipakkauksista voisi kannustaa kuluttajia siirtymään muihin pakkausvaihtoehtoihin perinteisen lasipullon sijaan. He kuitenkin toteavat, että unkarilaiset ovat pääasiassa perinteisyyttä arvostavia, ja hintaherkkydestä huolimatta uskovat kalliimpien viinien olevan laadukkaampia.

Balassan ja muiden (2025) tutkimuksen kysymyspatteristo pohjautuu Orlowskin ja muiden (2022) tutkimukseen. Orlowski ja muut (2022) selvittävät monivaiheisessa tutkimuksessaan, miten ei-perinteiset pakkausmuodot vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin, viinin houkuttelevuuteen ja maun arviointiin. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös perinteikkyyden, viinintuntemuksen ja yksilöiden tarve kokea ainutlaatuisuutta. Tulokset osoittavat, että kuluttajat kokevat ei-perinteiset pakkaukset vähemmän houkuttelevina, ja tällöin myös arvioivat viinin maun huonommaksi, mikä vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin negatiivisesti (Orlowski ja muut, 2022). Tuotteen visuaalinen vetovoima oli suorassa

yhteydessä maun arviointiin, sillä vähemmän houkuttelevassa pakkauksessa oleva viini arvioitiin myös maultaan heikommaksi. Orłowski ja muut (2022) toteavat myös, että tarve kokea ainutlaatuisuutta vaikutti houkuttelevuuteen ja ostoaiomukseen niin, että matalaa ainutlaatuisuuden tarvetta kokevat yksilöt näkivät ei-perinteiset pakkaukset vähemmän houkuttelevina ja korkeaa ainutlaatuisuuden tarvetta kokevat yksilöt arvioivat ei-perinteiset pakkaukset ja perinteisen pakkauksen yhtä houkutteleviksi.

Aqueveque (2023) on tutkinut kuluttajien mieltymyksiä edullisten viinien pakkausvaihtoehtoihin kulutustilanteen, sukupuolen ja iän näkökulmista. Pakkausvaihtoehdot, joita tutkimuksessa tarkastellaan ovat kartonkitetrapakkaus, perinteinen lasipullo ja suurempi magnum-lasipullo. Kulutustilanteista kysyttiin, mitkä pakkaukset sopivat erilaisiin kulutustilanteisiin (perhelounas, grillailu kavereiden kanssa, kokoontuminen kavereiden kanssa, illallinen kumppanin kanssa). Tutkimuksessa pakkausten ominaisuuksista arvioitiin myös, millaisia assosiaatioita eri pakkauksiin liitettiin (esim. hyvä maku, helppo kierrättää, hyvä säilyvyys, kemiallisesti käsitelty jne).

Aquevequen (2023) tutkimus osoitti, että kuluttajien mieltymykset eri pakkausmuotoihin vaihtelevat kulutustilanteen mukaan. Kulutustilanteista selvisi, että esimerkiksi perinteinen lasipullo sopii kuluttajien mielestä intiimimpiin ja talon sisäisiin tilanteisiin, eli perhelounaalle ja illalliselle kumppanin kanssa, kun taas kaksi muuta pakkausvaihtoehtoa sopivat paremmin sosiaalisiin tilanteisiin, kuten grillailuun ja kokoontumisiin kavereiden kanssa (Aqueveque, 2023). Aquevequen (2023) mukaan sukupuolella ja iällä on vain marginaalisia vaikutuksia. Hänen tutkimuksensa kuitenkin osoitti, että esimerkiksi naiset suosivat magnum-lasipulloa harvemmin kuin miehet, kartonkitetrapakkauksen suosio vähenee iän myötä, mieltymys perinteiseen lasipulloon lisääntyy iän myötä, ja ostotiheydellä on positiivinen suhde magnum-lasipullon suosimiseen ja negatiivinen suhde kartonkitetrapakkauksen suosimiseen. Eri pakkauksiin yhdistettiin myös eri assosiaatioita. Yhtenä huomiona oli esimerkiksi se, että magnum-lasipullo ja perinteinen lasipullo koettiin samankaltaisina, koska molempiin liitettiin helppo tarjoiltavuus ja hyvä säilyvyys, kun taas helppoon kannettavuuteen ja kierrättämiseen niitä ei yhdistetty (Aqueveque, 2023).

Kartonkitetrapakkaus nähtiin lähes päinvastaisena, sillä siihen yhdistettiin helppo kannettavuus ja kierrätettävyys ja ei yhdistetty helppoa tarjoiltavuutta sekä hyvää säilyvyyttä (Aqueveque, 2023).

Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia kestävien kulutusvalintojen tekemisestä, mikä tarkoittaa, että heidän päätöksensä ohjautuvat kohti ympäristöystävällisempiä pakkausmateriaaleja (Scozzafava ja muut, 2024). Scozzafavan ja muiden (2024) mukaan ympäristöystävällisemmät viinien pakkausvaihtoehdot ovat suosittuja erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa. Nuoret arvostavat myös pakkausten keveyttä ja käytännöllisyyttä. Scozzafavan ja muiden (2024) tutkimuksessa haluttiin selvittää muun muassa, vaikuttaako pakkausmuoto (lasipullo vs. hanapakkaus) kuluttajien maksuhalukkuuteen, koettuun laatuun ja käsitykseen viinin mausta. Tutkimus toteutettiin niin, että sama viinintuottaja pakkasi tiettyä, samalla tavalla valmistettua viiniä perinteiseen lasipulloon (0,75 L) ja hanapakkaukseen (3 L). Viinien samankaltaisuus varmistettiin myös kemiallisten analyysien avulla, jotta ainoa selkeästi eroava tekijä viinien välillä olisi pakkaus. Tätä käytettiin pohjana myös tämän tutkimuksen toteuttamisessa. Scozzafavan ja muiden (2024) tutkimus toteutettiin blind tastingin, kyselyn sekä kaksivaiheisen hintahuutokaupan avulla, joista toisessa osallistuja tiesi, missä pakkauksessa viini tuli, ja toisessa ei tiennyt.

Tulokset osoittivat, että osallistujat olivat valmiita maksamaan lasipullossa olevasta viinistä enemmän kuin samasta viinistä, joka oli hanapakkauksessa (Scozzafava ja muut, 2024). Blind tasting kierroksella viinien mauissa ei ollut osallistujien mielestä huomattavia eroja, mutta kun osallistujat saivat tietoonsa viinien pakkaukset, lasipullossa oleva viini koettiin paremman makuiseksi. Johtopäätöksinä Scozzafava ja muut (2024) totesivat, että viinin pakkausmuodolla on vahva vaikutus kuluttajien mieltymyksiin ja maksuhalukkuuteen. Heidän mielestään hanapakkauksen heikompi arvostus johtuu sosiaalisista ja imagollisista tekijöistä, ei viinin mausta.

## 2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostetaan aiemman teorian pohjalta niin, että sen ja empiirisen tutkimuksen avulla saadaan vastaukset työn tavoitteisiin ja tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa halutaan tutkia kuluttajien käsityksiä ja arviota erilaisista viinipakkauksista sekä sitä, mikä vaikuttaa kuluttajien valintaan ja ostoaikomuksiin sekä tuotearviointiin. Aiemman teorian pohjalta muodostetaan suuntaa antavia oletuksia eli hypoteeseja, jotka auttavat tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden saavuttamisessa. Näitä hypoteeseja vertaillaan myöhemmin tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.

Viinin pakkaus vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen ja valmiuteen harkita tietyn viinin ostamista (Balassa ja muut, 2025; Ferrara ja muut, 2020). Lasipullo nähdään ainoana sopivana pakkauksena viinille ja monet eivät ole valmiita edes harkitsemaan viinin ostamista muissa vaihtoehtoisissa pakkausmuodoissa (Ferrara ja muut, 2020). Muovipullon yhdennäköisyys perinteisen lasipullon kanssa näyttäisi johtavan siihen, että myös muovipullo koetaan kuluttajien keskuudessa hyväksyttävämmäksi sen perinteisen ulkomuodon vuoksi (Orlowski ja muut, 2022). Perinteisen näköiset viinipakkaukset, eli lasipullo ja muovipullo, nähdään houkuttelevimpina kuin ei-perinteiset pakkaukset, ja siksi myös ostoaikomus niiden kohdalla on korkeampi (Balassa ja muut, 2025; Orlowski ja muut, 2022). Täten, osto- ja kulutusaikomus voi olla suurempi perinteisten pakkausten, eli lasi- ja muovipullon kohdalla.

**H1:** Osto- ja kulutusaikomus on suurempi perinteisten viinipakkausten (lasi- ja muovipullo) kohdalla.

Kuluttajien tekemiin tuotearviointeihin vaikuttavat monet eri asiat. Eri pakkausvaihtoehtoja arvioidaan esimerkiksi houkuttelevuuden ja mielikuvien suhteen. Kuten aiemminkin todettiin, pakkauksista toiset koetaan houkuttelevimpina kuin toiset. Ei-perinteiset pakkaukset koetaan vähemmän houkuttelevina kuin perinteiset, ja perinteisiä viinipakkauksia suositaan selvästi enemmän. Täten, viinipakkaukset voivat erota toisistaan

houkuttelevuuden suhteen. Ja tarkemmin, perinteiset viinipakkaukset, eli lasi- ja muovipullo, nähdään houkuttelevampana kuin ei-perinteiset pakkaukset.

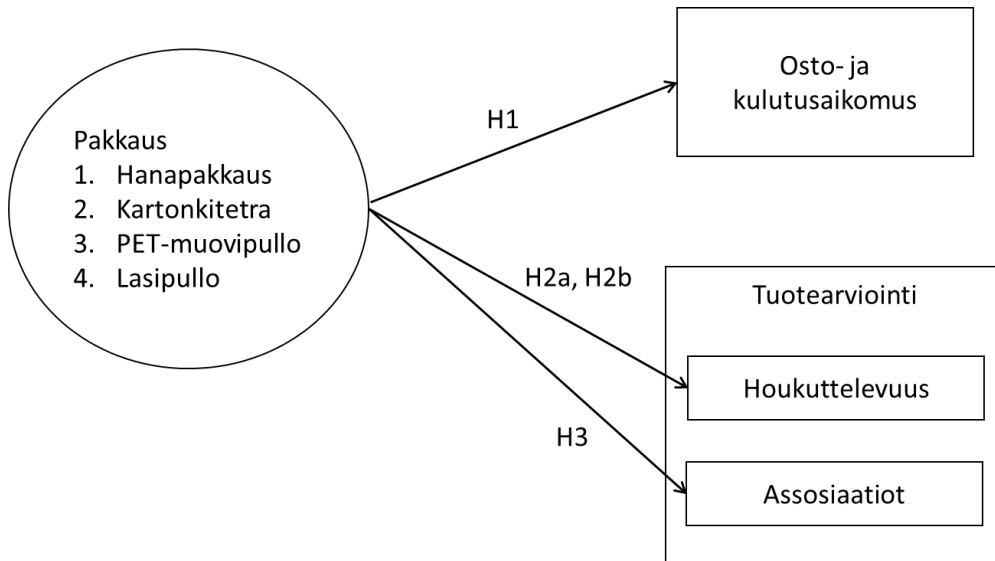
**H2a:** Viinipakkaukset eroavat toisistaan houkuttelevuuden suhteen.

**H2b:** Perinteiset viinipakkaukset (lasi- ja muovipullo) nähdään houkuttelevampana kuin ei-perinteiset pakkaukset.

Pakkausmuodolla on vahva vaikutus kuluttajien mieltymyksiin ja assosiaatioihin (Aqueveque, 2023; Scozzafava ja muut, 2024). Eri pakkausmuotoihin yhdistetään erilaisia assosiaatioita ja mielikuvia. Esimerkiksi magnum-lasipullo ja perinteinen lasipullo koetaan samankaltaisina, sillä niihin yhdistetään samoja ominaisuuksia, kun taas kartonkipakkaus nähdään näistä päinvastaisena pakkauksen ominaisuuksien suhteen (Aqueveque, 2023). Täten, pakkaukset voivat erota toisistaan kuluttajien muodostamien assosiaatioiden suhteen.

**H3.** Viinipakkaukset eroavat toisistaan kuluttajien muodostamien assosiaatioiden suhteen.

Aiemman teorian ja näiden hypoteesien avulla muodostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 1).



**Kuvio 1.** Teoreettinen viitekehys.

### **3 Metodologia**

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Ensin esitellään ja perustellaan valittu tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen tutkimus. Sen jälkeen tutustutaan aineistonkeruumenetelmään, kyselytutkimukseen, ja siihen, miten kyselylomake on muodostettu. Seuraavaksi esitellään aineiston analysointimenetelmät ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### **3.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kvantitatiivinen tutkimus soveltuu lukumäärien ja prosenttiosuuk-sien selvittämiseen sekä asioiden välisten riippuvuuksien tai tapahtuneiden muutosten tutkimiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja usein tavoitteena on saada yleistettyä tuloksia tilastollisen päättelyn avulla. Tutkimuksessa hyödynnetään kokeellista tutkimusta, joka Heikkilän (2014, s. 19) mukaan tarkoittaa, että testataan tietyn oletuksen toteutumista. Kokeellisessa tutkimuksessa tärkeää on mahdollisimman todellisen tilanteen luominen sekä muiden kuin tutkittavan tekijän vakioiminen (Heikkilä, 2014, s. 19). Tämä kokeellinen tutkimus toteutetaan between-subject-asetelmalla, mikä tarkoittaa, että yksittäinen tutkimukseen osallistuja altistuu vain yhdelle ärsykkeelle eli tässä tapauksessa yhdelle viinipakkaukselle. Tässä kokeellisessa tutkimuksessa on käytössä neljä eksperimenttiryhmää: hanapakkausryhmä, kartonkitetroryhmä, muovipulloryhmä ja lasipulloryhmä.

#### **3.2 Aineistonkeruumenetelmät**

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa on kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutetaan Webropolissa ja kysely sisältää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Heikkilä (2014, s. 15) kertoo, että valmiit vastausvaihtoehdot sisältävä standardoitu tutkimuslomake on yleinen aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Kyselytutkimus valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi tässä tutkimuksessa, jotta saataisiin käsitys suuren joukon mielipiteistä aiheeseen liittyen.

### 3.2.1 Kyselylomakkeen muodostaminen

Kyselylomakkeen muodostamisessa käytettiin apuna muita samaan aiheeseen liittyviä tutkimuksia, joissa aineistoa kerättiin jonkinlaisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselylomakkeen kysymyksillä ja väittämillä haluttiin tarkastella kuluttajien viinipakkausten arviointia, heidän tekemiä assosiaatioita viinipakkauksista, osto- ja kulutusaikomusta sekä tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuutta. Kyselylomakkeen väitteet ja kysymykset muotoiltiin Scozzafavan ja muiden (2024), Aquevequen (2023), Balassan ja muiden (2025) sekä Orłowskiin ja muiden (2022) tutkimusten pohjalta.

Kysely muodostui kahdesta erillisestä Webropol-kyselystä. Ensimmäisessä kyselyssä vastaajalta pyydettiin suostumus tutkimukseen osallistumiseen. Tähän kysymykseen vastataan vastaajalle arvottiin satunnaisesti yksi neljästä viinipakkauksiin liittyvästä kyselystä. Varsinaisia kyselylomakkeita oli neljä, joissa jokaisessa oli samat väittämät ja kysymykset, mutta kyselyt koskivat eri pakkausmuotoja. Pakkausmuodot ovat hanapakkaus, kartonkitetra, PET-muovipullo ja perinteinen lasipullo. Kyselylomakkeessa oli pääasiassa suljettuja kysymyksiä ja asenneasteikollisia väittämiä viinin kulutuksesta, viinipakkauksista ja vastaajien demografisista tekijöistä sekä yksi liukukytkimellinen osio viinin arviointiin liittyen. Asenneasteikkona käytettiin Likert-asteikkoa välillä 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Viinipakkauksiin liittyvät väittämät, niiden lähteet, ja mihin teemaan ne kuuluvat, esitellään taulukossa 2. Lisäksi kyselyssä oli muutama avoin kysymys, joissa pyydettiin vastaajia kertomaan viimeksi ostamasta viinistään sekä kuvailemaan kyselylomakkeen kuvassa näkyvää viiniä. Lopussa oli myös mahdollisuus jättää avoimesti palautetta, lisätietoja tai terveisiä gradun tekijälle. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

**Taulukko 2.** Kyselyn teemat, väittämät ja lähteet.

| Teema   | Väittämä  | Lähde  |
|---|---|--|
| Tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus (Packaging Perception, Product Appeal)                  | Q11: Pakkauksen tyyli on lähellä henkilökohtaista mieltymystäni.<br>Q12: Tuote on ominaisuuksiensa, käyttö-tarkoituksensa tai ideansa vuoksi houkutteleva.<br>Q13: Tuote on ulkonäöltään, muotoilultaan tai väritykseltään houkutteleva.  | Balassa ja muut, 2025; Orłowski ja muut, 2022;                 |
| Osto- ja kulutusaikomus (Purchase Intention, Consumption and willingness to buy)              | Q8: Ostaisin todennäköisesti tämän viinin.<br>Q9: Joisin todennäköisesti tätä viiniä.<br>Q10: Oletan viinin maistuvan hyvältä.  | Balassa ja muut, 2025; Orłowski ja muut, 2022; Aqueveque, 2023 |
| Assosiaatiot  | Q1: Pakkaus sopii päivittäiseen kulutukseen.<br>Q2: Pakkaus on tilaa säästävää.<br>Q3: Pakkaus mahdollistaa viinin juomisen satunnaisesti.<br>Q4: Pakkauksesta on helppo tarjoilla.<br>Q5: Pakkausta on helppo kuljettaa.<br>Q6: Ostaisin viinin mieluiten tässä pakkauskoossa.<br>Q7: Pakkaus säilyttää viinin hyvin.<br>Q14: En pidä mielikuvasta tai ajatuksesta, että nauttisin viiniä tässä muodossa.<br>Q15: Suurin osa ystäväistäni ja kollegoistani ostavat viiniä tässä pakkausmuodossa.<br>Q16: Pakkaus on ympäristöystävällinen.<br>Q17: Pakkaus on helppo kierrättää.<br>Q18: Pakkaus vähentää viinin hävikkiä.<br>Q19: Pakkaus on hinta-laatusuhteeltaan hyvä.<br>Q20: Pakkaus on edullinen.<br>Q21: Pakkaus näyttää laadukkaalta. | Aqueveque, 2023; Scozzafava ja muut, 2025                      |
| Kulutustilanteet (Mielestäni kyseinen pakkaus soveltuu hyvin seuraaviin kulutustilanteisiin.) | Q22: Perhelounas<br>Q23: Grillailu<br>Q24: Kokoontuminen kavereiden kanssa<br>Q25: Treffit / Illallinen kumppanin kanssa<br>Q26: Piknik<br>Q27: Sukujuhlat (valmistujaiset, syntymäpäivät, häät jne.)<br>Q28: Rentoutuminen (esim. saunan, kirjan tai elokuvan yhteydessä)<br>Q29: Lahjaksi   | Aqueveque, 2023  |

Jokaisesta pakkausmuodosta tehtiin infokortti, jossa oli kuva pakkauksesta sekä olennaisia tietoja viinistä, kuten viinin nimi, hinta, pakkauskoko, laatuluokitus, rypälelajikkeet, alkuperäalue, aromit, alkoholipitoisuus sekä pakkausmuoto. Korttiin merkityt tiedot ovat hyvin yleisiä tietoja, joita viineistä kerrotaan esimerkiksi Alkossa tai viinien verkkokaupoissa. Inspiraationa kuviin käytettiin italialaisen viinitila Salcheton Fiasco BIB hanaviini-pakkausta. Kaikki pakkaukset haluttiin saada näyttämään mahdollisimman samalta niin, että vain pakkausmuoto muuttuu. Kaikista pakkauksista tehtiin Canvalla kuvat niin, että

kaikissa oli samanlainen, sateenkaaren värejä sisältävä etiketti ja etiketissä oli myös Salcheton puulogo. Kaikki muut tiedot ja merkinnät jätettiin etiketeistä pois, jotta saataisiin vastaajat kiinnittämään huomiota enemmän pelkkään pakkaukseen. Kartonkitetrapakkauksen tekemisessä käytettiin tekoälyä, koska omin käsin siitä oli vaikea saada tarpeeksi aidon näköinen.

Kysely oli auki 21.7.-9.9.2025. Linkki kyselyyn jaettiin tutkimuksen tekijän Facebook ja LinkedIn-sivuille sekä Viini. -nimiseen Facebook-ryhmään. Tämän lisäksi postaustekstissä luki, että kyselyn linkkiä saa jakaa eteenpäin ja useampi myös teki näin.

### **3.3 Aineiston analysointi**

Tutkimuksessa kerätyn aineiston analysointi tehtiin IBM SPSS Statistics -ohjelmalla. Analysointi aloitettiin aineiston kuvailulla ja tarkastelulla. Tässä kohtaa tarkasteltiin esimerkiksi mahdollisia virheitä aineistossa, puuttuvia arvoja, käänteisiä muuttujia sekä muuttujien keskiarvoja ja jakaumia. Sen jälkeen muodostettiin yleiskuva kyselyn vastaajien demografisista tiedoista (sukupuoli ja ikä) kuvailevien tunnuslukujen avulla. Vastaajien taustatietoihin kuului myös viinin kulutustottumukset, eli kuinka usein vastaaja ostaa ja juo viiniä sekä kuinka paljon vastaaja kokee tietävänsä viineistä. Tämän jälkeen kyselyissä esitettyjä avoimia kysymyksiä analysoidaan melko pintapuolisesti. Niissä keskitytään pääasiassa sellaisiin vastauksiin, joissa kommentoitiin pakkaukseen liittyviä asioita. Vastausten avulla halutaan selvittää, kommentoitiinko pakkauksia eri tavoin eri pakkausten kohdalla. Näiden jälkeen siirrytään faktorianalyysiin, varianssianalyysiin sekä keskiarvojen vertailuun.

#### **3.3.1 Faktorianalyysi**

Aineiston analysointi aloitettiin faktorianalyysillä. Heikkilän (2014, s. 231) mukaan faktorianalyysin tarkoituksena on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. Tähtisen ja muiden (2020, s. 215) mukaan faktorianalyysillä pyritään siistiivistämään ja uudelleenjäsentelemään analysoitavat muuttujat pienempään määrään

muuttujia, niin että ne kuitenkin pitäisivät sisällään mahdollisimman paljon alkuperäisten muuttujien yhteisestä vaihtelusta. Faktorianalyysissä muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia, suositeltu aineiston koko yli 200, ja analyysi perustuu muuttujien välisiin korrelaatioihin (Tähtinen ja muut, 2020, s. 214).

Faktorianalyysissä ensimmäinen tarkastelun kohde on ominaisarvokriteeri (eigenvalue), jonka mukaan päätetään, otetaanko faktori mukaan lopulliseen faktoriratkaisuun vai ei (Tähtinen ja muut, 2020, s. 215). Ominaisarvon minimiarvoksi asetetaan arvo 1. Tähtinen ja muut (2020, s. 221) kertovat, että aineiston sopivuus faktorianalyysiin selvitetään Kaiser-Meyer-Olkin-indeksillä ( $KMO > .05$ ) ja Bartlettin sfäärystestillä ( $p < .05$ ). Tämän jälkeen tarkastetaan, että kommunaliteetit ja faktorilataukset ovat tarpeeksi suuret. Kommunaliteetit kertovat, kuinka suuren osan faktorit selittävät muuttujan vaihtelusta ja faktorilataukset ilmaisevat jokaisen muuttujan korrelaatiota kyseiseen faktoriin (Tähtinen ja muut, 2020, s. 217). Saatujen arvojen perusteella tehdään tarvittavat muutokset, esimerkiksi poistetaan muuttujia, jonka jälkeen faktorianalyysi tehdään uudelleen. Lopullisen mittariston reliabiliteettia eli luotettavuutta mitataan Cronbachin alfa -kertoimella ( $\alpha$ ), jonka arvo olisi Heikkilän (2014, s. 178) mukaan hyvä olla yli .7 (Tähtinen ja muut, 2020, s. 87).

### **3.3.2 Varianssianalyysi**

Varianssianalyysillä tutkitaan, miten eri muuttujat selittävät vastemuuttujan vaihtelua, ja käytännössä siinä vertaillaan eri ryhmien välisiä keskiarvoja (Tähtinen ja muut, 2020, s. 140). Tähtisen ja muiden (2020, s. 140) mukaan varianssianalyysin avulla nähdään, ovatko eri ryhmien keskiarvoissa havaitut erot tilastollisesti merkitseviä ( $p < .05$ ). Ryhmien välisiä keskiarvoja voidaan mitata myös t-testin avulla, mutta tässä tutkimuksessa on käytettävä varianssianalyysiä, koska vertailtavia ryhmiä on enemmän kuin kaksi. Ryhmien välisiä keskiarvoja analysoidaan yksisuuntaisen ANOVAn avulla. Ensin tarkastetaan varianssien yhtäsuuruus eli homogeenisyys, joka testataan Levenen testillä (Tähtinen ja muut, 2020, s. 148). Kun Levenen testin arvo on  $p > .05$ , ovat varianssit yhtä suuret ja aineisto täyttää ANOVAn kriteerit. Tämän jälkeen ANOVAlla katsotaan testin F-arvo ja p-

arvo. Tähtinen ja muut (2020, s. 149) kertovat, että F-arvo nousee sitä suuremmaksi ja p-arvo sitä pienemmäksi, mitä suurempi ryhmien välinen vaihtelu on suhteessa ryhmien sisäiseen vaihteluun. Heidän mukaansa näiden arvojen avulla saadaan tietää, onko ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta, mutta tarkempien tietojen saamiseksi tehdään parittaiset vertailut post hoc -testeillä, tässä tapauksessa Tukeyn ja Tamhanen testeillä. Tukeyn ja Tamhanen testit kertovat, minkä ryhmien keskiarvot poikkeavat tilastollisesti merkitsevästi tasolla  $p < .05$  (Tähtinen ja muut, 2020, s. 150). Kun keskiarvoilla on tilastollisesti merkitsevää poikkeavuutta, käytetään tulosten tulkinnassa ryhmien keskiarvoja.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla, jotka muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuudelle (Heikkilä, 2014, s. 176). Heikkilän (2014, s. 28) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavuus voi heikentyä, jos tutkimuksen tekijä sattuu tekemään virheitä esimerkiksi tietoja kerätessä, syöttäessä, käsitellessä tai tuloksia tulkitessa. Tulosten sattumanvaraisuuteen voi vaikuttaa myös tutkimuksen pieni otoskoko tai otos, joka ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä, 2014, s. 28).

Heikkilän (2014, s. 27) mukaan validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että systemaattisia virheitä ei tapahtuisi. Tutkimuksen validiteetista pystyy pitämään huolta huolellisen suunnittelun, täsmällisten tavoitteiden asettamisen, tarkoin harkitun tiedonkeruun sekä tarkoin määriteltyjen käsitteiden ja muuttujien avulla (Heikkilä, 2014, s. 27). Myös tarkasti määritelty perusjoukko, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edistävät tutkimuksen validiteettia. Heikkilä (2014, s. 177) toteaa, että validiteetin tarkastelu jälkikäteen on vaikeaa. Hänen mukaansa käsitteet sekä mittarit tulisi olla selkeästi rajattuja ja kyselykysymykset oikeaa asiaa mittaavia. Systemaattisen virheen voi aiheuttaa myös kyselyssä valehteleminen esim. kaunistelemalla tai vähättelemällä vastauksia, mihin tutkimuksen tekijä ei pysty juurikaan vaikuttamaan (Heikkilä,

2014, s. 177). Vastausten anonymiteetti ja nettikyselyn muodossa toteutettu tutkimus (vrt. kasvotusten tehty haastattelu) voivat kuitenkin edesauttaa vastaajien todenmukaista vastaamista.

Tässä tutkimuksessa otoskoko oli 222, joka on sopiva määrä tämän tutkimuksen analyysimenetelmiä ajatellen. Myös jokaisen pakkauksen kohdalla vastaajia oli yli 45. Tämän tutkimuksen mittarit ja kyselyväittämät aiheuttavat suurimman heikennyksen tutkimuksen luotettavuuteen. Osa mittareista ja väittämistä on aiemmissa tutkimuksissa todettu luotettaviksi, mutta osa ei aiemmissa tutkimuksissa tutki täysin samaa asiaa tai käsitettä kuin tässä tutkimuksessa. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että väittämistä osa oli alun perin kysymysmuodossa sekä englanninkielisiä, ja tähän tutkimukseen ne muunnettiin väittämämuotoon suomen kielelle. Aiemmat tutkimukset oli toteutettu eri maissa, joten väittämät ovat voineet aiheuttaa vastaajien keskuudessa väärinymmärryksiä tai kulttuuriin liittyviä ristiriitoja (esim. Q1: Pakkaus sopii päivittäiseen kulutukseen). Tutkimuksen validiteetin parantamiseksi kyselyn väittämät testattiin muutamalla henkilöllä ennen lopullisen kyselyn julkaisemista.

Tuloksista yleistävien tulkintojen tekemistä rajoittaa epätasainen sukupuoli- ja ikäjakauma. Kyselyihin vastanneista 72 % oli naisia ja 28 % miehiä tai muunsukupuolisia. Ikäjakaumassa 30–39-vuotiaat olivat huomattavasti vähiten edustettuina, kun taas 18–29-vuotiaita ja 40–49-vuotiaita oli huomattavasti enemmän kuin muita. Otos ei siis kovin hyvin edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa. Koska kyselyn linkki jaettiin muun muassa tutkimuksen tekijän Facebookissa ja LinkedInissä, se saavutti paljon tutkimuksen tekijän kanssa samanikäisiä ja samaa sukupuolta olevia vastaajia, mikä voi olla syynä epätasaiseen sukupuoli- ja ikäjakaumaan. Linkkiä kuitenkin jakoi muutama eri ikäluokkaa ja sukupuolta edustava henkilö, ja Facebookin Viini. -ryhmä on julkinen ryhmä kaikille, mikä auttoi siinä, että otos edustaisi koko perusjoukkoa paremmin. Sukupuoli- ja ikäjakauma vaihteli melko paljon myös eri pakkauksiin liittyvien kyselyiden välillä, mutta tähän ei ole muuta syytä kuin kyselyn satunnaisarvonta.

## 4 Tutkimuksen tulokset

### 4.1 Aineiston kuvailu

Kyselyihin vastasi yhteensä 222 vastaajaa. Jokaisesta kyselyn kohdasta puuttui 1-3 vastausta. Puuttuvat vastaukset olivat hajanaisesti eri vastaajilta, joten niiden korvaamiseen käytettiin keskiarvokorvausta. Keskiarvokorvaus tarkoittaa, että puuttuvat vastaukset korvataan kyseisessä muuttujassa olevien muiden havaintoarvojen keskiarvoilla (Tähti-nen ja muut, 2020, s. 70). Tällä tavalla vastausten määrä pysyi samana jokaisen muuttujan kohdalla. Puuttuvien vastausten osalta tehtiin myös sellainen rajausta, että jos joltain yksittäiseltä vastaajalta puuttuu yli 20 % vastauksista, tämän vastaajan vastaukset jätetään kokonaan pois analysoinnista. Tällaisia tapauksia oli 1 kpl. Lopullisessa aineistossa käytettiin siis vastauksia 221:ltä vastaajalta, joista 65 vastasi hanapakkaus-kyselyyn, 56 kartonkitetrakyselyyn, 49 PET-muovipullo-kyselyyn ja 51 kyselyyn perinteisestä lasipul-losta.

Vastaajista 72,4 % oli naisia, 27,1 % miehiä ja 0,5 % muunsukupuolisia. Jokaisessa kyselyssä naisten määrä vaihteli 67,7–80,4 % välillä, miesten määrä 19,6–33,3 % välillä ja muunsukupuolisia vastasi vain hanapakkaus-kyselyyn. Kyselyissä kysyttiin ikää vuosina. Ikä-muuttuja luokiteltiin viiteen luokkaan: 18–29-vuotiaisiin, 30–39-vuotiaisiin, 40–49-vuotiaisiin, 50–59-vuotiaisiin sekä yli 60-vuotiaisiin. Hanapakkaus-kyselyyn vastasi eniten 18–29-vuotiaita vastaajia (32,3 %), kartonkitetrakaus-kyselyyn vastasi eniten 50–59-vuotiaita vastaajia (30,4 %), muovipullo-kyselyyn vastasi eniten yli 60-vuotiaita vastaajia (28,6 %) ja lasipullo-kyselyyn vastasi eniten 40–49-vuotiaita (39,2 %). Jokaisessa kyselyssä vähiten vastaajia oli 30–39-vuotiaiden ikäluokassa (k1: 9,2 %, k2: 8,9 %, k3: 10,2 %, k4: 7,8 %). Hanapakkaus-kyselyssä myös yli 60-vuotiaita oli vain 9,2 % ja lasipullo-kyselyssä myös 50–59-vuotiaita oli 7,8 %. Yhteensä vastaajista eniten kuului 18–29-vuotiaisiin (28,1 %) ja vähiten 30–39-vuotiaisiin (9,0 %).

Tässä kohtaa muuttujille tehdään myös  $\chi^2$ -yhteensopivuustesti, jolla voidaan testata, ovatko muuttujan arvot jakautuneet tasaisesti (Heikkilä, 2014, s. 220).

Yhteensopivuustesti tehdään aineistoa kuvaileville muuttujille, jotta saadaan pintapuolisesti tarkasteltua niiden jakaumaa.  $\chi^2$ -yhteensopivuustestillä selvisi, että sukupuolijakauma poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi tasaisesta jakaumasta ( $\chi^2(2) = 175.39$ ,  $p < .001$ ). Myös ikäryhmäjakauma poikkeaa yhteensopivuustestin mukaan tilastollisesti merkitsevästi tasaisesta jakaumasta ( $\chi^2(4) = 26.72$ ,  $p < .001$ ). Vastaajien demografiset tiedot löytyvät alta taulukosta 3.

**Taulukko 3.** Vastaajien demografiset tekijät.

| Vastaajat  | Hanapakkaus<br>n = 65 |      | Kartonkitetra<br>n = 56 |      | Muovipullo<br>n = 49 |      | Lasipullo<br>n = 51 |      | Yhteensä<br>n = 221 |      |
|--|-----------------------|------|-------------------------|------|----------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|
|  | n                     | %    | n                       | %    | n                    | %    | n                   | %    | n                   | %    |
| <b>Sukupuoli</b>   |                       |      |                         |      |                      |      |                     |      |                     |      |
| Nainen   | 44                    | 67,7 | 40                      | 71,4 | 35                   | 71,4 | 41                  | 80,4 | 160                 | 72,4 |
| Mies   | 20                    | 30,8 | 16                      | 28,6 | 14                   | 28,6 | 10                  | 19,6 | 60                  | 27,1 |
| Muu  | 1                     | 1,5  | 0                       | 0,0  | 0                    | 0,0  | 0                   | 0,0  | 1                   | 0,5  |
| <i>Huom. <math>\chi^2(2) = 175.39</math>, <math>p &lt; .001</math></i> |                       |      |                         |      |                      |      |                     |      |                     |      |
| <b>Ikäryhmä</b>  |                       |      |                         |      |                      |      |                     |      |                     |      |
| 18-29-vuotiaat   | 21                    | 32,3 | 14                      | 25,0 | 11                   | 22,4 | 16                  | 31,4 | 62                  | 28,1 |
| 30-39-vuotiaat   | 6                     | 9,2  | 5                       | 8,9  | 5                    | 10,2 | 4                   | 7,8  | 20                  | 9,0  |
| 40-49-vuotiaat   | 14                    | 21,5 | 12                      | 21,4 | 12                   | 24,5 | 20                  | 39,2 | 58                  | 26,2 |
| 50-59-vuotiaat   | 18                    | 27,7 | 17                      | 30,4 | 7                    | 14,3 | 4                   | 7,8  | 46                  | 20,8 |
| yli 60-vuotiaat  | 6                     | 9,2  | 8                       | 14,3 | 14                   | 28,6 | 7                   | 13,7 | 35                  | 15,8 |

*Huom.  $\chi^2(4) = 26.72$ ,  $p < .001$*

Demografisten tietojen jälkeen tarkasteltiin vastaajien viininkulutustottumuksia sekä tietämystä viineistä. Ensimmäisenä kysyttiin viinin juomisesta. Yhteensä eniten oli sellaisia vastaajia, jotka juovat viiniä harvemmin kuin kerran kuukaudessa (30,3 %), ja vähiten oli vastaajia, jotka eivät juo viiniä juuri koskaan (7,7 %). Kaikissa muissa paitsi hanapakkaus-kyselyssä yleisin vastaus oli, että juon viiniä harvemmin kuin kerran kuukaudessa (k2: 30,4 %, k3: 34,7 %, k4: 39,2 %). Hanapakkaus-kyselyssä eniten vastattu vaihtoehto oli, että juon viiniä muutaman kerran kuukaudessa (27,7 %). Harvinaisin vastaus kaikissa paitsi lasipullokyselyssä oli, että en juo viiniä juuri koskaan (k1: 9,2 %, k2: 8,9 %, k3: 0,0 %). Lasipullokyselyssä vähiten vastattu vaihtoehto oli, että juon viiniä kerran kuukaudessa (5,9 %). ”En juuri koskaan” vastanneita oli muovipullokyselyssä selvästi vähemmän kuin

kolmessa muussa kyselyssä. ”Harvemmin kuin kerran kuukaudessa” vastanneita oli hanapakkauksenkyselyssä selvästi vähemmän kuin muissa kyselyissä. ”Kerran kuukaudessa” vastanneita oli lasipullokyselyssä selvästi vähemmän kuin kolmessa muussa kyselyssä. ”Muutaman kerran kuukaudessa” vastanneita oli muovipullokyselyssä selvästi vähemmän kuin muissa kyselyissä. ”Kerran viikossa tai useammin” vastanneita oli muovipullokyselyssä selvästi eniten.  $\chi^2$ -yhteensopivuustestillä selvisi, että myös tämän muuttujan jakauma poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi tasaisesta jakaumasta ( $\chi^2(4) = 31.01$ ,  $p < .001$ ). Luvut kuluttajien viinin juomisesta löytyvät taulukosta 4.

**Taulukko 4.** Vastaukset viinin juontitiheydestä.

*Kuinka usein juot viiniä?*

|                                   | Hanapakkaus<br>(%) | Kartonkitetra<br>(%) | Muovipullo<br>(%) | Lasipullo<br>(%) | Yhteensä<br>(%) |
|-----------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| En juuri koskaan                  | 9,2                | 8,9                  | 0,0               | 11,8             | 7,7             |
| Harvemmin kuin kerran kuukaudessa | 20,0               | 30,4                 | 34,7              | 39,2             | 30,3            |
| Kerran kuukaudessa                | 24,6               | 21,4                 | 20,4              | 5,9              | 18,6            |
| Muutaman kerran kuukaudessa       | 27,7               | 25,0                 | 16,3              | 27,5             | 24,4            |
| Kerran viikossa tai useammin      | 18,5               | 14,3                 | 28,6              | 15,7             | 19,0            |

*Huom.*  $\chi^2(4) = 31.01$ ,  $p < .001$

Tämän jälkeen tarkasteltiin kuluttajien viinin ostamista. Yhteensä eniten oli sellaisia vastaajia, jotka ostavat viiniä harvemmin kuin kerran kuukaudessa (40,3 %), ja vähiten oli vastaajia, jotka ostavat viiniä kerran viikossa tai useammin (5,4 %). Myös jokaisessa kyselyssä erikseen viinin ostaminen harvemmin kuin kerran kuukaudessa oli yleisin vastaus (k1: 41,5 %, k2: 41,1 %, k3: 44,9 %, k4: 33,3 %) ja viinin ostaminen kerran viikossa tai useammin oli harvinaisin vastaus (k1: 7,7 %, k2: 5,4 %, k3: 4,1 %, k4: 3,9 %). ”En juuri koskaan” vastanneita oli lasipullokyselyssä selvästi enemmän ja muovipullokyselyssä selvästi vähemmän kuin muissa. ”Harvemmin kuin kerran kuukaudessa” vastanneita oli lasipullokyselyssä selvästi vähemmän kuin muissa kolmessa. Myös ”Kerran kuukaudessa” vastanneita oli lasipullokyselyssä selvästi vähemmän. ”Muutaman kerran kuukaudessa” vastanneita oli muovipullokyselyssä enemmän kuin muissa kyselyissä. ”Kerran viikossa

tai useammin” vastanneita oli hyvin saman verran kaikissa kyselyissä. Jälleen  $\chi^2$ -yhteensopivuustestillä selvisi, että tämän muuttujan jakauma poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi tasaisesta jakaumasta ( $\chi^2(4) = 70.65, p < .001$ ). Viinin ostamiseen liittyvät luvut löytyvät taulukosta 5.

**Taulukko 5.** Vastaukset viinin ostotiheydestä.

*Kuinka usein ostat viiniä?*

|                                      | Hanapakkaus<br>(%) | Kartonkitetra<br>(%) | Muovipullo<br>(%) | Lasipullo<br>(%) | Yhteensä<br>(%) |
|--------------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| En juuri koskaan                     | 15,4               | 16,1                 | 6,1               | 29,4             | 16,7            |
| Harvemmin kuin kerran<br>kuukaudessa | 41,5               | 41,1                 | 44,9              | 33,3             | 40,3            |
| Kerran kuukaudessa                   | 18,5               | 19,6                 | 18,4              | 13,7             | 17,6            |
| Muutaman kerran<br>kuukaudessa       | 16,9               | 17,9                 | 26,5              | 19,6             | 19,9            |
| Kerran viikossa tai<br>useammin      | 7,7                | 5,4                  | 4,1               | 3,9              | 5,4             |

*Huom.*  $\chi^2(4) = 70.65, p < .001$

Lopuksi tarkasteltiin vastaajien viinintuntemusta, erityisesti siitä näkökulmasta, miten he itse arvioivat omaa viinintuntemustaan. Yhteensä eniten oli sellaisia vastaajia, jotka tietävät viineistä jonkin verran (39,8 %), ja vähiten oli vastaajia, jotka kokivat olevansa viinien asiantuntijoita (4,1 %). Kaikissa muissa paisti lasipullokyselyssä ”Tiedän viineistä jonkin verran” oli yleisin vastaus (k1: 44,6 %, k2: 39,3 %, k3: 42,9 %) ja kaikissa kyselyissä ”Koen olevani viinien asiantuntija” oli harvinaisin vastaus (k1: 3,1 %, k2: 1,8 %, k3: 4,1 %, k4: 7,8 %). Lasipullokyselyssä yleisin vastaus oli ”Tiedän viineistä vähän” (33,3 %). ”En tiedä viineistä juuri ollenkaan” vastanneita oli lasipullokyselyssä selvästi enemmän ja muovipullokyselyssä selvästi vähemmän kuin muissa. ”Tiedän viineistä vähän” vastanneita oli kaikissa suunnilleen saman verran. ”Tiedän viineistä jonkin verran” vastanneita oli lasipullokyselyssä selvästi vähemmän. Myös ”Tiedän viineistä paljon” vastanneita oli lasipullokyselyssä vähemmän kuin muissa kyselyissä. ”Koen olevani viinien asiantuntija” vastanneita oli enemmän lasipullokyselyssä kuin muissa kyselyissä. Tämänkin muuttujan kohdalla  $\chi^2$ -yhteensopivuustestin avulla selvisi, että muuttujan jakauma

poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi tasaisesta jakaumasta ( $\chi^2(4) = 108.93, p < .001$ ). Viinintuntemuksen tiedot löytyvä taulukosta 6.

**Taulukko 6.** Vastaukset viinintuntemukset arvioinnista.

*Miten arvioisit omaa viinintuntemustasi?*

|                                    | Hanapakkaus<br>(%) | Kartonkitetra<br>(%) | Muovipullo<br>(%) | Lasipullo<br>(%) | Yhteensä<br>(%) |
|------------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| En tiedä viineistä juuri ollenkaan | 9,2                | 16,1                 | 6,1               | 21,6             | 13,1            |
| Tiedän viineistä vähän             | 30,8               | 33,9                 | 36,7              | 33,3             | 33,5            |
| Tiedän viineistä jonkin verran     | 44,6               | 39,3                 | 42,9              | 31,4             | 39,8            |
| Tiedän viineistä paljon            | 12,3               | 8,9                  | 10,2              | 5,9              | 9,5             |
| Koen olevani viinien asiantuntija  | 3,1                | 1,8                  | 4,1               | 7,8              | 4,1             |

*Huom.*  $\chi^2(4) = 108.93, p < .001$

## 4.2 Tuotepakkauksen arviointi

Kuluttajien tuotepakkauksen arviointia tarkasteltiin parin avoimen kysymyksen, vapaan kommenttiosion sekä kulutustilanteiden ja adjektiiviarvioinnin avulla. Avoimiin kysymyksiin tuli monenlaisia vastauksia, ja niiden analysoinnissa keskityttiin pääasiassa sellaisiin vastauksiin, joissa kommentoitiin pakkaukseen liittyviä asioita. Hanapakkaus jakoi paljon vastaajien mielipiteitä ja käsitykset pakkauksesta olivat osittain ristiriitaisia. Pakkausta pidettiin käytännöllisenä ja sosiaalsiin sekä rentoihin tilanteisiin, kuten juhliin, sopivana. Vastaajat ajattelivat, että hanapakkaus sopii paremmin jaettavaksi kuin yksin juotavaksi. Osa vastaajista puolestaan yhdisti hanapakkauksen edullisuuteen, heikkoon laatuun ja massatuotantoon. Monien mielestä oikea viini kuuluu pulloon, ja hanapakkaus vähentää viinin arvokkuutta. Jotkut vastaajista kuvailivat pakkausta moderniksi, trendikkääksi ja huomiota herättäväksi. Joidenkin mielestä pakkauksen visuaalinen ilme oli viinille epävarallinen, mikä herätti toisissa positiivista mielenkiintoa tuotteeseen ja toisissa epävarmuutta viinin laadusta. Muutamit vastaajat kommentoivat pakkausta ja viiniä luomuksi, ekologisteksi ja vastuulliseksi, vaikka infokortissa ei mainittu mitään ympäristöasioihin liittyvää. Ristiriitaa herätti se, että pakkauksen ulkonäkö ei viestinyt samaa kuin infokortissa

kerrotut tiedot. Joidenkin mielestä esimerkiksi pakkauksen väri- ja kuvamaailma ei vastannut viinin kuvailtua makuprofiilia, tai pakkaus oli liian yksinkertainen tai leikkisä, vaikka viinistä annetut tiedot viittasivat laadukkaampaan tuotteeseen.

Kartonkitetrapakkauksen osalta mielipiteet vaihtelivat kiinnostuksesta täyteen torjuntaan. Pakkauksesta huomattiin sen epätyypillisuus, värikkyys ja erottuvuus, ja se yhdistettiin myös Pride-tapahtumaan ja sateenkaariteemaan. Pakkausta kuvailtiin nuorekkaaksi, rennoksi ja ympäristöystävälliseksi. Monien mielestä pakkaus on hyvä vaihtoehto esimerkiksi retki- tai arkikäyttöön, koska se on käytännöllinen, kevyt ja helppo kuljettaa mukana. Kierrätettävyys ja helppo kannettavuus yhdistettiin myös Aquevequen (2023) tutkimuksessa kartonkitetrapakkaukseen. Toisaalta pakkaus nähtiin edullisena ja heikkolaatuisena, ja joidenkin mielestä se muistutti liikaa mehupurkkia alentaen tuotteen uskottavuutta ja viinimäisyyttä. Tämänkin pakkauksen kohdalla kommentoitiin, että viini kuuluu pulloon. Muutamat olivat myös sitä mieltä, että esimerkiksi viinin tyyppi ja luonne oli hankala tunnistaa pakkauksen ulkonäön perusteella. Yleinen mielipide oli, että kartonkinen ja tölkkimäinen pakkaus heikentää viinin laadukkuutta ja mielikuvaa säilyvyydestä. Huonompi säilyvyys nousi esiin kartonkitetrapakkauksen kohdalla myös Aquevequen (2023) tutkimuksessa.

PET-muovipullon koettiin myös heikentävän viinin laatua ja arvokkuutta, ja pakkaus antoi monille mielikuvan halvasta viinistä. Useat mainitsivat välttelevänsä viinin ostamista muovipullossa. Hyvinä puolina mainittiin muovipullon keveys, rikkoutumattomuus sekä pienempi hiilijalanjälki, ja pakkauksen tunnistettiin olevan käytännöllinen ja ekologinen vaihtoehto. Joidenkin mielestä muovipullo sopisi hyvin esimerkiksi piknik- tai mökkikäyttöön, kun viinin ei tarvitse olla laadukasta. Visuaalisessa ilmeessä kiinnitettiin huomiota värikyyteen ja sateenkaariteemaan, ja näiden koettiin olevan trendikkäitä, rohkeita ja nuorempiin kuluttajiin vetoavia valintoja. Toisaalta joidenkin mielestä pakkauksen ulkonäkö vaikutti halvalta ja ei kovin vakavasti otettavalta.

Vastaajien kommentit lasipulloon liittyen olivat positiivisempia kuin muihin pakkauksiin annetut kommentit. Monet kommentoivat etiketin olevan värikäs ja erottuva, ja se koettiin kiinnostusta herättävänä, raikkaana, modernina ja nuorekkaana. Pride- ja sateenkaarteema nähtiin enimmäkseen positiivisena ja rohkeana asiana. Toisten mielestä kirkkaat värit ja pullon epätavallinen ulkonäkö loivat mielikuvan halvemmasta ja vähemmän laadukkaasta viinistä eivätkä edustaneet mielikuvaa laadukkaasta italialaisesta viinistä. Pakkauksen koettiin olevan rento ja hieman arkinen, ja täten sen ajateltiin sopivan esimerkiksi piknikille, illanviettoon tai seurusteluun paremmin kuin juhlaan. Pääasiassa pakkaus nähtiin helposti lähestyttävänä, ja visuaalisen ilmeen perusteella muutamat vastaajat olivat valmiita ostamaan tuotteen, vaikka ulkonäkö oli hieman ristiriidassa viinin koetun laadun kanssa. Tiivistelmä vastaajien kuvailuista avoimissa kysymyksissä löytyy alta taulukosta 7.

**Taulukko 7.** Vastaajien kuvailua pakkauksista avoimissa kysymyksissä.

|                   | Kuvailua avoimissa kysymyksissä  |
|-------------------|--|
| Kaikille yhteistä | värikäs, erottuva, huomiota herättävä, moderni, trendikäs, nuorekas, sateenkaarteemainen   |
| Hanapakkaus       | käytännöllinen, sosiaalisiin tilanteisiin, jaettavaksi, edullinen, heikkolaatuinen, ekologinen, vastuullinen, yksinkertainen, leikkisä, ristiriita pakkauksen ulkonäön ja infokortin välillä |
| Kartonkitetra     | epätyypillinen, rento, ympäristöystävällinen, retki- ja arkikäyttöön, käytännöllinen, kevyt, helppo kuljettaa, edullinen, heikkolaatuinen, mehupurkkimainen, huonommin säilyvä               |
| Muovipullo        | heikkolaatuinen, halpa viini, kevyt, rikkoutumaton, pienempi hiilijalanjälki, käytännöllinen, ekologinen, piknikille ja mökille, rohkea  |
| Lasipullo         | raikas, hieman arkinen, värikyky heikensi laatua, helposti lähestyttävä, ei edustanut mielikuvaa laadukkaasta italialaisesta viinistä  |

Tämän jälkeen kulutustilanteista annetut vastaukset analysoitiin varianssianalyysin avulla. Levenen testin mukaan kaikki muut tilanteet paisti treffit/illallinen kumppanin kanssa, piknik ja lahjaksi eivät olleet tilastollisesti merkitseviä eli täyttivät ANOVAn kriteerit. ANOVAn mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja keskiarvoissa oli vain sukujuhlien ( $F = 17.082$ ,  $p = <.001$ ) ja rentoutumisen kohdalla ( $F = 4.926$ ,  $p = .002$ ). Tilanteet, jotka eivät täyttäneet ANOVAn kriteereitä tarkastettiin Brown-Frosythen testillä, joka näytti vastaavat luvut F-arvolle ja merkitsevyydelle. Tällä testillä selvisi, että kolmen muun tilanteen, treffit/illallinen kumppanin kanssa ( $F = 15.844$ ,  $p = <.001$ ), piknik ( $F = 5.549$ ,  $p$

= .001) ja lahjaksi ( $F = 17.656$ ,  $p < .001$ ), keskiarvoissa oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Näitä kolmea tilannetta analysoitiin Tukeyn testin sijaan Tamhanen testillä.

Ensin Tukeyn testi osoitti, että sukujuhlien kohdalla hanapakkauksen keskiarvot poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi muiden pakkausten keskiarvoista ( $p < .001$ ). Hanapakkauksen keskiarvo ( $M = 3.66$ ) oli korkeampi kuin kartonkitetran ( $M = 2.11$ ), muovipullon ( $M = 2.39$ ) ja lasipullon ( $M = 2.73$ ) keskiarvot, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä hanapakkaus sopii sukujuhlisiin paremmin kuin muut pakkausvaihtoehdot. Rentoutumisen kohdalla Tukeyn testi näytti, että hanapakkauksen keskiarvot poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi muovipullon ( $p = .011$ ) ja lasipullon ( $p = .010$ ) keskiarvoista. Hanapakkauksen ( $M = 2.80$ ) keskiarvo oli matalampi kuin muovipullon ( $M = 3.53$ ) ja lasipullon ( $M = 3.53$ ) keskiarvot, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä muovi- ja lasipullo sopivat rentoutumiseen paremmin kuin hanapakkaus.

Tamhanen testi osoitti, että treffien tai illallisen kohdalla lasipullon keskiarvot poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi muiden pakkausten keskiarvoista ( $p < .001$ ). Lasipullon keskiarvo ( $M = 3.63$ ) on korkeampi kuin hanapakkauksen ( $M = 2.34$ ), kartonkitetran ( $M = 2.05$ ) ja muovipullon ( $M = 2.61$ ) keskiarvot, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä lasipullo sopii treffeille tai illalliselle paremmin kuin muut pakkaukset. Piknikin kohdalla Tamhanen testi näytti, että kartonkitetran keskiarvo poikkesi tilastollisesti merkitsevästi hanapakkauksen ( $p < .001$ ) ja lasipullon ( $p = .025$ ) keskiarvoista. Kartonkitetran keskiarvo ( $M = 4.18$ ) on korkeampi kuin hanapakkauksen ( $M = 3.48$ ) ja lasipullon ( $M = 3.53$ ) keskiarvot, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä kartonkitetra sopii piknikille paremmin kuin hanapakkaus ja lasipullo. Tamhanen testin perusteella myös lahjaksi annettavan pakkauksen lasipullon keskiarvot poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi muiden pakkausten keskiarvoista ( $p < .001$ ). Lasipullon keskiarvo ( $M = 3.27$ ) on korkeampi kuin hanapakkauksen ( $M = 2.20$ ), kartonkitetran ( $M = 1.64$ ) ja muovipullon ( $M = 2.10$ ) keskiarvot, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä lasipullo sopii lahjaksi paremmin kuin muut pakkaukset.

Kuten Aquevequenkin (2023) tutkimustulokset osoittivat, kuluttajien mieltymykset eri pakkausmuotoihin vaihtelivat kulutustilanteen mukaan. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat ja laajentavat Aquevequen (2023) Chilessä tehdyn tutkimuksen tuloksia. Hänen mukaansa perinteinen lasipullo sopi kuluttajien mielestä intiimimpiin tilaisuuksiin eli perhelounaalle ja illalliselle kumppanin kanssa, kun taas suurempi magnum-lasipullo ja kartonkitetrapakkaus sopivat paremmin sosiaalsiin tilanteisiin, kuten grillailuun ja koontumisiin kavereiden kanssa. Tässä tutkimuksessa perhelounaalle, grillailulle ja koontumisille kavereiden kanssa ei saatu tilastollisesti merkitseviä eroja pakkausten välille. Aquevequen (2023) tekemien havaintojen lisäksi lasipullo nähdään sopivan parhaiten myös treffeille ja lahjaksi. Rentoutumisen osalta lasipullo ja muovipullo olivat miellyttävämpiä vaihtoehtoja kuin muut. Sukujuhliin parhaiten sopi hanapakkaus ja piknikille kartonkitetrapakkaus. Uusista kulutustilanteista treffit ja lahjan antaminen ovat intiimimpiä tilaisuuksia, ja sukujuhlat ja piknik selvästi sosiaalisempia tilanteita. Kaikkien kulutustilanteiden keskiarvot, hajonnat, F-arvot ja p-arvot löytyvät taulukosta 8.

**Taulukko 8.** Kulutustilanteiden keskiarvot, hajonnat, F-arvot ja p-arvot.

|  |           | Hanapakkaus     | Kartonkitetra   | Muovipullo      | Lasipullo       | F      | p               |
|--|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|-----------------|
| Perhelounas                                  | keskiarvo | 2.95            | 2.88            | 3.16            | 3.24            | .978   | .404            |
|  | hajonta   | 1.192           | 1.336           | 1.280           | 1.258           |        |                 |
| Grillailu                                    | keskiarvo | 3.68            | 3.79            | 3.86            | 3.65            | .486   | .692            |
|  | hajonta   | .970            | .967            | 1.021           | 1.092           |        |                 |
| Kokoontuminen kavereiden kanssa              | keskiarvo | 3.94            | 3.63            | 3.84            | 4.08            | 1.709  | .166            |
|  | hajonta   | 1.088           | 1.214           | 1.048           | .913            |        |                 |
| <b>Treffit / illallinen kumppanin kanssa</b> | keskiarvo | <b>2.34 (-)</b> | <b>2.05 (-)</b> | <b>2.61 (-)</b> | <b>3.63 (+)</b> | 15.844 | <b>&lt;.001</b> |
|  | hajonta   | 1.274           | 1.166           | 1.336           | 1.131           |        |                 |
| <b>Piknik</b>                                | keskiarvo | <b>3.48 (-)</b> | <b>4.18 (+)</b> | 4.00            | <b>3.53 (-)</b> | 5.549  | <b>.001</b>     |
|  | hajonta   | 1.161           | .789            | 1.021           | 1.376           |        |                 |
| <b>Sukujuhlat</b>                            | keskiarvo | <b>3.66 (+)</b> | <b>2.11 (-)</b> | <b>2.39 (-)</b> | <b>2.73 (-)</b> | 17.082 | <b>&lt;.001</b> |
|  | hajonta   | 1.266           | 1.216           | 1.351           | 1.282           |        |                 |
| <b>Rentoutuminen</b>                         | keskiarvo | <b>2.80 (-)</b> | 3.05            | <b>3.53 (+)</b> | <b>3.53 (+)</b> | 4.926  | <b>.002</b>     |
|  | hajonta   | 1.202           | 1.242           | 1.209           | 1.286           |        |                 |
| <b>Lahjaksi</b>                              | keskiarvo | <b>2.20 (-)</b> | <b>1.64 (-)</b> | <b>2.10 (-)</b> | <b>3.27 (+)</b> | 17.656 | <b>&lt;.001</b> |
|  | hajonta   | 1.252           | .999            | 1.177           | 1.313           |        |                 |

Asteikko: 1-5

( +/- ) keskiarvo on tilastollisesti merkitsevästi korkeampi/matalampi

Lopuksi tuotepakkauksia tarkasteltiin vielä vastakkaisten adjektiiviparien perusteella asteikolla 0-10. Myös tässä käytettiin varianssianalyysiä. Levenen testin mukaan mitkään kohdista ei olleet tilastollisesti merkitseviä eli kaikki adjektiiviparit täyttivät ANOVAn kriteerit. ANOVAn mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja keskiarvoissa oli kolmen ulottuvuuden kohdalla: heikkolaatuinen-korkealaatuinen ( $F = 4.324$ ,  $p = .006$ ), arkinen-juhlava ( $F = 3.417$ ,  $p = .018$ ) sekä tylsä-mielenkiintoinen ( $F = 3.973$ ,  $p = .009$ ).

Kaikkien pakkauksien ja tilanteiden kohdalla keskiarvot sijoittuvat keskivaiheille asteikolla 0–10. Heikkolaatuinen-korkealaatuinen-ulottuvuudella pakkaukset arvioitiin yleisesti laadultaan neutraaleiksi, ja mitään pakkausta ei arvioida erityisen heikko- tai korkealaatuiseksi. Tukeyn testi näytti, että heikkolaatuisuuden ja korkealaatuisuuden kohdalla hanapakkauksen keskiarvot poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi

kartonkitetran keskiarvoista ( $p = .004$ ). Hanapakkauksen keskiarvo ( $M = 6.08$ ) oli korkeampi kuin kartonkitetran ( $M = 4.93$ ) keskiarvo, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä hanapakkaus oli korkealaatuisempi kuin kartonkitetra, mutta ei kuitenkaan erityisen korkealaatuinen. Tämä tulos on hieman yllättävä, koska aiemmissä tutkimuksissa on päädytty siihen, että lasipullo tai perinteiset viinipakkaukset nähdään laadukkaampina ja parempina pakkauksina, mutta tässä testissä vain hanapakkauksen ja kartonkitetran välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroa. Halpa-kallis-ulottuvuudella keskiarvoissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Kaikkien pakkauksien kohdalla mielikuva hinnasta oli maltillinen.

Arkinen-juhlava-ulottuvuudella pakkaukset arvioitiin arkisuudeltaan ja juhlavuudeltaan melko neutraaleiksi, kuitenkin enemmän arkisiksi. Tukeyn testin mukaan kartonkitetran keskiarvot erosivat tilastollisesti merkitsevästi hanapakkauksen ( $p = .040$ ) ja lasipullon ( $p = .042$ ) keskiarvoista. Kartonkitetran keskiarvo ( $M = 3.32$ ) oli matalampi kuin hanapakkauksen ( $M = 4.34$ ) ja lasipullon ( $M = 4.39$ ) keskiarvot, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä kartonkitetra oli arkisempi kuin hanapakkaus ja lasipullo, jotka nähtiin myös enemmän arkisina kuin juhlavina. Nuorekas-perinteinen-ulottuvuudella keskiarvoissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Vastaajien mielestä pakkaukset eivät olleet erityisen nuorekkaita tai erityisen perinteisiä vaan näkemys pakkauksista oli neutraali. Tylsä-mielenkiintoinen-ulottuvuudella pakkaukset eivät herättäneet vastaajissa erityistä tylsyyden tunnetta tai selvää mielenkiintoa. Tukeyn testillä saatiin tietää, että kartonkitetran keskiarvot erosivat tilastollisesti merkitsevästi hanapakkauksen ( $p = .028$ ) ja lasipullon ( $p = .013$ ) keskiarvoista. Kartonkitetran keskiarvo ( $M = 4.23$ ) oli matalampi kuin hanapakkauksen ( $M = 5.38$ ) ja lasipullon ( $M = 5.57$ ) keskiarvot, mikä viittaa siihen, että vastaajien mielestä kartonkitetra oli tylsempi kuin hanapakkaus ja lasipullo, jotka arvioitiin hieman mielenkiintoisimmiksi. Tulokset vastakohtaisista adjektiivipareista on koottu taulukkoon 9.

**Taulukko 9.** Adjektiiviarviointien keskiarvot, hajonnat, F-arvot ja p-arvot.

|  |           | Hanapakkaus     | Kartonkitetra   | Muovipullo | Lasipullo       | Yhteensä | F     | p           |
|--|-----------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|----------|-------|-------------|
| <b>heikkolaatuinen - korkealaatuinen</b> | keskiarvo | <b>6.08 (+)</b> | <b>4.93 (-)</b> | 5.84       | 5.53            | 5.61     | 4.324 | <b>.006</b> |
|  | hajonta   | 1.805           | 2.017           | 1.760      | 1.666           | 1.862    |       |             |
| halpa - kallis                           | keskiarvo | 5.08            | 4.21            | 4.82       | 4.29            | 4.62     | 2.508 | .060        |
|  | hajonta   | 2.174           | 2.025           | 1.752      | 1.963           | 2.020    |       |             |
| <b>arkinen - juhlava</b>                 | keskiarvo | <b>4.34 (+)</b> | <b>3.32 (-)</b> | 4.33       | <b>4.39 (+)</b> | 4.09     | 3.417 | <b>.018</b> |
|  | hajonta   | 2.010           | 1.974           | 2.240      | 2.136           | 2.117    |       |             |
| nuorekas - perinteinen                   | keskiarvo | 4.65            | 4.07            | 4.33       | 4.18            | 4.32     | .718  | .542        |
|  | hajonta   | 2.110           | 2.295           | 2.249      | 2.582           | 2.298    |       |             |
| <b>tylsä - mielenkiintoinen</b>          | keskiarvo | <b>5.38 (+)</b> | <b>4.23 (-)</b> | 5.31       | <b>5.57 (+)</b> | 5.12     | 3.973 | <b>.009</b> |
|  | hajonta   | 2.199           | 2.248           | 2.293      | 2.300           | 2.301    |       |             |

Asteikko: 0-10

( +/- ) keskiarvo on tilastollisesti merkitsevästi korkeampi/matalampi

### 4.3 Hypoteesien testaus

Hypoteesien testaus aloitetaan faktorianalyysin tekemisellä, jonka jälkeen muodostuneista faktoreista tehdään summamuuttujat. Summamuuttujia tarkastellaan varianssi-analyysillä eli ANOVA:lla. Näiden tulosten sekä ylemmän luvun tulkintojen avulla voidaan todeta, että hypoteesit joko hyväksytään tai ei hyväksytä.

#### 4.3.1 Faktorianalyysi ja summamuuttujat

Hypoteesien testausta ennen muuttujille tehdään faktorianalyysi. Faktorianalyysiin otettiin mukaan väittämät Q1-Q21. Kaiser-Meyer-Olkinin arvo (KMO) .849 ja Bartlettin testi ( $p < .001$ ) osoittivat, että korrelaatiomatriisi olisi sovelias faktorianalyysiin. Kommunaliiteetit, faktorilataukset ja joidenkin muuttujien ristiinlataukset osoittivat kuitenkin, että muodostuneet faktorit eivät olleet tarpeeksi hyviä ja selkeitä. Ensimmäinen analyysikierros siis näytti, että muuttujista ei muodostunut täysin selkeitä faktoreita. Osto- ja kulu-tusaikomus sekä tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus faktorit nousivat melko selkeästi esiin analyysistä. Suunniteltujen mittareiden lisäksi muuttujat Q2, Q5, Q16, Q17 ja

Q18 näyttivät muodostavan yhden uuden faktorin sekä Q19 ja Q20 toisen faktorin. Koska väittämät näyttivät liittyvän toisiinsa ja täten muodostivat järkevät kokonaisuudet, nämä faktorit lisättiin lopulliseen faktorimalliin ja nimettiin ekologiseksi käytännöllisyydeksi ja koetuksi hinta-laatusuhteeksi. Aiempien tutkimusten perusteella seuraavasta faktorianalyysistä poistettiin latautumaton muuttuja Q1 ja ristiinlatautuneet muuttujat Q14 ja Q21. Muista ristiinlatautuneista muuttujista päätettiin, että Q8 kuuluu osto- ja kulutusaikomusten faktoriin, Q12 kuuluu tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus faktoriin ja Q18 kuuluu ekologisen käytännöllisyyden faktoriin. Muuttuja Q3 poistettiin, koska se latautui sellaiseen faktoriin, johon se ei mittaristojen mukaan kuulunut. Muuttujat Q4, Q6, Q7 ja Q15 poistettiin myös, koska ne muodostivat oman faktorin, mutta tämän tutkimuksen teorian perusteella näiden muuttujien yhteyteen ei löytynyt perusteluja. Täten uuteen faktorianalyysiin otettiin mukaan väittämät Q2, Q5, Q8-Q13 ja Q16-Q20.

Uuden faktorianalyysin KMO .813 ja Bartlettin testi ( $p < .001$ ) osoittivat, että korrelaatiomatriisi oli edelleen faktorianalyysiin sopiva. Kommunaliteetit olivat pääasiassa yli .3. Muuttujien lataukset faktoreille olivat arvojen .394 ja .825 välillä. Muutama muuttuja latautui yhä kahdelle muuttujalle, mutta teorian pohjalta niiden tulkittiin kuuluvan tiettyihin faktoreihin. Näin muodostettiin lopulliset faktorit. Osto- ja kulutusaikomus faktoriin latautui kolme muuttujaa, Q8-Q10. Tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus faktoriin latautui kolme muuttujaa, Q11-Q13. Ekologinen käytännöllisyys faktoriin latautui viisi muuttujaa, Q2, Q5, Q16-Q18. Koettuun hinta-laatusuhdefaktoriin latautui kaksi muuttujaa, Q19-Q20.

Näiden neljän faktorin reliabiliteettia eli luotettavuutta tarkasteltiin Cronbachin alphan avulla. Heikkilän (2014, s. 178) mukaan luvun olisi hyvä olla yli .7, mutta mitään yksiselitteistä raja-arvoa ei ole. Osto- ja kulutusaikomus ( $\alpha = .806$ ) sekä tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus ( $\alpha = .834$ ) voitiin todeta luotettaviksi mittaristoiksi. Ekologinen käytännöllisyys ( $\alpha = .687$ ) ja koettu hinta-laatusuhde ( $\alpha = .664$ ) olivat hyvin lähellä vaadittua arvoa, joten niidenkin tulkittiin olevan tarpeeksi luotettavia tähän tutkimukseen. Lopullinen faktorimalli on esitetty taulukossa 10.

**Taulukko 10.** Faktorimalli.

| Faktori                               | Muuttujat  | Lataukset | $\alpha$ |
|---------------------------------------|--|-----------|----------|
| Tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus |  |           | .834     |
|                                       | Pakkaustyyli on lähellä henkilökohtaista mieltymystäni.                          | .825      |          |
|                                       | Tuote on ulkonäöltään, muotoilultaan tai väriykseltään houkutteleva.             | .806      |          |
|                                       | Tuote on ominaisuuksiensa, käyttötarkoituksensa tai ideansa vuoksi houkutteleva. | .531      |          |
| Osto- ja kulutusaikomus               |  |           | .806     |
|                                       | Joisin todennäköisesti tätä viiniä.  | .825      |          |
|                                       | Oletan viinin maistuvan hyvältä  | .745      |          |
|                                       | Ostaisin todennäköisesti tämän viinin.   | .476      |          |
| Ekologinen käytännöllisyys            |  |           | .687     |
|                                       | Pakkaus on ympäristöystävällinen.  | .667      |          |
|                                       | Pakkaus on helppo kierrättää.  | .626      |          |
|                                       | Pakkausta on helppo kuljettaa.   | .504      |          |
|                                       | Pakkaus on tilaa säästävä.   | .502      |          |
|                                       | Pakkaus vähentää viinin hävikkiä.  | .394      |          |
| Koettu hinta-laatusuhde               |  |           | .664     |
|                                       | Pakkaus on edullinen.  | .710      |          |
|                                       | Pakkaus on hinta-laatusuhteeltaan hyvä.  | .682      |          |

Tämän jälkeen faktoreista muodostettiin neljä summamuuttujaa: Tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus, osto- ja kulutusaikomus, ekologinen käytännöllisyys sekä koettu hinta-laatusuhde. Summamuuttujat, niiden keskiarvot, keskihajonnat, minimi- ja maksimiarvot sekä Cronbachin alfat löytyvät taulukosta 11.

**Taulukko 11.** Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut.

| Summamuuttuja                         | Mean  | SD    | Min | Max | $\alpha$ |
|---------------------------------------|-------|-------|-----|-----|----------|
| Tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus | 2.818 | .961  | 1   | 5   | .834     |
| Osto- ja kulutusaikomus               | 2.602 | 1.037 | 1   | 5   | .806     |
| Ekologinen käytännöllisyys            | 3.679 | .697  | 1   | 5   | .687     |
| Hinta-laatusuhde                      | 3.401 | .843  | 1   | 5   | .664     |

### 4.3.2 Erot pakkausten välillä hypoteeseilla tarkasteltuna

Hypoteesien testaus aloitettiin tekemällä summamuuttujille varianssianalyysit. Kaikkien neljän summamuuttujan kohdalla Levenen testi ei ollut tilastollisesti merkitsevää ( $p > .05$ ) eli ANOVAn kriteerit täyttyivät. ANOVA osoitti, että kaikissa muissa summamuuttujissa paitsi koetussa hinta-laatusuhteessa ( $p = .292$ ) oli eroja pakkausten välillä. Koetun hinta-laatusuhteen kaksi väittämää tarkasteltiin myös erikseen varianssianalyysin avulla, mutta sekään ei osoittanut mitään merkittäviä tuloksia. Täten koetun hinta-laatusuhteen summamuuttuja jätettiin pois tulevista analyyseistä.

Tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi (H1) ennusti, että osto- ja kulutusaikomus on suurempi perinteisten viinipakkausten (lasi- ja muovipullo) kohdalla. Hypoteesin testaamiseksi osto- ja kulutusaikomuksen summamuuttujaa tarkasteltiin varianssianalyysistä saadun Tukeyn testin avulla. Tukeyn testi näytti, että kartonkitetra on ainoa pakkaus, jonka keskiarvo poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi muiden pakkausten keskiarvoista. Kartonkitetran keskiarvo ( $M = 2.40$ ) oli matalampi kuin hanapakkauksen ( $M = 2.94$ ), muovipullon ( $M = 2.93$ ) ja lasipullon ( $M = 3.01$ ). Tämän perusteella voidaan siis päätellä, että vastaajat ostavat ja kuluttavat viiniä mieluummin hanapakkauksessa sekä muovi- ja lasipullossa kuin kartonkitetrassa. Osto- ja kulutusaikomuksen summamuuttujaan kuuluvia väittämiä testattiin myös erikseen summamuuttujasta irrallisina väitteinä, koska haluttiin vielä tutkia tarkemmin, eikö osto- ja kulutusaikomuksessa ole eroja esimerkiksi hanapakkauksen ja lasipullon välillä. Levenen testistä pääsi läpi väittämät Q9 ( $p = .246$ ) ja Q10 ( $p = .568$ ), jotka eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ja täten olivat sopivia ANOVAan. ANOVAn mukaan väittämät Q9 ja Q10 olivat tilastollisesti merkitseviä. Tukeyn testin perusteella nähtiin, että Q9 väittämässä kartonkitetran keskiarvo poikkesi tilastollisesti merkitsevästi muovi- ja lasipullon keskiarvoista. Väittämässä Q10 kartonkitetran keskiarvo puolestaan poikkesi tilastollisesti merkitsevästi hanapakkauksen ja muovipullon keskiarvoista. Väittämien erillinen analysointi ei tuonut periaatteessa mitään uutta ja merkittävää tietoa hanapakkauksen ja lasipullon välisistä eroista. Osto- ja kulutusaikomuksen summamuuttujasta varianssianalyysillä saadut tulokset viittaavat siihen, että osto- ja kulutusaikomus on suurempi perinteisten viinipakkausten kohdalla kartonkitetraan

verrattuna, mutta hanapakkaukseen ei saatu tilastollisesti merkitsevää eroa. Täten voidaan todeta, että ensimmäinen hypoteesi (H1) on osittain hyväksytty.

Tutkimuksen toinen hypoteesi (H2a) ennusti, että viinipakkaukset eroavat toisistaan houkuttelevuuden suhteen. Samaan teemaan liittyvä kolmas hypoteesi (H2b) ennusti, että perinteiset viinipakkaukset (lasi- ja muovipullo) nähdään houkuttelevampana kuin ei-perinteiset pakkaukset. Hypoteesien testaamiseksi tarkasteltiin tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuuden summamuuttujaa varianssianalyysistä saadun Tukeyn testin avulla. Tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuuden osalta Tukeyn testi näytti, että lasipullon keskiarvo poikkesi tilastollisesti merkittävästi hanapakkauksen ( $p = .046$ ) ja kartonkitetran ( $p < .001$ ) keskiarvoista. Tämän summamuuttujan kohdalla lasipullon keskiarvo ( $M = 3.03$ ) on korkeampi kuin hanapakkauksen ( $M = 2.54$ ) ja kartonkitetran ( $M = 2.27$ ), mikä viittaa siihen, että lasipullo nähdään houkuttelevampana tuotepakkauksena kuin hanapakkauksen tai kartonkitetra. Tulokset osoittavat, että viinipakkauksista lasipullo eroaa houkuttelevuuden suhteen hanapakkauksesta ja kartonkitetrasta, mutta esimerkiksi muovipullon ja kartonkitetran tai hanapakkauksen ja kartonkitetran välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja houkuttelevuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että toinen hypoteesi (H2a) voidaan hyväksyä osittain. Perinteisistä viinipakkauksista, eli lasipullosta ja muovipullosta, vain lasipullo osoittautui tilastollisesti merkitsevästi ei-perinteisiä pakkauksia houkuttelevammaksi, joten kolmas hypoteesi (H2b) voidaan myös hyväksyä vain osittain.

Tutkimuksen neljäs hypoteesi (H3) ennusti, että viinipakkaukset eroavat toisistaan kuluttajien muodostamien assosiaatioiden suhteen. Tähän hypoteesiin liittyviä tarkastelun kohteita ovat aiemmin käsitellyt avoimet kommentit, kulutustilanteet ja arviointi vastaakohtaisten adjektiivien avulla sekä ekologisen käytännöllisyyden summamuuttuja ja yksi faktorianalyysivaiheessa faktorimallista poistetuista väitteistä. Ensin vastaajien antamat avoimet kommentit osoittivat, että pakkauksiin yhdistettiin joitain samoja mielikuvia, mutta mielikuvat myös erosivat paljon pakkausten välillä. Erityisesti lasipullosta annetut kommentit erosivat kolmesta muusta pakkauksesta. Kulutustilanteita tarkastellessa saatiin selville, että perinteisen muotoiset pakkaukset koettiin sopivan paremmin

inttiimpiin tilaisuuksiin, kuten treffeille ja illalliselle, ja ei-perinteiset pakkaukset yhdistettiin sosiaalisempiin tilanteisiin, kuten sukujuhliin ja piknikille. Vastakkaisiin adjektiivipareihin perustuvat arvioinnit osoittivat, että pakkauksiin liitetyt assosiaatiot olivat melko samankaltaisia. Pieniä eroja kuitenkin löytyi joidenkin ulottuvuuksien kohdalla. Esimerkiksi koetussa laadussa hanapakkaus nähtiin laadukkaampana kuin kartonkitetra. Arkisuutta ja juhlavuutta arvioidessa hanapakkaus ja lasipullo nähtiin juhlavampina kuin kartonkitetra. Myös tylsyyden ja mielenkiintoisuuden arvioinnissa hanapakkaus ja lasipullo koettiin mielenkiintoisempina kuin kartonkitetra. Jonkinlaisia eroja vastaajien tekemissä arvioissa voidaan siis nähdä. Jo nämä tulokset viittaavat siihen, että pakkaukset eroavat toisistaan kuluttajien muodostamien assosiaatioiden suhteen, ja neljäs hypoteesi (H3) voidaan täten hyväksyä.

Tämän jälkeen tutustuttiin kuitenkin vielä jäljellä olevaan summamuuttujaan eli ekologiseen käytännöllisyyteen. Ekologisen käytännöllisyyden summamuuttujassa Tukeyn testi kertoi, että kartonkitetran keskiarvo poikkesi tilastollisesti merkitsevästi muovipullon ( $p = .026$ ) ja lasipullon ( $p = .002$ ) keskiarvoista. Kartonkitetran keskiarvo ( $M = 3.94$ ) on korkeampi kuin muovipullon ( $M = 3.57$ ) ja lasipullon ( $M = 3.46$ ) keskiarvot, eli kartonkitetra koetaan ekologisesti käytännöllisemmäksi viinipakkaukseksi kuin muovi- ja lasipullo. Tästä voidaan tulkita, että kartonkitetra tunnustetaan ekologisesti käytännöllisemmäksi pakkaukseksi viinille kuin muovi- ja lasipullo. Hanapakkaus, kartonkitetra ja muovipullo ovat kaikki kuitenkin ekologisesti parempia vaihtoehtoja kuin lasipullo, mutta tässä tapauksessa kuluttajat tunnistavat vain kartonkitetran ekologisemmaksi. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa eri pakkausten ympäristövaikutuksista tai heillä voi olla ennakkoluuloja tiettyjä pakkausmateriaaleja kohtaan.

Faktorianalyysi vaiheessa poistetuista muuttujista, muuttujaa Q6 (Ostan viinini mieluiten tässä pakkauskoossa.) haluttiin myös tutkia siitä huolimatta, että se ei kuulu mihinkään summamuuttujaan. Muuttujalle tehtiin varianssianalyysi. Ensin tarkistettiin, että Levenen testi ei ole tilastollisesti merkitsevä ( $p = .250$ ), jolloin ANOVAn kriteerit täyttyvät. Tukeyn testi osoitti, että hanapakkauksen ja kartonkitetran keskiarvot poikkeavat

tilastollisesti merkitsevästi muovi- ja lasipullojen keskiarvosta ( $p < .001$ ). Koska hanapakauksen ( $M = 1.82$ ) ja kartonkitetran ( $M = 2.27$ ) keskiarvot ovat matalammat kuin muovipullon ( $M = 4.06$ ) ja lasipullon ( $M = 4.20$ ), voidaan todeta, että vastaajat ostavat viininsä mieluummin muovi- tai lasipullon kokoisessa pakkauksessa kuin hana- tai kartonkitetra-pakkauksen kokoisena. Kaikkien summamuuttujien ja väittämän Q6 tunnusluvut ovat pakkauskohtaisesti esitettyinä taulukossa 12.

**Taulukko 12.** Summamuuttujien ja väittämän Q6 keskiarvot, hajonnat ja F-arvot.

|   |           | Hanapakkaus     | Kartonkitetra   | Muovipullo      | Lasipullo       | F      | p               |
|---|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|-----------------|
| <b>Osto- ja kulutusaikomus</b>                      |           |                 |                 |                 |                 | 5.094  | <b>.002</b>     |
|   | keskiarvo | <b>2.94 (+)</b> | <b>2.40 (-)</b> | <b>2.93 (+)</b> | <b>3.01 (+)</b> |        |                 |
|   | hajonta   | .885            | .863            | .980            | 1.026           |        |                 |
| <b>Tuotteen ja pakkauksen houkuttelevuus</b>        |           |                 |                 |                 |                 | 5.244  | <b>.002</b>     |
|   | keskiarvo | <b>2.54 (-)</b> | <b>2.27 (-)</b> | 2.62            | <b>3.03 (+)</b> |        |                 |
|   | hajonta   | 1.022           | .971            | .984            | 1.053           |        |                 |
| <b>Ekologinen käytännöllisyys</b>                   |           |                 |                 |                 |                 | 5.095  | <b>.002</b>     |
|   | keskiarvo | <b>3.71</b>     | <b>3.94 (+)</b> | <b>3.57 (-)</b> | <b>3.46 (-)</b> |        |                 |
|   | hajonta   | .698            | .677            | .730            | .599            |        |                 |
| Koettu hinta-laatusuhde                             |           |                 |                 |                 |                 | 1.246  | .294            |
|   | keskiarvo | 3.33            | 3.46            | 3.27            | 3.56            |        |                 |
|   | hajonta   | .835            | .844            | .930            | .753            |        |                 |
| <b>Ostan viinini mieluiten tässä pakkauskoossa.</b> |           |                 |                 |                 |                 | 71.656 | <b>&lt;.001</b> |
|   | keskiarvo | <b>1.82 (-)</b> | <b>2.27 (-)</b> | <b>4.06 (+)</b> | <b>4.20 (+)</b> |        |                 |
|   | hajonta   | .998            | 1.168           | 1.180           | .960            |        |                 |

Asteikko: 1-5

(+/-) keskiarvo on tilastollisesti merkitsevästi korkeampi/matalampi

#### 4.4 Tulosten yhteenveto

Tässä tutkimuksessa on saatu erilaisia tuloksia kuluttajien ostoaikomuksista ja tuotearvi-  
oinnista viinin suhteen. Seuraavaksi vedetään yhteen saatuja tuloksia, kerrataan hypo-  
teesien toteutuminen ja verrataan tuloksia myös aiempiin tutkimuksiin.

Ensimmäinen hypoteesi tutkimuksessa oli:

**H1:** Osto- ja kulutusaikomus on suurempi perinteisten viinipakkausten (lasi- ja muovipullo) kohdalla.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta ensimmäinen hypoteesi todetaan osittain hyväksytyksi. Tilastollisesti merkitseviä eroja keskiarvoissa löytyi vain kartonkitetran ja muiden pakkausten välillä. Monet aiemmat tutkimukset ovat todenneet, että kuluttajat suosivat viinin ostamista lasipullossa vaihtoehtoisiin pakkauksiin verrattuna (Balassa ja muut, 2025; Ferrara ja muut, 2020). Orlowskin ja muiden (2022) tutkimus puolestaan osoittaa, että lasipullo ja sitä muistuttavat pakkaukset (esim. muovipullo) on aiemmissa tutkimuksissa todettu ei-perinteisiä pakkauksia houkuttelevimmiksi, mikä vaikuttaa myös kuluttajien ostoaikomuksiin. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin vain sen, että ei-perinteisen kartonkitetran kohdalla osto- ja kulutusaikomus on heikompi kuin perinteisten lasi- ja muovipullon. Nämä tulokset siis ovat osittain linjassa kyseisten aiempien tulosten kanssa, mutta osittain tulokset jäävät vajaiksi.

Tutkimuksen toinen ja kolmas hypoteesi olivat:

**H2a:** Viinipakkaukset eroavat toisistaan houkuttelevuuden suhteen.

**H2b:** Perinteiset viinipakkaukset (lasi- ja muovipullo) nähdään houkuttelevampana kuin ei-perinteiset pakkaukset.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta toinen ja kolmas hypoteesi voidaan hyväksyä osittain. Viinipakkauksista lasipullo erosi houkuttelevuudessa hanapakkaukseen ja kartonkitetraan verrattuna. Muiden pakkausten välillä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitseviä eroja, joten hypoteesin ennustetta ei voida kokonaan hyväksyä, kun vain yhden viinipakkauksen houkuttelevuudessa on eroa muihin. Sama tilanne on kolmannen hypoteesin kohdalla: perinteisistä viinipakkauksista vain lasipullo osoittautui houkuttelevammaksi kuin ei-perinteiset pakkaukset, mikä tarkoittaa, että hypoteesia ei voi hyväksyä täysin. Nämä tulokset ovat jossain määrin linjassa joidenkin aiempien tutkimusten kanssa. Ferraran ja muiden (2020) tutkimuksen tulokset osoittivat, että lähes kaikkien vastaajien mielestä vaihtoehtoiset viinipakkaukset eivät ole viinille sopivia ja lasipullo on ainoa, jota he suostuisivat harkitsemaan. Lasipullostakaan ollaan myös valmiita maksamaan enemmän kuin esimerkiksi hanapakkauksesta, vaikka pakkausten sisältämä viini olisi täysin samaa (Scozzafava ja muut, 2024). Esimerkiksi nämä aiemmat tulokset tukevat myös

tämän tutkimuksen tuloksia, koska lasipullo osoittautui selvästi houkuttelevimmaksi ja sopivimmaksi viinipakkaukseksi.

Tutkimuksen neljäs hypoteesi oli:

**H3:** Viinipakkaukset eroavat toisistaan kuluttajien muodostamien assosiaatioiden suhteen.

Tutkimuksen tulosten pohjalta neljäs hypoteesi hyväksytään. Kuluttajien muodostamia assosiaatioita tutkittiin avoimien kysymysten, kulutustilanteiden sekä vastakkaisten adjektiiviparien avulla. Lisäksi huomioon otettiin myös ekologisen käytännöllisyyden summamuuttuja ja mittaristosta erikseen esiin nostettu väite viinin ostamisesta tietyssä pakkauskoossa. Avoimissa vastauksissa viinipakkauksiin yhdistettiin erilaisia assosiaatioita. Kaikkia pakkauksiin kuvailtiin esimerkiksi moderneiksi, huomiota herättäviksi, värikkäiksi ja nuorekkaiksi. Hanapakkaukseen, kartonkitetraan ja muovipulloon liitettiin joitain samoja assosiaatioita, kuten käytännöllinen, ekologinen, edullinen ja heikkolaatuinen. Lasipulloa kuvailtiin esimerkiksi helposti lähestyttäväksi, raikkaaksi, hieman arkiseksi ja että se ei edustanut mielikuvaa laadukkaasta italialaisesta viinistä. Kulutustilanteista lasipulloon arvioitiin sopivan parhaiten treffeille, illalliselle ja lahjaksi. Rentoutumiseen parhaiten sopi lasipullo sekä muovipullo. Hanapakkauksia arvioitiin sopivan parhaiten sukujuhliin ja kartonkitetra piknikille. Samankaltaisia tuloksia on saatu myös Aquevequen (2023) tutkimuksessa, jossa perinteinen lasipullo sopi kuluttajien mielestä intiimimpiin hetkiin, kuten perhelounaalle ja illalliselle kumppanin kanssa, kun taas kartonkitetrapakkaus yhdistettiin sosiaalisiin tilanteisiin, kuten grillailuun ja kokoontumisiin kavereiden kanssa. Vastakkaisten adjektiiviparien perusteella tilastollisesti merkitseviä eroja oli vain muutamia. Hanapakkauksia arvioitiin laadukkaammaksi kuin kartonkitetrapakkaus. Hanapakkauksia ja lasipulloa arvioitiin sekä juhlavammaksi että mielenkiintoisemmaksi kuin kartonkitetrapakkaus.

Lisäksi kartonkitetrapakkaus nähtiin vastaajien keskuudessa ekologisesti käytännöllisempänä kuin lasipullo ja muovipullo. Tämä tulos on hieman ristiriidassa todellisuuden

kanssa, sillä kartonkitetran lisäksi myös hanapakkaus ja muovipullo ovat ekologisempia ja käytännöllisempiä kuin lasipullo. Viinien pakkauskokoon viittaavan väitteen (Q6) tulokset viittaavat siihen, että vastaajat ostavat viininsä mieluummin muovipullon (0,75 l) tai lasipullon (0,75 l) kokoisessa pakkauksessa kuin hanapakkauksen (3 l) tai kartonkitetrapakkauksen (1 l) kokoisena. Näiden tulosten voidaan katsoa olevan linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa sen suhteen, että perinteisen lasipullon lisäksi sitä muistuttava muovipullo nähdään hyväksyttävämpänä pakkauksena viinille kuin muut vaihtoehtoiset pakkaukset (Orlowski ja muut, 2022). Nämä kaikki yllä mainitut tuotteen arviointiin liittyvät tulokset osoittavat, että kuluttajien mielikuvat ja assosiaatiot viinipakkauksista vaihtelevat pakkausmuodon mukaan. Hypoteesien testauksen tulokset esitetään alla taulukossa 13.

**Taulukko 13.** Hypoteesien testauksen tulokset.

| Hypoteesit  | Tulos               |
|---|---------------------|
| H1 Osto- ja kulutusaikomus on suurempi perinteisten viinipakkausten (lasi- ja muovipullo) kohdalla.             | Osittain hyväksytty |
| H2a Viinipakkaukset eroavat toisistaan houkuttelevuuden suhteen.  | Osittain hyväksytty |
| H2b Perinteiset viinipakkaukset (lasi- ja muovipullo) nähdään houkuttelevampana kuin ei-perinteiset pakkaukset. | Osittain hyväksytty |
| H3 Viinipakkaukset eroavat toisistaan kuluttajien muodotamien assosiaatioiden suhteen.                          | Hyväksytty          |

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia, annetaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi kerrotaan myös tekoälyn käytöstä.

### 5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys pakkauksella on kuluttajien viinivalinnassa. Tutkimus toteutettiin kokeellisena kyselytutkimuksena, jossa vastaajille arvottiin satunnaisesti yksi neljästä viinipakkauksesta arvioitavaksi. Tutkimuksessa haluttiin erityisesti saada selville, vaikuttaako tietynlainen pakkaus kuluttajien ostoaikomuksiin ja tuotearviointiin. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella viinin kuluttamista sekä yleisesti että Suomessa, ja perehtyä erilaisiin viinipakkauksiin sekä kuluttajien valintoihin vaikuttaviin tekijöihin. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutustuttiin erilaisiin tilastoihin viinin kulutuksesta sekä Suomessa että ympäri maailmaa. Teoriaa lähdettiin rakentamaan tutkimalla, millaisia viinipakkauksia on olemassa, mitä pakkausten laatu-merkinnät tarkoittavat ja miten pakkauksia käytetään markkinointiviestinnässä. Lopuksi syvennyttiin kuluttajien valintoihin vaikuttaviin tekijöihin viiniä valitessa. Tämän perusteella muodostettiin tutkimuksen hypoteesit sekä teoreettinen viitekehys. Viitekehyksessä painotetaan viinipakkausten suhdetta kuluttajien osto- ja kulutusaikomukseen sekä tuotearviointiin, johon liittyy houkuttelevuus ja tuotteeseen liitettävät assosiaatiot.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli empiirisen tutkimuksen avulla tutkia kuluttajien asenteita, mielikuvia ja assosiaatioita erilaisista viinipakkauksista. Kolmantena tavoitteena oli ymmärtää, miten erilaiset pakkaukset vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin ja tuotearviointiin. Tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella voidaan päätellä, että viinipakkauksella on vaikutusta kuluttajien viinivalintaan, osto- ja

kulutusaikomuksiin sekä tuotearviointiin, mutta se ei ole yksiselitteinen vaikuttaja. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa on todettu, viinin valintaan ja ostopäätöksiin vaikuttaa myös esimerkiksi viinin maku, alkuperämaa, laatuluokitus ja tuottajayritys, joita ei tässä tutkimuksessa tutkittu sen tarkemmin. Viinipakkauksissa arvostetaan edelleen perinteisyyttä enemmän kuin muita ominaisuuksia. Kuluttajien osto- ja kulutusaikomus oli korkeampi muovipullossa ja lasipullossa, ja lasipullo osoittautui kaikista pakkauksista houkuttelevimmaksi. Nämä havainnot ovat selvästi linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa on todettu, että kuluttajat suosivat perinteistä lasipulloa ja lasipulloa muodoltaan muistutavaa muovipulloa (Balassa ja muut, 2025; Ferrara ja muut, 2020).

Tärkeä huomio on myös se, että kartonkitetra nähtiin ekologisena ja käytännöllisenä pakkauksena, mutta esimerkiksi osto- ja kulutusaikomuksen sekä houkuttelevuuden osalta se oli kaikista neljästä pakkausvaihtoehdosta huonoin. Tämä havainto viittaa siihen, että monien kuluttajien halu edistää kestävästä kehitystä ja ympäristöystävällisyyttä, ei vielä suoraan heijastu heidän viiniin liittyviin osto- ja kulutusaikomuksiin. Scozzafavan ja muiden (2024) mielestä heidän tutkimuksissaan tutkitun hanapakkauksen heikompi arvostus johtuu sosiaalisista ja imagollisista tekijöistä eikä viinin ominaisuuksista. Sosiaaliset ja imagolliset tekijät voivat hyvin todennäköisesti olla syynä myös kartonkitetran heikommalle arvostukselle, koska molemmat pakkaukset ovat ei-perinteisiä. Viinipakkausten ekologisuudesta on myös huomioitava se, että tässä tutkimuksessa vain kartonkitetra tunnistettiin ekologisesti käytännöllisemmäksi kuin lasipullo ja muovipullo, vaikka kaikki kolme pakkausta lasipulloa lukuun ottamatta ovat parempia vaihtoehtoja ympäristölle. Syitä tälle voi olla esimerkiksi suurempikokoinen hanapakkaus, joka sopii vastaajien mielestä hyvin jaettavaksi, mutta ei niin hyvin yksin tai kahden kesken juotavaksi, ja siksi sen ei koeta olevan yhtä ekologisesti käytännöllinen. Muovipullon ekologisuudessa on monien mielestä varmasti pieni ristiriita. Se on monien asioiden takia ympäristöystävällisempi kuin lasipullo, mutta kuluttajat myös tietävät, että muovi on ympäristölle sekä terveydelle haitallista.

Yksi tärkeä löydös tutkimuksessa on kulutustilanteiden merkitys viinin valinnassa. Tämä löydös tukee myös Aquevequen (2023) tutkimustuloksia, jotka osoittivat, että kuluttajien mieltymykset eri pakkausmuotoihin vaihtelivat kulutustilanteen mukaan. Viinipakkaus ja sen eri ominaisuudet eivät siis ole ainoat asiat, jotka vaikuttavat kuluttajien ostoaiomuksiin ja viinin valintaan. Taustalla näyttäisi olevan myös ajatus siitä, missä tilanteessa viiniä tullaan kuluttamaan. Intiimeissä tai kahdenkeskeisissä tilanteissa suositetaan lasipulloa ja rennommissa sosiaalisissa tilanteissa hyväksytään vaihtoehtoisetkin pakkaukset, kuten hanapakkaus ja kartonkitetrapakkaus.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat viinintuottajille ja -myyjille näkemyksiä kuluttajien viinin valinnasta, ostoaiomuksista, tuotearviointista sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. Tässä tutkimuksessa tehdyt havainnot koskevat erityisesti suomalaisten kuluttajien kohderyhmää. Pakkausten merkitys kuluttajien ostopäätöksenteossa on suuri, ja kiinnostus viinistä tuoterymänä ja viinin kulutuskäyttäytymisestä jatkaa kasvamistaan. Yleisellä tasolla tämä tutkimus tarjoaa paljon hyödyllistä tietoa kuluttajien viininkuluttamisesta Suomessa.

Kuluttajilla on nykypäivänä lisääntynyt halu toimia ekologisesti ja kestävää kehitystä edistävästi. Viinintuottajien on kuitenkin hyvä huomioida, että kuluttajien halu olla ekologinen ei ainakaan tämän tutkimusten perusteella vielä juurikaan vaikuta heidän osto- ja kulutusaikomuksiinsa viinin suhteen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa ja ymmärrystä lasipullojen ympäristövaikutuksista sekä vaihtoehtoisten viinipakkausten kestävydestä. Tämän korjaamiseksi viinipakkauksissa ja viinin markkinoinnissa voisi käyttää enemmän viinipakkausten ympäristövaikutuksista tai kestävydestä kertovaa sisältöä.

Liikkeenjohdon on myös tärkeä ymmärtää, että monien tässä tutkimuksessa tehtyjen vertailujen kohdalla erot pakkausten välillä olivat melko pieniä. Tämä on hyvä huomioida, koska voi olla, että tässä tutkimuksessa tutkituilla asioilla ei ole yhtä suuri merkitys

kuluttajille kuin esimerkiksi joillain ulkoisilla asioilla kuten sosiaalisilla ja imagollisilla tekijöillä.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella on omat rajoituksensa. Nämä rajoitukset on hyvä huomioida tulosten arvioinnin ja hyödynnettävyyden taustalla. Rajoitusten lisäksi tunnistetaan myös jatkotutkimusehdotuksia, jotka esitellään rajoitusten jälkeen.

Ensinnäkin on huomioitava tutkimuksen taustamuuttujien epätasainen jakautuminen. Taustamuuttujista sukupuoli-, ikä- sekä viininkulutus- ja viinintuntemusmuuttujat jakautuivat epätasaisesti  $\chi^2$ -yhteensopivuustestin mukaan. Sukupuoleltaan suurin osa vastaajista oli naisia. Suomessa naisia on 50,5 % ja miehiä on 49,5 % eli melkein puolet ja puolet (Tilastokeskus, 2024). Tämän tutkimuksen kohdalla sukupuolijakauma on todella eri kuin suomalaisten sukupuolijakauma, mikä tarkoittaa, että tutkimuksen tuloksia ei voi esimerkiksi suoraan yleistää Suomen kontekstiin. Myös ikäjakauman epätasaisuus on voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, kun erityisesti 30–39-vuotiaita oli paljon vähemmän kuin 18–29-vuotiaita tai 40–49-vuotiaita. Vastaajien viininkulutusta ja -tuntemusta kysyttiin tässä tutkimuksessa lähinnä mielenkiinnosta näihin taustatietoihin. Viininkulutukseen ja -tuntemukseen liittyviä kysymyksiä voisi seuraavissa tutkimuksissa hyödyntää enemmänkin tulosten analysoinnissa.

Toiseksi on otettava huomioon myös se, että monien muuttujien välillä eroja oli olemassa, mutta erot olivat melko pieniä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että otoskoko oli liian pieni tai siitä, että vastaajat olivat liian samanlaisia keskenään eli sukupuoli- ja ikämuuttujat ovat epätasaisesti jakautuneet. Kolmanneksi kuluttajien vastauksia tulkitessa pitää ottaa huomioon kokeellisen tutkimuksen luotettavuus. Kokeellisessa tutkimuksessa tavoitteena on saavuttaa sellainen tilanne, jossa vastauksiin ei vaikuttaisi mikään muu asia tai ärsyke kuin se tietty tutkimukseen valittu ärsyke. Kun kokeellinen tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksen avulla, emme voi varmasti tietää, ettei vastauksiin ole vaikuttanut mikään muu asia. Tutkimukseen saadut vastaukset olisivat voineet

olla myös hyvin erilaisia, jos kokeellisen tutkimuksen osana olisi ollut esimerkiksi viinin maistaminen tai kuvan sijaan viinipakkauksen olisi voinut nähdä ihan konkreettisesti pakkauksena.

Jatkotutkimusehdotukseksi voisi esittää, että tutkimus tehtäisiin niin, että otos edustaisi paremmin Suomen väestörakennetta erityisesti sukupuolen ja iän osalta, jolloin tulokset olisivat paremmin yleistettävissä Suomen kontekstiin. Toinen ehdotus voisi olla, että tutkimuksessa keskityttäisiin vastaajien viininostomäärän ja juontimäärän tai viinin asiantuntijuuden vaikutukseen enemmän, esimerkiksi miten he, jotka kokevat olevansa viinin asiantuntijoita arvioivat pakkausta eri tavalla kuin he, jotka eivät tiedä viineistä juuri mitään. Ja sama viininkulutuksen kohdalla, jos vastaaja kuluttaa viiniä usein, miten sen käytös viinivalinnassa eroaa vastaajasta, joka kuluttaa viiniä harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ei ollenkaan. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa myös maassa, jossa viiniä kulutetaan selvästi vähemmän kuin Suomessa. Monet tähän mennessä aiheesta tehdyt tutkimukset keskittyvät maihin, kuten Unkari, Italia ja Chile, joissa juodaan melko paljon viiniä. Ja lopuksi vielä tutkimuksen voisi toteuttaa todellisessa ympäristössä, maistamalla viiniä kuluttajille ja näyttämällä pakkaus kuvan sijaan konkreettisenä pakkauksena.

Hyödynsin pro gradu -tutkielmassani tekoälypohjaisia työkaluja (ChatGPT ja Copilot) kielienhuollossa ja akateemisen kirjoittamisen parantamisessa. Tekoäly auttoi tunnistamaan ja korjaamaan kielioppivirheitä sekä kehittämään lauseenrakennetta, mikä paransi tekstin selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Lisäksi käytin tekoälyä otsikoiden ja rakenteen ideointiin, lähdeartikkeleiden kääntämiseen sekä paremman kokonaisymmärryksen saamiseen tekstistä. Tekoälyä hyödynsin myös viinipakkausten kuvien, erityisesti kartonkitetran kuvan tekemisessä. Vaikka tekoäly tarjosi apua näihin tehtäviin, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.

## Lähteet

- Alko. (2022, 6. helmikuuta). *Tärkeimmät Espanjan viinialueet – Tunnetko Espanjan viinien laatuluokat?* Alko. Noudettu 7.5.2025 osoitteesta <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viinialueet/espanjan-viinialueet>
- Alko. (2025a). *Alkon vuosikertomus ja vastuullisuusraportti 2024*. Noudettu 3.5.2025 osoitteesta [https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Muut%20pdf\\_t/Alko\\_Vuosikertomus\\_2024\\_FI.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_Vuosikertomus_2024_FI.pdf)
- Alko. (2025b). *Alkon myyntitilastot*. Noudettu 3.5.2025 osoitteesta <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti>
- Aqueveque, C. (2023). Consumers' preferences for low-priced wines' packaging alternatives: The influence of consumption occasion, gender, and age. *British food journal (1966)*, 125(3), 781-793. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1040>
- Balassa, B. E., Koteczki, R., & Csiba-Herczeg, Á. (2025). Traditional or alternative wine packaging: A study of consumer choices and perceptions. *International Journal of Urban Sciences*, 29(1), 314–331. <https://doi.org/10.1080/12265934.2025.2452498>
- Barber, N., & Almanza, B. A. (2007). Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase. *Journal of foodservice business research*, 9(4), 83–98. [https://doi.org/10.1300/J369v09n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J369v09n04_06)
- Dombre, C., Marais, S., Chappey, C., Lixon-Buquet, C., & Chalier, P. (2014). The behaviour of wine aroma compounds related to structure and barrier properties of virgin, recycled and active PET membranes. *Journal of membrane science*, 463, 215-225. <https://doi.org/10.1016/j.memsci.2014.03.066>
- Ferrara, C., Zigarelli, V., & De Feo, G. (2020). Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *Journal of cleaner production*, 271, 122581. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122581>
- Geueke, B. (2016). Dossier – Can coatings. *Food Packaging Forum*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.200633>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uudistettu painos). Edita.

- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15., uudistettu painos.). Tammi.
- Kathawala, V. (2025, 1. tammikuuta). Understanding German Wine Classification. *Wine Scholar Guild*. Noudettu 10.5.2025 osoitteesta <https://www.winescholar-guild.com/blog/regional-spotlight/understanding-german-wine-classification>
- Keeling, P. (2020, 8. lokakuuta). AOC Wine: Decoding French Wine Classifications. *Wine Folly* [rajattu pääsy]. Noudettu 10.5.2025 osoitteesta <https://winefolly.com/deep-dive/what-is-aoc-wine/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, 14, 441–447.
- Lockshin, L. S., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine economics and policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Mierczynska-Vasilev, A. (2024). The future of wine packaging - A perspective. *Sustainable Agriculture and Environment* 2024; 1(1), 3506. <https://doi.org/10.24294/sae.v1i1.3506>
- OIV. (2019). *2019 Statistical Report on World Vitiviniculture*. International Organisation of Vine and Wine. Noudettu 3.5.2025 osoitteesta <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- OIV. (2025). *Country Statistics – What we do*. International Organisation of Vine and Wine. Noudettu 3.5.2025 osoitteesta <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>
- Orlowski, M., Lefebvre, S., & Back, R. M. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of retailing and consumer services*, 69, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103117>

- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
- Pakarinen, L. (2020, 30. tammikuuta). *Italian tärkeimmät viinialueet – Ihastu italialaisiin viineihin*. Alko. Noudettu 7.5.2025 osoitteesta <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viinialueet/italia>
- Päivittäistavarakauppa. (2025, 4. maaliskuuta). *Mietojen alkoholijuomien myynti*. PTY. Noudettu 27.5.2025 osoitteesta <https://www.pty.fi/vaikutamme/mietojen-alkoholijuomien-myynti/>
- Revi, M., Badeka, A., Kontakos, S., & Kontominas, M. (2014). Effect of packaging material on enological parameters and volatile compounds of dry white wine. *Food chemistry*, 152, 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2013.11.136>
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of economic psychology*, 18(2), 271-287. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- Scozzafava, G., Dominici, A., Canuti, V., Casini, L., & Boncinelli, F. (2024). Beyond Bottles: Exploring Consumer Perceptions and Preferences for Bag-in-Box Wine Packaging. *Australian journal of grape and wine research*, 2024(1). <https://doi.org/10.1155/ajgw/9946341>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Smith, G. (2020, 17. lokakuuta). Understanding German Wine Quality Levels. *Gregory Smith*. Noudettu 9.5.2025 osoitteesta <https://gregorysmith.wine/2020/10/17/understanding-german-wine-quality-levels/>
- Smith, G. (2022, 30. toukokuuta). German Wine Law Changes Planned for 2026. *Gregory Smith*. Noudettu 9.5.2025 osoitteesta <https://gregorysmith.wine/2022/05/30/german-wine-law-changes-planned-for-2026/>
- Tetra Pak. (2025). *Carton packaging materials*. Noudettu 4.5.2025 osoitteesta <https://www.tetrapak.com/solutions/packaging/packaging-material>

- Tilastokeskus. (2024). *Väkiluku ja väestömäärän muutos sukupuolen mukaan, 1750–2024*. Noudettu 24.2.2026 osoitteesta [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_vaerak/stat-fin\\_vaerak\\_pxt\\_11rb.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/stat-fin_vaerak_pxt_11rb.px/table/tableViewLayout1/)
- Tähtinen, J., Laakkonen, E., & Broberg, M. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita* (2. uudistettu painos.). Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Valvira. (2024, 2. toukokuuta). *Viinien pakkausmerkintäohje*. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Noudettu 9.5.2025 osoitteesta [https://valvira.fi/documents/152634019/163770443/Viinien\\_pakkausmerkintaohje.pdf/537aab46-2a44-0752-27a2-3c3119be5323/Viinien\\_pakkausmerkintaohje.pdf?t=1714638505916](https://valvira.fi/documents/152634019/163770443/Viinien_pakkausmerkintaohje.pdf/537aab46-2a44-0752-27a2-3c3119be5323/Viinien_pakkausmerkintaohje.pdf?t=1714638505916)
- Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of food products marketing*, 13(3), 21-48. [https://doi.org/10.1300/J038v13n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J038v13n03_02)
- WHO. (2024). *Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders*. World Health Organization. Noudettu 2.5.2025 osoitteesta <https://www.who.int/publications/i/item/9789240096745>
- World Population Review. (2025). *Wine Consumption by Country 2025*. Noudettu 2.5.2025 osoitteesta <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-consumption-by-country>

# Liitteet

## Liite 1. Saatekirje ja Webropol-kysely

### Kyselytutkimus viineistä

③ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei,

kiitos, kun olet lupautunut vastaamaan kyselyyni. Kysely on osa minun pro gradu -tutkielmaani ja jokainen vastaus on minulle tärkeä.

Tässä kyselytutkimuksessa selvitan suomalaisten kuluttajien mielipiteitä viinistä. Kyselyyn voivat osallistua yli 18-vuotiaat suomalaiset kuluttajat. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 7 minuuttia.

Sinun ei tarvitse valmistautua kyselyyn millään tavalla, olen kiinnostunut sinun mielipiteestäsi. Luethan jokaisen kysymyksen ja väittämän huolellisesti sekä vastaat niihin rehellisesti.

Aineistoa kerätään kesän 2025 aikana tai kunnes riittävä vastausmäärä saavutetaan. Vastaukset ovat nimettömiä ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Tuloksia kuvataan yhteenvetoina, eikä yksittäisen vastaajien vastauksia voi erottaa kokonaisuudesta. Tutkimuksen tulokset julkaistaan pro gradu -tutkielmassa, sekä mahdollisesti tieteellisessä artikkelissa sekä mahdollisesti blogissa tai sosiaalisessa mediassa. Tulokset ovat kaikille saatavilla tutkielman valmistumisen jälkeen.

Aineisto säilytetään Vaasan yliopistossa yliopiston aineistonhallinnan ohjeiden mukaisella tavalla, jonka jälkeen aineisto hävitetään. Linkki yksityiskohtaisempaan tietosuojaselosteeseen: [tietosuojaseloste](#)

Tutkielman ohjaaja on vanhempi yliopiston lehtori Minna-Maarit Jaskari, joka voi tarvittaessa antaa lisätietoja kyselystä (minjas@uwasa.fi).

Kiitos vielä, kun osallistut tutkimukseeni. Arvostan panostasi tutkielmani edistämisessä.

Ystävällisin terveisin,

Sinna Kankkunen

d119505@student.uwasa.fi

Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö, 2025

#### 1. Suostumus \*

- Suostun ottamaan osaa tutkimukseen ja lupaan vastata kysymyksiin huolellisesti oman mielipiteeni mukaisesti. Ymmärrän, että vastaaminen on vapaaehtoista ja voin halutessani keskeyttää vastaamisen milloin tahansa. Keskeytetyt vastaukset eivät tallennu järjestelmään eivätkä ole osa tutkimusaineistoa.

Lähetä

## Kyselytutkimus viineistä

Kiitos, kun suostuit vastaamaan kyselyyni. Lähdetään liikkeelle muutamalla taustakysymyksellä viinien kuluttamiseen liittyen.

Viinillä tarkoitetaan tässä kyselyssä puna-, valko-, ja roseviinejä. Kuohuviinit eivät kuulu kyselyyn.

### 1. Kuinka usein juot viiniä?

- En juuri koskaan
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa tai useammin

### 2. Kuinka usein ostat itse viiniä?

- En juuri koskaan
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa tai useammin

### 3. Milloin viimeksi ostit viiniä? Mitä viiniä ostit ja mihin käyttötarkoitukseen?

### 4. Miten arvioisit omaa viinituntemustasi?

- En tiedä viineistä juuri ollenkaan
- Tiedän viineistä vähän
- Tiedän viineistä jonkin verran
- Tiedän viineistä paljon
- Koen olevani viinien asiantuntija

Oheisessa kuvassa on esitelty viini. Tutustu kuvaan rauhassa ja vastaa sitten seuraaviin kysymyksiin.



## Rosso di Montepulciano

42,00 € / 3,0 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelajike:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** hanapakkaus

### 5. Miten kuvailisit kuvassa näkyvää viiniä?

### 6. Alla on esitetty vastakohtapareja. Merkitse numeroilla, miten arvioit kuvassa näkyvän viinin.



## Rosso di Montepulciano

42,00 € / 3,0 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelajike:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** hanapakkaus

|                 | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |                  |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| heikkolaatuinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | korkealaatuinen  |
| halpa           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | kallis           |
| arkinen         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | juhlava          |
| nuorekas        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | perinteinen      |
| tylsä           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mielenkiintoinen |

Seuraavaksi kysyn sinulta lisäkysymyksiä liittyen erityisesti kuvassa olevan viinin pakkaukseen.

### 7. Mitä mieltä olet näkemästäsi viinipakkauksesta?



#### Rosso di Montepulciano

42,00 € / 3,0 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelaji:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** hanapakkaus

|   | Täysin eri mieltä     | Jokseenkin eri mieltä | Ei eri eikä samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Pakkaus sopii päivittäiseen kulutukseen.            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus on tilaa säästävä.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus mahdollistaa viinin juomisen satunnaisesti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkauksesta on helppo tarjolla.                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkausta on helppo kuljettaa.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Ostan viinini mieluiten tässä pakkauksessa.         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus säilyttää viinin hyvin.                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |

### 8. Mitä mieltä olet näkemästäsi viinipakkauksesta?



#### Rosso di Montepulciano

42,00 € / 3,0 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelaji:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** hanapakkaus

|  | Täysin eri mieltä     | Jokseenkin eri mieltä | Ei eri eikä samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Ostaisin todennäköisesti tämän viinin.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Joisin todennäköisesti tätä viiniä.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Oletan viinin maistuvan hyvältä.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaustyylillä on lähellä henkilökohtaista mieltymystäni.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Tuote on ominaisuuksiensa, käyttötarkoituksensa tai ideansa vuoksi houkutteleva. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Tuote on ulkonäöltään, muotoilultaan tai väriykseltään houkutteleva.             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| En pidä mielikuvasta tai ajatuksesta, että nauttisin viiniä tässä muodossa.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Suurin osa ystäväistäni ja kollegoistani ostavat viiniä tässä pakkauksessa.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |

## 9. Mitä mieltä olet näkemästäsi viinipakkauksesta?



## Rosso di Montepulciano

42,00 € / 3,0 l

Rosso di Montepulciano D.O.C.

Rypäelajike: Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

Alue: Italia, Toscana

Aromi: kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

Alkoholipitoisuus: 13 %

Pakkaus: hanapakkaus

|   | Täysin eri mieltä     | Jokseenkin eri mieltä | Ei eri eikä samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Pakkaus on ympäristöystävällinen.       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus on helppo kierrättää.           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus vähentää viinin hävikkiä.       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus on hinta-laatusuhteeltaan hyvä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus on edullinen.                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Pakkaus näyttää laadukkaalta.           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |

## 10. Mielestäni kyseinen pakkaus soveltuu hyvin seuraaviin kulutustilanteisiin.



## Rosso di Montepulciano

42,00 € / 3,0 l

Rosso di Montepulciano D.O.C.

Rypäelajike: Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

Alue: Italia, Toscana

Aromi: kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

Alkoholipitoisuus: 13 %

Pakkaus: hanapakkaus

|  | Täysin eri mieltä     | Jokseenkin eri mieltä | Ei eri eikä samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Perhelounas  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Grillailu  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Kokoontuminen kavereiden kanssa                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Treffit / Illallinen kumppanin kanssa                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Piknik   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Sukujuhlat (valmistujaiset, syntymäpäivät, häät jne.)        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Rentoutuminen (esim. saunan, kirjan tai elokuvan yhteydessä) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |
| Lahjaksi   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> |

Lopuksi kysyn sinulta vielä muutaman taustakysymyksen.

### 11. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

### 12. Ikä

Ikä vuosina

**13. Vapaa sana - haluatko kertoa jotain lisää tai antaa palautetta/jättää terveisiä gradun tekijälle?**

## Liite 2. Infokortit eri pakkauksista



### Rosso di Montepulciano

42,00 € / 3,0 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelajike:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** hanapakkaus



### Rosso di Montepulciano

15,00 € / 1,0 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelajike:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** kartonkitetra



## Rosso di Montepulciano

13,50 € / 0,75 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelajike:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** PET-muovipullo



## Rosso di Montepulciano

13,50 € / 0,75 l

*Rosso di Montepulciano D.O.C.*

**Rypälelajike:** Sangiovese 85 % + Canaiolo, Merlot

**Alue:** Italia, Toscana

**Aromi:** kirsikkainen, mustaherukkainen, luumuinen, nahkainen

**Alkoholipitoisuus:** 13 %

**Pakkaus:** lasipullo