



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jussi Katajisto

Pakkausdesign brand coolness -kokemuksen rakentajana

Kategoriakonventioiden vaikutus kuluttajien bränditulkintoihin
viinikontekstissa

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jussi Katajisto		
Tutkielman nimi:	Pakkausdesign brand coolness -kokemuksen rakentajana: Kategoriakonventioiden vaikutus kuluttajien bränditulkintoihin viinikontekstissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Opintosuunta:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	92

TIIVISTELMÄ:

Viinimarkkinoilla pakkausdesignin visuaaliset ratkaisut on viime vuosina monipuolistuneet, ja yhä useammat pakkaukset poikkeavat kategorian vakiintuneista visuaalisista konventioista. Koska entuudestaan tuntematonta viiniä ei voida arvioida ennen ostopäätöstä esimerkiksi maun tai laadun perusteella, kuluttajat tukeutuvat pakkausdesigniin keskeisenä visuaalisena vihjeenä muodostaessaan käsityksiä brändistä. Yksi merkittävä tulkintoja ohjaava tekijä on kategorian visuaaliset konventiot ja se missä määrin pakkausdesign noudattaa tai rikkoo niitä. Pakkausdesignin perusteella brändistä tehdyt tulkinnat, kuten omaperäisyys, poikkeuksellisuus tai energisyys voivat herättää kuluttajassa brand coolness -kokemuksen, joka toimii arvioinnin kohteena tässä tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on arvioida pakkausdesignin potentiaalia kuluttajan brand coolness -kokemuksen rakentajana. Tarkoitukseen vastaamiseksi on asetettu kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys tarkastelemalla pakkausdesignin roolia kuluttajan tulkinnan lähtökohtana, kategoriakonventioita tulkinnan viitekehysenä sekä brand coolnessia erilaisista ulottuvuuksista muodostuvana ilmiönä. Toisena tavoitteena on tutkia, miten kategoriakonventioita noudattava ja niistä poikkeava pakkausdesign vaikuttaa kuluttajien brand coolness -arvioihin. Kolmantena tavoitteena on tutkia, vaikuttavatko kuluttajakohtaiset tekijät – ikä, viinitietämys ja tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyys pakkausdesignin ja kuluttajan kokeman brand coolnessin väliseen yhteyteen.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena kokeellisena tutkimuksena. Aineisto on kerätty internetkyselyinä, jossa vastaajat (n=525) on jaettu satunnaisesti kahteen ryhmään ja altistettu eri viinipakkausdesignille: toinen ryhmä kategorian visuaalisia konventioita noudattavalle ja toinen niistä poikkeavalle. Aineisto on analysoitu SPSS-ohjelmalla käyttäen t-testiä ja regressioanalyysijä tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen perustuvien hypoteesien testaamiseksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että pakkausdesignin vaikutus brand coolness -kokemukseen ei ole yksiselitteinen. Sekä konventionaalinen että poikkeava pakkausdesign voivat edistää brand coolness -kokemusta, mutta ne korostavat eri ulottuvuuksia. Lisäksi kuluttajakohtaiset tekijät, erityisesti ikä ja tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyys (CVPA) moderoivat tätä yhteyttä. Nuorempien sekä visuaalista estetiikkaa arvostavien kuluttajien havaitaan reagoivan herkemmin pakkausdesignin visuaalisiin vihjeisiin ja muodostavan niiden perusteella voimakkaampia brand coolness -arvioita. Tutkimus osoittaa, että pakkausdesign toimii keskeisenä mekanismina brand coolness -kokemuksen rakentumisessa, mutta sen vaikutus riippuu sekä designin suhteesta kategoriakonventioihin että kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista.

AVAINSANAT: pakkausdesign, brand coolness, kategoriakonventiot, kuluttajatulkinta, viini

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Pakkausdesign coolin viinibrändin rakentajana	11
2.1	Pakkausdesign visuaalisena ja merkityksellisenä ärsykkeenä	11
2.1.1	Pakkausdesign visuaalisena kosketuspisteinä	12
2.1.2	Pakkausdesign merkitysten ja tulkintojen rakentajana	15
2.1.3	Kategoriakonventiot tulkinnan viitekehystenä	18
2.2	Brand coolness	20
2.3	Pakkausdesign brand coolnessin rakentajana	24
2.4	Viini kulutuskontekstina	27
2.5	Hypoteesien johtaminen ja teoreettinen viitekehys	29
3	Metodologia	33
3.1	Kokeellinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	33
3.2	Aineistonkeruu	34
3.2.1	Kyselylomake	36
3.2.2	Tutkimuksessa käytetyt mittarit	39
3.2.3	Otanta	42
3.3	Aineiston analysointi	43
3.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	44
4	Tulokset	48
4.1	Aineiston kuvailu	48
4.2	Kokeellisen manipulaation tarkastelu	52
4.3	Koeryhmien väliset erot brand coolness -ulottuvuuksissa	53
4.4	Moderointivaikutusten tarkastelu	55
4.4.1	Päävaikutukset	57
4.4.2	Interaktiovaikutukset	60

4.5	Keskeisimmät tulokset	63
5	Johtopäätökset	65
5.1	Tulosten tulkinta	65
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	68
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	70
5.4	Tekoälyn hyödyntäminen tutkimusprosessissa	74
	Lähteet	75
	Liitteet	82
	Liite 1. Kyselylomake	82
	Liite 2. Arvontalomake	89
	Liite 3. Kategoriakonventioita noudattava pakkausdesign-mockup	90
	Liite 4. Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign-mockup	90
	Liite 5. Kategoriakonventioita noudattava etiketti	91
	Liite 6. Kategoriakonventioista poikkeava etiketti	92

Kuvat

Kuva 1. Kategoriakonventioita noudattava pakkausdesign-ärsyke.	37
Kuva 2. Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign-ärsyke.	38

Kuviot

Kuvio 1. Yksinkertaistettu malli pakkausdesignin roolista brändiin liitetyissä merkityksissä.	20
Kuvio 2. Brand coolness -ulottuvuudet ja mallin hierarkkisuus (mukaillen Bagozzi & Batra, 2025).	22
Kuvio 3. Brand coolness -elinkaari (mukaillen Warren ja muut, 2019).	23
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.	32

Taulukot

Taulukko 1. Brand coolness -mittaristo (Bagozzi & Batra, 2025).	40
Taulukko 2. Viinitietämys-mittari (mukaillen Ellis & Mattison Thompson, 2018).	41
Taulukko 3. CVPA-mittaristo (Bloch ja muut, 2003).	42
Taulukko 4. Aineiston taustatiedot.	50
Taulukko 5. Summamuuttujat.	51
Taulukko 6. Koeryhmien arviot pakkauksen tyypillisyydestä.	52
Taulukko 7. Koeryhmien arviot brand coolness -ulottuvuuksista.	53
Taulukko 8. Korrelaatiomatriisi.	56
Taulukko 9. Regressiomallien tilastolliset merkitsevyydet ja selitysasteet.	57
Taulukko 10. Regressioanalyysien tulokset päävaikutusten osalta.	58
Taulukko 11. Regressioanalyysien tulokset interaktiovaikutusten osalta.	61

1 Johdanto

Viinien ostopäätöstilanteessa kuluttajat kohtaavat laajan ja usein heille entuudestaan tuntemattoman tuotevalikoiman. Koska viiniä ei voida arvioida ennen ostopäätöstä esimerkiksi maun tai laadun perusteella, kuluttajat tukeutuvat ensisijaisesti tuotteen ulkoisiin vihjeisiin (Krishna ja muut, 2017). Viinien kohdalla tuotteen ulkoiset vihjeet painottuvat erityisesti pakkaukseen, joka on tyypillisesti muodoltaan standardoitu lasipullo. Tämän vuoksi visuaalinen erottuminen rakentuu rajallisten elementtien, kuten etiketin ja sen visuaalisten piirteiden varaan (Chamorro ja muut, 2021). Kuluttajat muodostavat näiden saatavilla olevien visuaalisten vihjeiden perusteella tulkintoja tuotteesta ja sitä edustavasta brändistä (Orth & Malkewitz, 2008).

Ajan saatossa tietynlaiset visuaaliset elementit ovat toistuneet pakkauksissa toisia enemmän, ja niiden pohjalta viinipakkauksiin on vakiintunut tunnistettavia visuaalisia konventioita. Näiden visuaalisten konventioiden perusteella kuluttajat tunnistavat tuotteen viiniksi ja erottavat sen muista juomakategorioista (Celhay ja muut, 2017). Perinteisesti viinipakkauksiin liitetään eleganttinen, arvokas ja perinteikäs ulkoasu, joka voidaan saavuttaa esimerkiksi hillityn värimaailman, klassisen typografian ja symmetrisen sommittelun avulla. Tällaiset konventionaaliset pakkausdesignratkaisut ohjaavat kuluttajien odotuksia, ja rakentavat mielikuvia esimerkiksi laadukkuudesta ja perinteikkyydestä (Celhay & Remaud, 2018).

Viime vuosina viinimarkkinoilla on kuitenkin ollut huomattavissa muutos, jossa valmistajat ovat alkaneet poiketa näistä vakiintuneista visuaalisista käytännöistä (Lunardo & Rickard, 2020). Esimerkiksi natuviinit ovat yleistyneet huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana, ja niiden pakkausdesignneissa hyödynnetään usein muun muassa kirkkaita värejä, epäsymmetriaa, käsin piirrettyä kuvitusta ja modernia typografiaa (Antonima Studio, 2025). Tällaiset erot pakkausdesignissa eivät ole ainoastaan esteettisiä, vaan ne muokkaavat sitä, millaisena kuluttaja tulkitsee brändin, etenkin silloin, kun tuote ei ole ennestään tuttu (Boudreaux & Palmer, 2007). Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign nähdään usein mielenkiintoisempana

kuin konventionaalinen design, ja brändi mielletään esimerkiksi jännittävänä, autonomisena ja poikkeavana (Schnurr, 2017; Warren & Campbell, 2014).

Markkinoinnin kirjallisuudessa vastaavia ominaisuuksia on kuvattu osana brand coolness -käsitettä (Warren & Campbell, 2014). Viime vuosina alan kirjallisuudessa yleistynyt brand coolness viittaa brändin rohkeaan, omaleimaiseen ja valtavirrasta erottuvaan luonteeseen. Cooleiksi koetut brändit nähdään usein esimerkiksi poikkeuksellisina, energisinä, ja esteettisesti viehättävinä ja toisaalta myös ikonisina, suosittuina ja korkean statuksen omaavina (Warren ja muut, 2019).

Pakkausdesignin visuaalisen estetiikan ja tuotekategorian visuaalisten konventioiden rooli keskeisenä kuluttajan tulkintaa ohjaavina tekijöinä nostaa esiin kysymyksen niiden vaikutuksesta brand coolness -arvioihin: voiko kategoriakonventioista poikkeava tai toisaalta niitä noudattava pakkausdesign vaikuttaa siihen, kuinka cooliksi kuluttajat kokevat brändin? Koska visuaalisten konventioiden noudattaminen ja niiden rikkominen ohjaavat kuluttajien tekemiä tulkintoja eri tavoin, ne voivat heijastua myös niihin brändiin liitettyihin arvioihin, kuten poikkeuksellisuus, ikonisuus ja energisyys, joiden on esitetty olevan keskeisiä brand coolness -ulottuvuuksia.

Aiempi tutkimus osoittaa, että pakkausdesignin visuaalisella estetiikalla on merkittävä rooli kuluttajien arviointiprosessissa, ja se toimii keskeisenä vihjeenä brändiin liitettävien mielikuvien muodostumisessa (Akturan ja muut, 2025; Orth & Malkewitz, 2008; Peng ja muut, 2025). Samanaikaisesti brand coolness on kirjallisuudessa tunnistettu keskeiseksi kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Sen on havaittu olevan yhteydessä esimerkiksi korkeampaan maksuhalukkuuteen ja positiiviseen sanalliseen viestintään (Warren ja muut, 2019). Vaikka aiempi tutkimus on tarkastellut kategoriakonventioita noudattavan ja niistä poikkeavan pakkausdesignin vaikutuksia kuluttajien reaktioihin ja tulkintoihin (Celhay & Trinquécoste, 2015; Favier ja muut, 2025), niiden vaikutusta kuluttajan brand coolness -kokemukseen on tutkittu vain rajallisesti.

Olemassa olevat tutkimukset viittaavat siihen, että normista poikkeava pakkausdesign voi lisätä brändin koettua coolnessia, mutta vaikutukset eivät ole yksiselitteisiä. Esimerkiksi Nutta ja muut (2025) havaitsivat viinikontekstissa uniikilla pakkausdesignilla vain marginaalisia vaikutuksia, mutta heidän mukaansa ärsykkeen poikkeama konventionaalisesta oli melko lievä, mikä voi osaltaan selittää tulosta. Aikaisemmissa tutkimuksissa brand coolness -arvioita on kuitenkin mitattu vain yksittäisenä muuttujana tai yleisenä coolness-arviona, mikä on ristiriidassa nykyisen brand coolness -kirjallisuuden kanssa, jonka mukaan sitä tulisi mitata nimenomaan useiden itsenäisten ulottuvuuksien kautta (Bagozzi & Batra, 2025).

On siis epäselvää, miten pakkausdesignin konventionaalisuus tai siitä poikkeaminen vaikuttaa yksittäisiin brand coolness -ulottuvuuksiin ja millä tavoin kuluttajakohtaiset tekijät muokkaavat näitä vaikutuksia. Tämä tutkimus vastaa tähän tutkimusaukkoon tarkastelemalla kokeellisesti, miten kategoriakonventioita noudattava ja niistä poikkeava pakkausdesign vaikuttaa brand coolness -ulottuvuuksiin sekä miten kuluttajien ominaisuudet moderoivat tätä vaikutusta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on *arvioida pakkausdesignin potentiaalia kuluttajan brand coolness -kokemuksen rakentajana*. Tutkimuksessa tarkastellaan ilmiötä viinipakkausten kontekstissa ja erityisesti tuotekategorian visuaalisista konventioista poikkeavien ja niitä noudattavien pakkausdesignien näkökulmasta. Tutkimuksella on kolme tavoitetta, joiden avulla tarkoitus pyritään saavuttamaan.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys siitä, *miten pakkausdesign voi toimia lähtökohtana kuluttajan brändistä tekemille tulkinnoille ja sitä kautta kokemukselle brand coolnessista*. Tavoite saavutetaan perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen pakkausdesignista merkitysten välittäjänä ja

sen roolista kuluttajien tulkinnan muodostumisessa. Näiden lisäksi syvennyttään brand coolnessia käsittelevään kirjallisuuteen.

Toisena tavoitteena on tutkia, *miten kategoriakonventioita noudattava ja niistä poikkeava pakkausdesign vaikuttaa kuluttajien brand coolness -arvioihin*. Tämä tavoite saavutetaan keräämällä kyselytutkimuksen avulla empiirinen aineisto ja analysoimalla sitä.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tutkia, *vaikuttavatko kuluttajan ikä, viinitietämys ja tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyys pakkausdesignin ja kuluttajan kokeman brand coolnessin väliseen yhteyden voimakkuuteen*. Tämä tavoite saavutetaan analysoimalla kyselytutkimuksella kerättyä empiiristä aineistoa.

1.2 Tutkimusote

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutetaan internetkyselynä. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tavoitteena on tarkastella muuttujien välisiä yhteyksiä ja riippuvuuksia numeerisen aineiston avulla (Heikkilä, 2014, s. 66). Kvantitatiivinen lähestymistapa mahdollistaa tutkimuksen kohteena olevien kuluttajien tulkintojen systemaattisen ja vertailtavan tarkastelun.

Tutkimus on luonteeltaan kokeellinen, sillä tutkimuksessa manipuloidaan pakkausdesignin visuaalista konventionaalisuutta kahden ärsykeversion avulla ja tarkastellaan sen vaikutusta vastaajien arvioihin. Aineistonkeruumenetelmänä toimii Webropol-ohjelmalla toteutettu kyselytutkimus, sillä se mahdollistaa aineiston keräämisen tehokkaasti suurelta joukolta vastaajia (Heikkilä, 2014, s. 66).

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta, joiden avulla vastataan tutkimuksen tavoitteisiin. Ensimmäinen luku on johdantoluku, jossa lukija johdatetaan aiheeseen, taustoitetaan tutkimusta sekä esitellään tutkimusaukko, jonka tämä tutkimus pyrkii täyttämään. Lisäksi luvussa avataan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja näkökulma sekä tutkielman rakenne.

Toisessa pääluvussa syvennyttään tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli teoreettisen viitekehyksen muodostamiseen. Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa esitellään metodologiset valinnat, kuten aineiston keruu- ja analysointimenetelmä sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen eli esitellään tutkimuksen tulokset sekä tilastollisen analysoinnin keskeiset havainnot. Viidennessä, eli viimeisessä luvussa avataan tutkimuksen johtopäätökset sekä nostetaan esiin keskeisimmät tulokset. Luvussa esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia, tunnistetaan tutkimuksen rajoitukset sekä muodostetaan jatkotutkimusehdotuksia aiheesta.

2 Pakkausdesign coolin viinibrändin rakentajana

Tässä luvussa tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys siitä, miten pakkausdesign voi vaikuttaa brand coolness -kokemukseen. Ensimmäisessä osassa syvennytään pakkausdesignin rooliin visuaalisena kosketuspisteenä, merkitysten välittäjänä ja tulkintojen rakentajana. Lisäksi tarkastellaan tuotekategorioiden rakentuneita kategoriakonventioita ja syvennytään niiden rooliin kuluttajien tulkinnan viitekehystenä. Toisessa osassa tarkastellaan brand coolnessia ja sen muodostavia ominaisuuksia. Kolmannessa osassa muodostetaan synteesi pakkausdesignista brand coolnessin rakentajana. Neljännessä osassa tuodaan esiin tutkimuksen konteksti. Viimeisenä muodostetaan tutkimuksen hypoteesit ja rakennetaan teoreettinen viitekehys.

2.1 Pakkausdesign visuaalisena ja merkityksellisenä ärsykkeenä

Pakkausdesignilla on keskeinen rooli kuluttajan tekemissä tulkinnoissa. Ennen tuotteen käyttöä pakkaus on usein ainoa saatavilla oleva vihje, jonka avulla kuluttaja muodostaa käsityksiä brändistä. Pakkaus toimii brändin visuaalisena, merkityksiä välittävänä objektina, joka on keskeinen kuluttajien tulkintojen rakentumisessa (Orth & Malkewitz, 2008). Pakkausten välittämät merkitykset rakentuvat kulttuurissa muodostuneiden merkityskokonaisuuksien myötä ja pakkauksiin valikoituneet visuaaliset elementit toimivat niiden keskeisinä välittäjinä.

Kuluttajat muodostavat oman kulttuurisen kontekstinsa perusteella tulkintoja pakkauksesta ja sen taustalla toimivasta brändistä. Tämän rakenteen myötä pakkausdesign vaikuttaa siihen, millaisena kuluttaja kokee esimerkiksi tuotteen laadun, luotettavuuden tai aitouden ilman, että hän on vielä perehtynyt tuotteen ominaisuuksiin tarkemmin (Ladeira ja muut, 2019). Tulkintaan vaikuttaa myös keskeisesti se, millaisena pakkaus näyttäytyy suhteessa muihin saman tuotekategorian pakkauksiin (Celhay ja muut, 2017).

2.1.1 Pakkausdesign visuaalisena kosketuspisteenä

Akturanin ja muiden (2025) pakkausdesignia koskevan kirjallisuuskatsauksen mukaan pakkaus on enemmän kuin pelkästään tuotteen suojaamiseen ja jakeluun liittyvä ratkaisu. Vaikka pakkauksen logistiset ulottuvuudet ovat sen keskeisimpiä tehtäviä tuotteen käytön kannalta, markkinoinnillisia hyötyjä ei voida sivuuttaa. Pakkausdesignista on muodostunut monitasoinen ja strateginen työkalu, joka vaikuttaa laajasti kuluttajien havaintoihin, kokemuksiin ja käyttäytymiseen. Aiheeseen liittyvän tutkimuksen mukaan pakkausdesign ohjaa koko kuluttajaprosessia ennen ostoa, oston aikana ja sen jälkeen (Akturan ja muut, 2025).

Eryteisesti elintarvikekategoriassa pakkaus toimii konkreettisenä kosketuspisteenä kuluttajan ja brändin välillä, sillä se on vahvasti läsnä ostohetkellä toisin kuin monet muut markkinointiviestinnän muodot (Underwood, 2003). Kuluttaja ei välttämättä altistu mainonnalle tai sosiaalisen median sisällölle, mutta pakkaus on väistämättä läsnä sekä myymäläympäristössä että tuotteen käytön aikana. Kuluttajat kuitenkin kohtaavat myymäläympäristössä samanaikaisesti valtavan määrän erilaisia vaihtoehtoja. Vähittäiskauppojen valikoimat ovatkin vähintään kolminkertaistuneet viimeisten kahden vuosikymmenen aikana, ja esimerkiksi K-Citymarketeissa on tarjolla jopa yli 30 000 erilaista tuotetta (K-Ryhmä, 2019). Vaihtoehtoja on siis tarjolla runsaasti, ja kuluttajien on karsittava niitä tietoisesti tai tiedostamattaan.

Akturanin ja muiden (2025) mukaan kuluttajat tekevätkin ostopäätöksiä usein nopeasti tiedostamattaan erilaisten heuristiikkojen avulla, ja tämä tapahtuu usein vain muutamissa sekunneissa. Pakkausdesign toimii keskeisenä vihjeenä kuluttajalle tuotteen laadusta, sen arvosta ja ennakkokäsitysten muodostamisessa esimerkiksi tuotteen mausta ja käyttökokemuksesta, jolloin vaihtoehtojen kognitiivinen punnitseminen vähenee (Akturan ja muut, 2025).

Kuluttajan visuaalinen huomio on siis tärkeä osa valintaprosessia. Pieters ja Warlop (1999) kuvaavat visuaalisen huomion olevan ikään kuin ikkuna tai valokeila, joka tehostaa prosessointia alueella, johon katse kohdistuu. Visuaalinen huomio toimii suodattimena, joka valikoi mitä informaatiota kuluttaja ympäristöstään käsittelee, mikä mahdollistaa yksittäisen pakkauksen tarkemman arvioinnin. Kuluttajan huomio suuntautuu nopeasti sellaisiin tuotteisiin, jotka joko erottuvat ympäristöstään tai vastaavat suoraan kuluttajan sen hetkisiin tarpeisiin.

Yksi pakkausdesignin tärkeimmistä tehtävistä on siis edesauttaa tuotteen ja brändin erottautumista muiden vaihtoehtojen joukosta sekä toimia alustana brändiin liitettäville ominaisuuksille ilman aiempaa kokemusta siitä (Orth & Malkewitz, 2008; Akturan ja muut, 2025). Samalla pakkausdesignin tulee välittää kuluttajille tarpeellista tietoa sekä brändistä että tuotteen ainesosista, käsittelystä ja käytöstä (Schoormans & Robben, 1997). Rundh (2005) korostaakin pakkausdesignin kaksiosaista roolia. Hänen mukaansa se toimii samanaikaisesti sekä informatiivisena että visuaalisena viestintävälineenä. Akturanin ja muiden (2025) mukaan kuitenkin erityisesti pakkauksen visuaalisten tekijöiden vaikutus kuluttajiin korostuu. Heidän mukaansa niiden vaikutus on voimakkaampi kuin pakkauksessa olevan tekstin sisältö, tuotteesta annettu informaatio tai muut fyysiset aistikokemukset.

Orthin ja Malkewitzin (2008) mukaan pakkausdesign tarkoittaa erilaisten visuaalisten design-elementtien valitsemista ja yhdistämistä kokonaisvaltaiseksi designiksi tietyn aistivaikutelman saavuttamiseksi. Modernin luokittelun mukaan visuaaliset design-elementit sisältävät värin, grafiikan, logon, typografian ja sommittelun (Liu ja muut, 2025). Pakkausdesign tunnustetaan kirjallisuudessa laajalti näiden elementtien keskeiseksi sovellusalueeksi, ja ne määrittävät sen, kuinka tehokkaasti pakkaus kiinnittää kuluttajan huomion valintatilanteessa (Ampuero & Vila, 2006; Liu ja muut, 2025; Orth & Malkewitz, 2008).

Keskeistä pakkausdesignissa kuluttajan näkökulmasta on myös sen visuaalinen houkuttelevuus. Peng ja muut (2025) tarkastelevat meta-analyysissään tuotteen visuaalista estetiikkaa, eli sitä, kuinka visuaalisesti miellyttävä tuote tai sen pakkaus on. Heidän mukaansa tuotteen tai pakkauksen visuaalisella houkuttelevuudella on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin sekä käyttäytymiseen. Tuotteen visuaalinen houkuttelevuus perustuu esteettisiin ominaisuuksiin, jotka ovat tuotteen ulkonäköön liittyviä rakenteellisia ominaisuuksia sekä tuotteen tulkintaan ja merkitykseen liittyviä merkityksellisiä ominaisuuksia. Tuotteen ulkonäköön liittyvät ominaisuudet sisältävät symmetrian, kaarevuuden, harmonian ja monimutkaisuuden, kun taas rakenteelliset ominaisuudet koostuvat uutuudesta ja tyyppillisyydestä.

Reimannin ja muiden (2010) mukaan esteettinen pakkaus aktivoi aivojen palkitsemisjärjestelmän ja vaikuttaa suoraan ostopäätöksiin. Tutkimus osoittaa, että visuaalisesti houkuttelevat pakkaukset valitaan useammin, niiden arviointi herättää enemmän tunteita ja vaatii pidemmän harkinta-ajan, ja ne voivat syrjäyttää entuudestaan tunnetun brändin korkeammasta hinnasta huolimatta. Lisäksi esteettinen pakkaus lisää kuluttajien tunnepohjaista sitoutumista tuotteeseen. Pengin ja muiden (2025) tutkimuksen tulos tukee havaintoa positiivisesta vaikutuksesta ostopäätökseen. He laajentavat tuloksia osoittamalla, että vaikutukset voivat olla myös asenteellisia, ja visuaalisesti houkutteleva pakkaus vaikuttaa positiivisesti kuluttajien mielipiteisiin, tunteisiin ja arvioihin.

Kuluttajien välillä on kuitenkin eroja siinä, kuinka tärkeänä he pitävät tuotteen visuaalista ulkonäköä, ja visuaalisen estetiikan vaikutus ei ole kaikille kuluttajille yhtä voimakas. Blochin ja muiden (2003) tutkimuksen mukaan tätä näkökulmaa voidaan tarkentaa visuaalisen estetiikan keskeisyyden käsitteen (CVPA) avulla, joka kuvaa sitä, kuinka tärkeänä kuluttaja pitää tuotteen visuaalista estetiikkaa suhteessa muihin ominaisuuksiin. Heidän mukaansa korkean CVPA:n omaavat kuluttajat arvostavat designia enemmän, kiinnittävät huomiota estetiikkaan useammissa tuotekategorioissa, reagoivat voimakkaammin tuotteiden ulkonäköön ja ovat valmiita maksamaan

enemmän hyvästä designista. Matalan CVPA:n omaavat kuluttajat taas ovat vähemmän herkkiä eroille designissa ja päätökset perustuvat ”konkreettisempiin” tekijöihin, kuten hintaan tai käytännöllisyyteen. CVPA siis korostaa yksilöllisiä eroja siinä, kuinka paljon kuluttaja arvostaa esteettisiä ominaisuuksia, kuinka hyvin hän kykenee arvioimaan niitä, sekä kuinka voimakkaita reaktiot visuaalisiin ärsykkeisiin ovat.

2.1.2 Pakkausdesign merkitysten ja tulkintojen rakentajana

Brändit käyttävät pakkausdesignia keskeisenä välineenä brändistä ja tuotteesta viestimisessä. Pakkaus tarjoaa brändeille mahdollisuuden viestiä esimerkiksi identiteettiään, arvojaan ja tarjoamiaan hyötyjä sekä ohjata kuluttajan tulkintaa brändistä (Azzi ja muut, 2012, s. 440; Underwood, 2003). Pakkausdesign toimii siis brändin kannalta keskeisenä merkitysten välittäjänä.

Semiotiikka tarjoaa keskeisen viitekehyksen pakkausdesignin merkitysten muodostumiseen ja välittämiseen (Celhay & Remaud, 2018). Kehret-Wardin (1988) mukaan semiotiikka tarkoittaa teoriaa, joka kuvaa merkkejä ja tutkii mekanismeja, joiden avulla merkkijärjestelmä tuottaa merkityksiä. Semiotiikan perusajatusten mukaan merkillä on kaksi ulottuvuutta: merkitsijä ja merkitty. Merkitsijä on merkin materiaallinen tai fyysinen muoto, kun taas merkitty on siihen liitetty merkitys tai käsite (Chandler, 2007). Pakkausdesignin kontekstissa merkki tarkoittaa mitä tahansa visuaalista elementtiä tai niiden yhdistelmää, joka edustaa tuotetta tai brändiä koskevaa merkitystä.

McCrackenin (1986) mukaan merkkien välittämät symboliset merkitykset eivät kuitenkaan synny tyhjiössä, vaan ne ovat osa laajempaa kulttuurisesti rakentunutta merkitysjärjestelmää. Ympäröivä kulttuuri tarjoaa ihmisille valmiit symboliset kategoriat ja periaatteet, joiden avulla he jäsentävät ja ymmärtävät maailmaa. Yhteiskunnassa jaetut käsitykset esimerkiksi moderniudesta, perinteisyydestä, aitoudesta ja luksuksesta eivät kuulu yksittäisille tuotteille tai brändeille, vaan ovat osa kulttuurisesti jaettua

merkitysjärjestelmää. Tämä merkitysjärjestelmä muotoutuu muun muassa kasvatuksen, median, taiteen, historian ja sosiaalisten käytäntöjen kautta.

McCrackenin (1986) mallin mukaan markkinointiviestinnän avulla näitä kulttuurisia merkityksiä voidaan liittää tuotteisiin. Tuotteista tulee tällöin merkityksen kantajia ja symboleita, jotka edustavat esimerkiksi tiettyjä arvoja, elämäntyyliä tai käsityksiä maailmasta riippumatta niiden varsinaisesta käyttötarkoituksesta. Kuluttajat puolestaan tulkitsevat näitä tuotteisiin liitettyjä merkityksiä ja omaksuvat niitä osaksi omaa merkityksmaailmaansa kulutuksen kautta. Näin merkitykset siirtyvät yhteiskunnasta hyödykkeisiin, ja hyödykkeistä edelleen kuluttajiin.

Tulkinta on McCrackenin (1986) mallissa keskeinen vaihe merkitysten siirtymisessä tuotteista kuluttajille. Kuluttajat eivät suoraan vastaanota tuotteisiin liitettyjä merkityksiä, vaan jäsentävät ja tulkitsevat niitä oman tietämyksensä, sosiaalisen kontekstinsa ja identiteettinsä puitteissa. Tämän tulkintaprosessin kautta kuluttaja muodostaa käsityksen siitä, millainen brändi on ja millaisia ominaisuuksia siihen voidaan liittää (Orth & Malkewitz, 2008).

Brändipersonallisuudesta on tullut keskeinen työkalu, jonka avulla voidaan jäsentää sitä, millaisena brändi kuluttajien mielessä näyttäytyy. Aaker (1997) määrittelee brändipersonallisuuden inhimillisinä ominaisuuksina, joita kuluttajat liittävät brändiin. Näitä ominaisuuksia voidaan jäsentää viiden ulottuvuuden kautta: vilpittömyys, jännittävyys, pätevyys, hienostuneisuus ja rosoisuus. Brändin visuaalisen ärsykkeen havaitessaan kuluttaja tekee tulkinnan siitä, millainen brändi on persoonaltaan, ja tulkinta voi olla juuri esimerkiksi hienostunut tai rosoinen.

Brändipersonallisuus ei kuitenkaan yksin kata sitä kokonaisvaikutelmaa, jonka kuluttaja muodostaa brändistä. Markkinoinnin kirjallisuudessa kuluttajan muodostamaa kokonaiskäsitystä brändistä on kuvattu brändimielikuvien käsitteen kautta. Brändimielikuva rakentuu kuluttajan brändiin liittämien assosiaatioiden

kokonaisuudesta, joihin kuuluvat esimerkiksi juuri käsitykset brändin ominaisuuksista, hyödyistä ja asenteista (Keller, 1993).

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että pakkausdesign vaikuttaa siihen, millaisena brändi koetaan (Orth & Malkewitz, 2008; Akturan ja muut, 2025). Esimerkiksi luonnollisia värejä, orgaanista typografiaa, luontokuvia, harmoniaa ja symmetristä sommittelua sisältävä pakkaus sai kuluttajat arvioimaan brändin vilpittömäksi, päteväksi, hienostuneeksi ja laadukkaaksi. Sen sijaan voimakkaan kontrastin ja epäharmonisen designin sisältävä pakkaus johti siihen, että brändi koettiin jännittäväksi, mutta vähemmän päteväksi ja hienostuneeksi (Orth & Malkewitz, 2008).

Samplen ja muiden (2024) kehittämä tuotteen, pakkauksen tai mainonnan designin kommunikaatiotehokkuutta kuluttajan näkökulmasta mittaava työkalu (DCAS) tarjoaa konkretisoivan näkökulman merkitysten ja tulkinnan muodostumiseen. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että kuluttajat arvioivat designia useiden ulottuvuuksien, kuten muodon, toiminnallisuuden, lujuuden, hyödyllisyyden, tyylin, ekologisuuden ja ainutlaatuisuuden perusteella. Nämä ulottuvuudet ohjaavat sitä, millaisia merkityksiä designiin liitetään ja kuinka hyvin se onnistuu tuotteen keskeisten ominaisuuksien viestimisessä. Tässä tutkimuksessa heidän luomaansa mallia ei kuitenkaan tarkastella syvällisemmin eikä hyödynnetä empiirisen aineiston analysoinnissa.

Pakkausdesign voidaan siis ymmärtää semioottisena merkkijärjestelmänä, jossa visuaaliset elementit toimivat merkkeinä, joiden perusteella kuluttajat muodostavat tulkintoja tuotteesta ja brändistä. Merkitys ei synny itse visuaalisista elementeistä, vaan kuluttajan tulkinnasta, jossa pakkauksen vihjeet jäsenyvät suhteessa kuluttajan kulttuurisiin käsityksiin sekä kategorian visuaalisiin konventioihin. Tulkintaprosessin seurauksena kuluttaja muodostaa käsityksen siitä, millainen brändi on ja millaisia ominaisuuksia siihen voidaan liittää. Näin pakkausdesign toimii samalla sekä brändin viestintävälineenä että kuluttajan tulkinnan lähtökohtana, joka ohjaa brändiin liitettyjen merkitysten muodostumista.

2.1.3 Kategoriakonventiot tulkinnan viitekehystenä

Tuotekategorioiden muodostuu ajan myötä vakiintuneita visuaalisia konventioita, jotka ilmenevät toistuvina piirteinä pakkauksissa. Näitä toistuvia piirteitä kutsutaan visuaaliseksi koodiksi, ja ne rakentuvat tuotekategoriassa usein toistuvien värien, typografioiden, grafiikkojen ja sommitteluratkaisujen kautta. Visuaaliset koodit luovat kuluttajille odotuksia siitä, mitä tietyn tuoteryhmän ”kuuluisi” näyttää, ja toimivat siten viitekehystenä yksittäisen pakkauksen arvioinnille (Celhay ja muut, 2017). Kuluttajat eivät siis kohtaa yksittäisiä pakkauksia irrallisina visuaalisina ärsykkeinä, vaan suhteessa siihen, miltä kyseisen tuotekategorian pakkaukset tyyppillisesti näyttävät (Goode ja muut, 2013).

Kuluttajat oppivat tunnistamaan nämä kategoriakonventiot kokemuksen ja kulttuurisen kontekstin kautta, jolloin ne jäsenyvät osaksi kuluttajan kategoriaskeemaa. Tämän vuoksi pakkausdesignia ei tulkita itsenäisenä visuaalisena ärsykkeenä, vaan suhteessa kategorian visuaalisiin odotuksiin (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Tuoteryhmän tyyppillistä tai odotettua pakkausta, joka muodostuu visuaalisten koodien perusteella, kutsutaan prototyyppiksi (Veryzer & Hutchinson, 1998). Prototyyppiset esineet koetaan tutuiksi, sillä ne sisältävät niitä ominaisuuksia, jotka edustavat kategoriaa parhaiten ja ovat kognitiivisesti helposti prosessoitavia (Rosh, 2002). Veryzerin ja Hutchinsonin (1998) mukaan kuluttajat arvioivat tuotteita usein myönteisemmin, kun ne sopivat visuaalisesti kategorian odotuksiin. Peng ja muut (2025) havaitsivat tyyppillisyyden vaikuttavan positiivisesti myös tuotteen visuaaliseen viehättävyyteen.

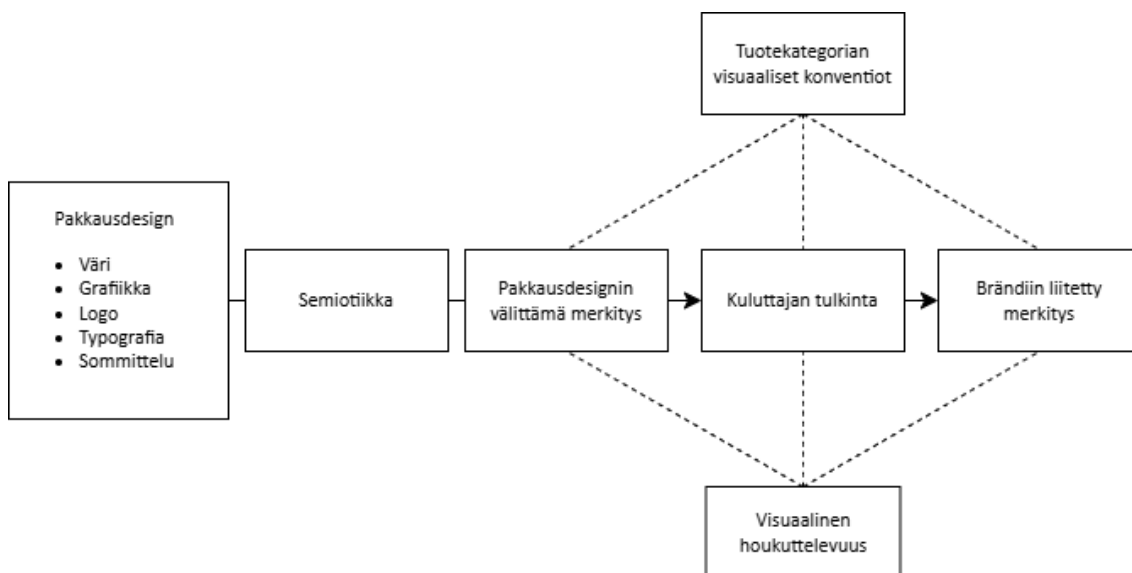
Toisaalta Person ja muut (2008) totesivat, että vaikka kategorian konventioihin mukautumisen etuna on kuluttajien helppo hyväksyntä, myös visuaalisten koodien rikkomisella on selviä etuja. Rikkomalla tuotekategorian visuaalisia piirteitä pakkaus erottuu muista vaihtoehdoista, ja viestii brändin poikkeavaa positiointia (Warren & Campbell, 2014; Orth & Malkewitz, 2008). Lisäksi Schoormansin ja Robbenin (1997) mukaan epätyypillinen design kiinnittää huomiota, ja herättää uteliaisuutta.

Kategorian konventioista poikkeaminen ei kuitenkaan ole riskitöntä. Liiallinen poikkeama voi tehdä tulkinnasta liian vaikeaa, ja voi johtaa siihen, että pakkausta ei mielletä tuoteryhmään kuuluvaksi, jolloin se voidaan torjua tai sivuuttaa kokonaan (Goode ja muut, 2013; Person ja muut, 2008; Liu ja muut, 2017). Tämä korostuu erityisesti silloin, kun ostopäätös koetaan riskialttiiksi. Tällöin kuluttajat suosivat kategorian visuaalisia konventioita noudattavia tuotteita, koska tuttu design vähentää valintaan liittyvää riskiä (Campbell & Goodstein, 2001). Celhay ja Trinquécoste (2015) kuitenkin osoittivat, että esimerkiksi innovatiivisten, korkean tietämyksen omaavien ja nuorempien kuluttajien kohdalla prototyypin designin myönteinen vaikutus oli heikompaa.

Kirjallisuudessa onkin tunnistettu, että jos pakkaus poikkeaa kohtalaisesti kategorian konventioista, se voi saada myönteisempiä arvioita kuin täysin konventionaalinen tai erittäin poikkeava pakkaus (Campbell & Goodstein, 2001; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Tämä johtuu Celhayn ja Trinquécosten (2015) mukaan siitä, että kohtalainen poikkeama kategoriakonventioista säilyttää kategorian tunnistettavuuden, mutta poikkeaa riittävästi kuluttajan huomion kiinnittämiseksi aiheuttamatta liiallista kognitiivista kuormaa tulkinnassa.

Celhay ja muut (2017) korostavat, että pakkausdesignin prototyypisyys tai poikkeavuus vaikuttaa kuluttajien tulkintaan visuaalisen tulkinnan lisäksi merkitystasolla. Kuten edellisessä luvussa todettiin, pakkaus toimii semioottisena järjestelmänä, jossa jokainen visuaalinen elementti välittää merkityksiä. Kategoriakohtaiset visuaaliset koodit vakiintuvat juuri siksi, että niiden viestimät merkitykset ovat tuoteryhmän kannalta odotettuja ja merkityksellisesti sopivia. Näin ollen pakkausdesignin visuaalinen prototyypisyys vahvistaa kategorian kannalta relevantteja merkityksiä. Vastaavasti konventioista poikkeava design ei ole kuluttajalle pelkästään visuaalisesti epätyypillinen, vaan se voi muuttaa kuluttajan tulkintaa ja brändiin liitettyjä merkityksiä. Pakkausdesignin vaikutus kuluttajareaktioihin ei siis määräydy ainoastaan visuaalisen poikkeaman perusteella, vaan ratkaisevaa on myös visuaalisten piirteiden semioottinen

sopivuus suhteessa kategorian merkitysrakenteisiin (Celhay ja muut, 2017). Pakkausdesignin roolia brändiin liitettyissä merkityksissä on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Yksinkertaistettu malli pakkausdesignin roolista brändiin liitettyissä merkityksissä.

2.2 Brand coolness

Vaikka cool on kuluttajille yleisesti tuttu ja arkinenkin ilmaus, sen täsmällinen määritelmä tutkimuskäsitteenä ei ole yksiselitteinen. Kielitoimiston sanakirjan (n.d.) mukaan cool on *"viileä, mitään hätkähtämätön, tunteitaan paljastamaton; hyvä, kiva, muodikas tms."* Belkin ja muiden (2010) mukaan cool on tarkoittanut alun perin hillittyä ja eleetöntä olemusta, ja myöhemmin kehittynyt keinoksi erottautua ja vastustaa perinteisiä statukseen liittyviä arvoja.

Varhainen coolnessia käsittelevä kirjallisuus on tarkastellut ilmiötä lähinnä kuluttajakulttuurin, identiteetin ja alakulttuurien näkökulmasta (Belk ja muut, 2010). Viimeisen vuosikymmenen aikana tutkimus on kuitenkin siirtynyt tarkastelemaan coolnessia yhä enemmän brändien näkökulmasta, ja aihetta on tutkittu useissa eri

konteksteissa, kuten luksusmuoti- (Loureiro ja muut, 2020), turismi- (Butt & Muhammad, 2025) ja viinikonteksteissa (Nutta ja muut, 2025a; Nutta ja muut, 2025b).

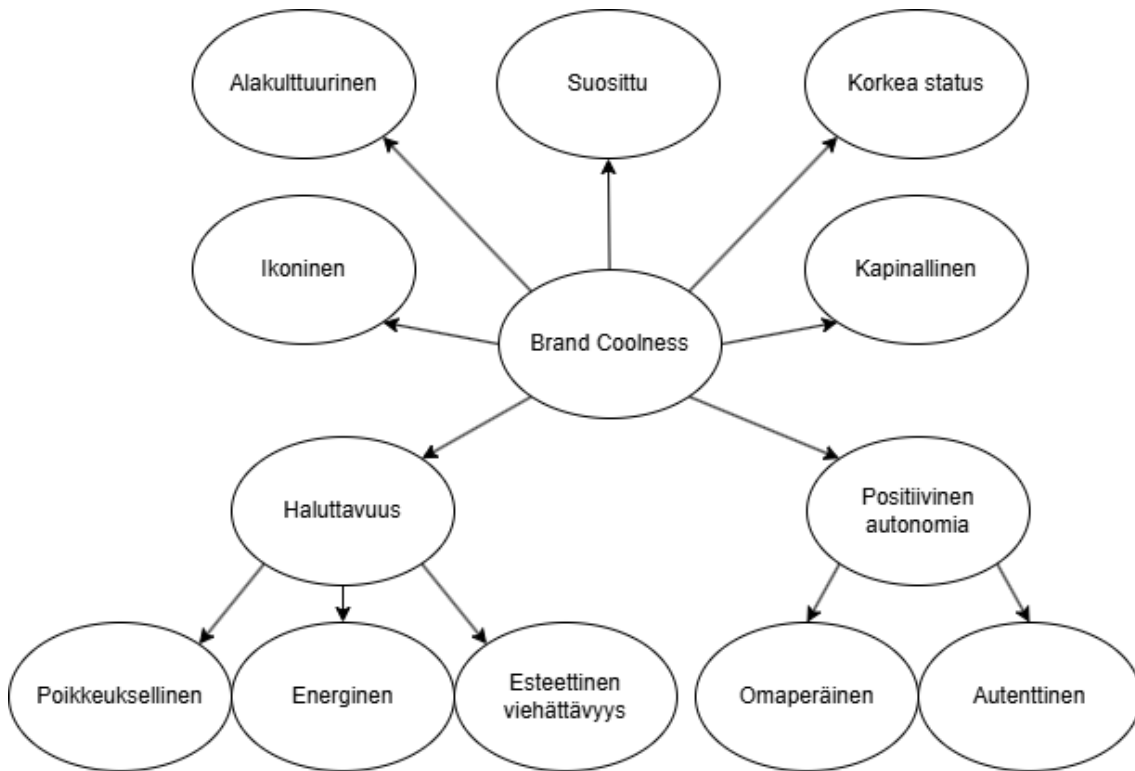
Nykyisessä kirjallisuudessa coolnessista on esitetty useita toisistaan poikkeavia määritelmiä (Koskie & Locander, 2023), mutta monet niistä nojaavat Warrenin ja Campbellin (2014) näkemyksiin. Heidän määritelmänsä mukaan coolness on subjektiivinen, dynaaminen ja sosiaalisesti rakentunut positiivinen ominaisuus, joka liitetään kulttuurisiin objekteihin ja jonka ytimessä on koettu autonomia.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että cool ei ole objektiivinen ominaisuus, vaan se syntyy kuluttajien tulkinnoissa ja arvioissa. Tulkinnan kohde voi olla cool vain silloin, kun se koetaan sellaiseksi kyseisessä sosiaalisessa kontekstissa. Tähän vaikuttaa myös ilmiön dynaaminen luonne: tänään cool asia saattaa huomenna olla epärelevantti. Coolnessin positiivinen sävy taas näkyy esimerkiksi aiemmin mainittujen synonyymien kautta, ja useimmat sanakirjat kuvaavat coolin ilmaisevan ihailua, hyväksyntää ja arvostusta (Warren ja muut, 2019). Ilmiön ytimessä oleva autonomia viittaa haluun ja kykyyn kulkea omaa polkua sen sijaan, että mukautuisi odotuksiin ja toiveisiin. Autonomia ei kuitenkaan Warrenin ja Campbellin (2014) mukaan ole suoraan havaittava piirre, vaan se on pääteltävissä siitä, kuinka kapinallisena, omaperäisenä ja autenttisenä objekti näyttäytyy.

Brand coolness viittaa coolnessin soveltamiseen brändeihin, eli missä määrin kuluttajat tulkitsevat brändin coolina. Warrenin ja muiden (2019) mukaan kuluttajat pitävät brändiä coolina silloin, kun se nähdään poikkeuksellisena, esteettisesti viehättävänä, energisenä, korkean statuksen omaavana, kapinallisena, omaperäisenä, autenttisenä, alakulttuurisesti merkityksellisenä, ikoniksi muodostuneena ja suosittuna. Näitä piirteitä kutsutaan tässä tutkimuksessa brand coolness -ulottuvuuksiksi.

Warren ja muut (2019) esittävät brand coolness -konstruktion olevan kolmitasoinen hierarkkinen rakenne, jossa mainitut ulottuvuudet muodostavat yhdessä laajemman

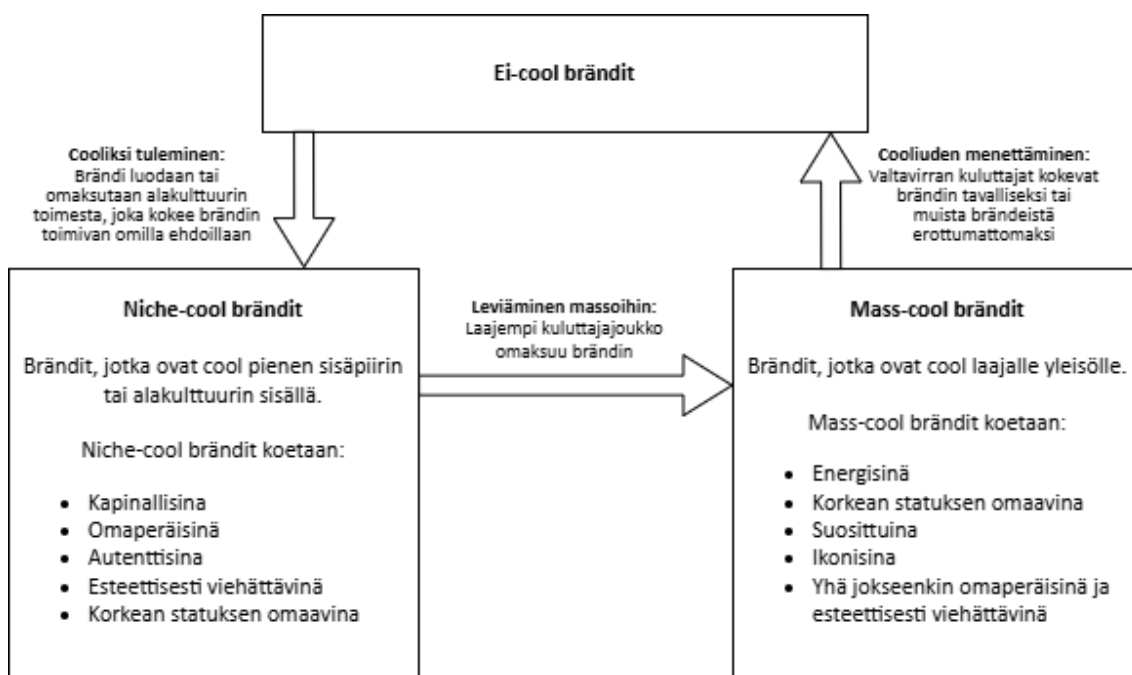
kokonaisuuden. Näistä ulottuvuuksista osa ryhmittyy korkeamman tason tekijöihin, kuten haluttavuuteen ja positiiviseen autonomiaan, mutta kaikki heijastavat ylemmän tason brand coolnessia. Tässä tutkimuksessa tarkastelu rajataan kuitenkin pääosin ensimmäisen tason ulottuvuuksiin, joita analysoidaan itsenäisinä ylemmän tason brand coolnessiin liittyvinä tekijöinä, jotka muodostavat brand coolness -kokemuksen (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Brand coolness -ulottuvuudet ja mallin hierarkkisuus (mukaillen Bagozzi & Batra, 2025).

Kymmenestä brand coolness -ulottuvuudesta on myös huomattavissa keskeisiä jännitteitä yksittäisten ulottuvuuksien välillä. Brändi voidaan kokea coolina esimerkiksi autenttisuuden, kapinallisuuden ja alakulttuurillisuuden kautta, mutta toisaalta myös brändin korkea status, suosittuus ja ikonisuus ilmentävät coolnessia. Eroa voidaan kuvata niche- ja mass-cool käsitteiden avulla (Warren ja muut, 2019). Niche- ja mass-cooleille brändeille ominaiset ulottuvuudet voivat vaikuttaa negatiivisesti toisiinsa, minkä vuoksi brand coolnessin tutkiminen esimerkiksi yhtenä summamuuttujana on ongelmallista.

Warren ja muut (2019) esittävätkin niche- ja mass -coolnessin keskeisinä vaiheina brand coolness -elinkaassa. Cooliksi koetun brändin elinkaari alkaa niche-coolnessista, jolloin aluksi vain pieni sisäpiiri löytää brändin, joka koetaan autenttiseksi ja erilaiseksi. Tämän jälkeen brändin saama mediahuomio ja näkyvyys voivat kasvaa, jolloin laajempi kuluttajajoukko tulee tietoiseksi brändistä. Kun tietoisuus brändistä saavuttaa riittävän suuren yleisön, ja se koetaan esimerkiksi suosittuna ja ikonisena, siitä voi tulla mass-cool. Laajemman kuluttajajoukon omaksuman mass-cool-aseman saanut brändi voi kuitenkin menettää asemansa coolina brändinä, jos siitä tulee suosion saavutettuaan liian tavallinen, ja se kadottaa kuluttajien silmissä positiivisen autonomiansa. Warrenin ja muiden (2019) kuvaama brand coolness -elinkaari on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Brand coolness -elinkaari (mukaillen Warren ja muut, 2019).

Bagozzi ja Batra (2025) ovat tarkentaneet Warrenin ja muiden (2019) brand coolness -mallin teoreettista tulkintaa. He korostavat, että brand coolnessia ei tule käsitellä yksittäisenä kokemuksena, vaan rakenteellisena konstruktiona, joka muodostuu aiemmin esitetyistä kymmenestä erillisestä ulottuvuudesta. Ulottuvuudet eivät siis selitä brand coolnessia, vaan ne muodostavat sen.

Tutkimusaiheena brand coolness on Warrenin ja muiden (2019) julkaisun jälkeen moninkertaistunut. Aihetta on tutkittu useissa erilaisissa asetelmissa, ja coolnessilla on todettu olevan yhteyksiä esimerkiksi brändirakkauteen, käyttöaikomukseen, suulliseen viestintään, valmiuteen maksaa korkeampaa hintaa ja halukkuuteen yhteiskehittää brändiä (Tiwari ja muut, 2021; Bagozzi & Khoshnevis, 2022; Koskie & Locander, 2023; Zhang ja muut, 2024). Brand coolnessin on toettu lisäävän kuluttajien suullista viestintää sekä maksuhalukkuutta. Kuluttajat ovat halukkaampia puhumaan cooleiksi koetuista brändeistä ja valmiita maksamaan korkeampia hintoja niistä verrattuna brändeihin, joita pidetään ainoastaan laadukkaina tai miellyttävinä (Warren ja muut, 2019; Bagozzi ja Khoshnevis, 2022; Tsaur ja muut, 2023). Butt ja Muhammad (2025) havaitsivat, että brand coolness -kokemus voi johtaa jopa siihen, että kuluttaja alkaa puolustelemaan brändiä sen kohdatessa negatiivista arviointia tai tukemaan brändin agenda aktiivisesti. Lisäksi brand coolness vaikuttaa kuluttaja-brändisuhteeseen, jolloin kuluttajat voivat ilmaista identiteettiään ja kokea ylpeyttä omistaessaan tuotteita brändeiltä, joita he pitävät cooleina (Pezzuti ja muut, 2025).

On kuitenkin tärkeää huomioida ilmiön subjektiivinen luonne. Bagozzi ja Khoshnevis (2022) korostavat, että kaikki ihmiset eivät reagoi cooleihin brändeihin samalla tavalla, ja erityisesti kuluttajat, joille on tärkeää tehdä vaikutus muihin, eivät välttämättä koe cooleja brändejä erityisen vetovoimaisina. Tällaisille kuluttajille brand coolness ei aina lisää halua puhua brändistä tai käyttää sitä. Tämä johtuu siitä, että coolien brändien vetovoima perustuu niiden autonomiseen luonteeseen, eikä siten toimi sopivana välineenä osoittaa statusta tai tehdä vaikutusta muihin.

2.3 Pakkausdesign brand coolnessin rakentajana

Luvussa 2.1 käsiteltiin pakkausdesignia keskeisenä visuaalisena kosketuspisteenä ja kulttuuristen merkitysten välittäjänä. Kuluttajat tulkitsevat brändien kulttuurisilla merkityksillä ladatut pakkaukset oman identiteettinsä ja sosiaalisen kontekstinsa

puitteissa (McCracken, 1986), jossa tuotekategorian visuaaliset konventiot toimivat tulkintaa ohjaavana viitekehysenä (Celhay ja muut, 2017). Tämän tulkintaprosessin myötä kuluttajille muodostuu tietynlainen mielikuva brändistä (Keller, 1993). Pakkausdesign vaikuttaa siis siihen, millaisia ominaisuuksia kuluttaja liittää brändiin ja millaiseksi se niiden ominaisuuksien kautta koetaan (Orth & Malkewitz, 2008). Luvussa 2.2 puolestaan tarkasteltiin brand coolnessia ja havaittiin, että se koostuu tällaisista brändiin liitetystä ominaisuuksista, kuten omaperäisyys, esteettinen miellyttävyys, kapinallisuus ja korkea status (Warren ja muut, 2019).

Yhdistämällä nämä kaksi näkökulmaa voidaan hahmottaa, millä tavoin pakkausdesign voi vaikuttaa koettuun brand coolnessiin. Pakkausdesign ei synnytä suoraa kokemusta brand coolnessista, vaan voi vaikuttaa siihen, millaisia ominaisuuksia kuluttaja liittää brändiin. Mikäli nämä ominaisuudet vastaavat brand coolness -ulottuvuuksia, pakkausdesign voi vaikuttaa siihen, kuinka coolina brändi koetaan. Pakkausdesign toimii siis mekanismina, jonka visuaaliset elementit voivat ohjata brand coolness -kokemuksen muodostumista.

Kuluttaja ei tulkitse visuaalisia elementtejä yksittäisinä vihjeinä, vaan kokee niiden muodostaman kokonaisvaikutelman brändin ominaisuutena (Orth & Malkewitz, 2008). Esimerkiksi viinipulloissa yksinkertaisen, valkoisen ja minimalistisen etiketin omaava brändi koettiin modernina, kun taas keltaisen taustan ja viinitarhan kuvan sisältävän etiketin brändi koettiin rustiikkisena ja perinteisenä (Celhay & Remaud, 2018). Näin ollen pakkausdesignin mahdollinen vaikutus brand coolness -kokemukseen perustuu siihen, millaisia merkityksiä ja ominaisuuksia kuluttaja tulkitsee visuaalisen kokonaisuuden perusteella.

Keskeisen mekanismin tämän syntymisessä uskotaan tässä tutkimuksessa olevan pakkauksen poikkeaminen kategorian konventionaalisesta visuaalisesta ilmeestä. Kun pakkaus poikkeaa kategorian odotetusta visuaalisesta ilmeestä, kuluttaja ei havaitse sitä vain erilaisena ulkoasuna. Poikkeama voidaan kokea merkinä brändin autonomiasta ja johtaa edelleen brändiin liitettyihin ominaisuuksiin, kuten omaperäisyys ja kapinallisuus,

jotka ovat keskeisiä brand coolness -ulottuvuuksia (Warren ja muut, 2019). On kuitenkin huomioitava, että liiallisen kategoriakonventioista poikkeamisen on osoitettu johtavan heikompaan kategoriasopivuuteen, joka vaikeuttaa tulkintaa. Liiallinen poikkeama voi siis johtaa negatiivisiin arvioihin, mikäli poikkeama tuotekategorian prototyyppiin nähden ei ole riittävän tunnistettava (Goode ja muut, 2013; Person ja muut, 2008; Liu ja muut, 2017).

Pakkausdesign ei siis tuota erillistä kokemusta coolista, vaan vaikuttaa niihin brändiin liitettäviin ominaisuuksiin, joiden on osoitettu olevan yhteydessä koettuun brand coolnessiin (Bagozzi & Batra, 2025). Tässä tutkimuksessa ärsyke kuitenkin rajautuu pelkkään pakkausdesigniin ilman tietoa brändin historiasta, suosiosta tai markkina- asemasta. Tämän vuoksi on perusteltua olettaa, että kaikki brand coolnessin muodostavat ominaisuudet eivät ole yhtä helposti pääteltävissä yksittäisestä visuaalisesta vihjeestä. Esimerkiksi ikonisuus, suosittuus ja korkea status liittyvät tyypillisesti laajempaan brändikontekstiin, jolloin kokemus niistä saattaa olla heikompi.

Warrenin ja Campbellin (2014) tutkimus vesipullojen pakkausdesignista osoitti, että normista poikkeava design johti siihen, että kuluttajat kuvasivat brändiä uniikiksi, erilaiseksi ja omaa tietään kulkevaksi. Vaikutus ei johtunut itse designin ulkomuodosta, vaan siitä, että kuluttajat tekivät sen perusteella päätelmiä brändin luonteesta. Viinikontekstissa Nutta ja muut (2025a) eivät kuitenkaan havainneet yhtä selkeää yhteyttä uniikin pakkausdesignin ja koetun brand coolnessin välillä.

Bagozzin ja Batran (2025) näkemys brand coolnessista auttaakin selittämään juuri sitä, miksi uniikin pakkausdesignin vaikutus ei välttämättä näy koetussa coolnessissa, vaikka se vaikuttaisi merkittävästi yksittäisiin coolness-ulottuvuuksiin. Mikäli brand coolnessia tarkastellaan yhtenä summamuuttujana, epätyypillinen pakkaus ei todennäköisesti vahvista kaikkia coolness-ulottuvuuksia samanaikaisesti. Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign voi lisätä esimerkiksi omaperäisyyden ja kapinallisuuden arvioita, mutta se ei välttämättä vahvista ulottuvuuksia, kuten korkea status tai ikonisuus.

Näin ollen visuaalinen poikkeavuus voi samanaikaisesti vahvistaa ja heikentää eri brand coolness -ulottuvuuksia, mikä tekee ilmiöstä moniulotteisen ja edellyttää tarkastelua yksittäisten ulottuvuuksien tasolla summamuuttujan sijaan.

Pakkausdesignin rooli brand coolnessin kannalta voidaan näin ymmärtää mekanismina, jonka kautta visuaaliset vihjeet vaikuttavat siihen, millaisia ominaisuuksia kuluttaja liittää brändiin. Jos liitetyt ominaisuudet vastaavat brand coolness -ulottuvuuksia, pakkausdesign voi vaikuttaa koettuun brand coolnessiin näiden ominaisuuksien kautta.

2.4 Viini kulutuskontekstina

Viinien valitseminen voi olla kuluttajille haastavaa, sillä tuotteen laatuominaisuuksia, väriä tai makua ei voida arvioida ennen tuotteen ostamista (Krishna ja muut, 2017). Päätöksentekoa vaikeuttaa myös se, että tarjontaa on paljon ja myymäläympäristössä esillä on valtava kirjo erilaisia etikettejä, pullon muotoja, tyylejä, alkuperiä, tuottajia, rypälajikkeita, vuosikertoja ja värejä (Barber & Almanza, 2007).

Usein ainoa konkreettinen asia, jonka kuluttaja pystyy aistimaan ostotilanteessa, on viinin pakkaus. Chamorro ja muut (2021) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajien ostopäätöksiä viinikategoriassa selittää ensisijaisesti alkuperä, sen jälkeen hinta ja viiniluokka. Silloin, kun kilpailevilla viineillä on sama alkuperä, hintaluokka ja luokitus, viinipakkauksen merkitys korostuu erityisesti.

Viinipakkaus koostuu useista elementeistä, kuten pullon muodosta, väristä, suljentatavasta, etiketistä sekä brändin nimestä (Barber & Almanza, 2006; Chamorro ja muut, 2021). Näistä elementeistä etiketti on merkittävin yksittäinen tekijä, sillä se on usein ensimmäinen kosketuspiste sekä tärkein viestintäkanava kuluttajan ja viinin välillä (Barber & Almanza, 2006; Chamorro ja muut, 2021; Galati ja muut, 2018). Boudreaux ja Palmer (2007) havaitsivat, että viinietiketin kuvitus, väri ja sommittelu vaikuttivat eniten valintaan. Laeng ja muut (2016) taas osoittivat, että kuluttajat kiinnittävät enemmän

huomiota etiketin kuvallisiin elementteihin kuin sanalliseen informaatioon viinietiketissä, minkä myös Akturan ja muut (2025) ovat havainneet pakkausdesignin osalta yleisesti.

Viinietikettien visuaalisissa ratkaisuissa on vahvoja, toistuvia ja tunnistettavia visuaalisia koodeja, jotka muodostavat tuoteryhmälle tyyppillisen visuaalisen koodiston. Celhay ja Trinquécoste (2015) mittasivat 117 Bordeaux-viinin etikettien visuaalisia koodeja, ja huomasivat, että 96 % etiketeistä sisälsi keskitetyn layoutin, 96 % valkoisen taustan, 73 % kultafoliota ja 68 % serif fontin. Celhay ja muut (2017) vertasivat Barossa-viinien visuaalisia piirteitä Bordeaux-viineihin, ja havaitsivat vahvoja visuaalisia koodeja myös näiden osalta.

Systemaattisesti toistuvat visuaaliset koodit voivat johtaa siihen, että viinit näyttäytyvät kuluttajalle hyllyssä hyvin samankaltaisina, mikä tekee konventionaalisten pakkausten visuaalisesta erottumisesta haastavaa. Barbierato ja muut (2023) tarkastelivat kuluttajien silmänliikkeitä ja huomasivat, että kuluttajat katsovat pisimpään niitä viinietikettejä, jotka erottuvat visuaalisesti eniten suhteessa muihin samaan aikaan nähtyihin pulloihin. Epätyypillinen, visuaalisia koodeja rikkova etiketti voi siis toimia keinona erottua hyllyssä ja vaikuttaa siihen, millaisena kuluttaja tulkitsee brändin.

Celhay ja Passebois (2011) ovat osoittaneet, että poikkeaminen viinien visuaalisista koodeista voi olla perusteltua, mikäli viini on suunnattu matalan riskin kulutustilanteisiin. Kuluttajat hyväksyvät epätyypilliset etiketit sitä helpommin, mitä matalampi koettu riski on: esimerkiksi arkista kotiruokailua varten ostetussa ruokaviinissä epätyypillinen etiketti hyväksytään helpommin kuin asiantuntijaystäville ostetussa viinissä (Celhay & Trinquécoste, 2015). Celhay ja Passebois (2011) ehdottavat, että viinien visuaalista ilmettä voitaisiin strategisesti sovittaa eri kulutuskonteksteihin sen sijaan, että kaikki etiketit noudattavat samoja perinteisiä visuaalisia koodeja.

Lunardon ja Rickardin (2020) mukaan useat viinibrändit ovatkin alkaneet siirtyä pois perinteisistä, arvokkaista ja juhlallisista etiketeistä. Hyvä esimerkki viinien visuaalisten

koodien rikkomisesta ovat natuviinien etiketit. Ne hyödyntävät usein kirkkaita värejä, epäsymmetristä sommittelua, sans serif-typografiaa, käsin piirrettyä kuvitusta ja julistemaisia graafisia ratkaisuja (Antonima Studio, 2025). Tällaiset visuaaliset elementit poikkeavat selvästi Celhayn ja muiden (2015) kuvaamista konventionaalisista viinietiketeistä.

2.5 Hypoteesien johtaminen ja teorettinen viitekehys

Tuotekategorioissa esiintyy toistuvia visuaalisia koodeja, jotka muodostavat kuluttajille odotuksia siitä, miltä kyseisen tuotekategorian tuotteiden tulisi näyttää (Goode ja muut, 2013). Kun pakkausdesign poikkeaa näistä vakiintuneista visuaalisista koodeista, kuluttaja havaitsee sen ja voi tulkita pakkauksen epätyypillisenä suhteessa muihin samaan tuoteryhmään kuuluviin pakkauksiin (Barbierato ja muut, 2023). Jotta voidaan tarkastella kategoriakonventioita noudattavan tai niistä poikkeavan pakkausdesignin vaikutuksia kuluttajien brand coolness -kokemukseen, on ensin varmistettava, että visuaalisia koodeja rikkova pakkaus koetaan epätyypillisempänä kuin niitä noudattava pakkaus. Tämän vuoksi ennen varsinaisia hypoteeseja tehdään manipulaatiotarkastus, jotta voidaan todeta kategoriakonventioista poikkeavan pakkauksen olevan vähemmän tyypillinen kuin konventionaalisen pakkauksen.

Kuluttajat muodostavat käsityksiä brändistä visuaalisten vihjeiden perusteella, ja pakkausdesign vaikuttaa siihen, millaisena kuluttaja kokee brändin (Orth & Malkewitz, 2008). Warrenin ja Campbellin (2014) mukaan brand coolness -kokemukselle keskeisiä tekijöitä ovat kuluttajan kokemukset brändin positiivisesta autonomiasta ja sen kyvystä sekä halusta kulkea omaa polkuaan. Celhay ja muut (2017) taas tunnistivat, että jos pakkausdesign poikkeaa kategorian visuaalisista koodeista, kuluttaja ei havaitse sitä ainoastaan erilaisena ulkoasuna, vaan sillä on keskeisiä vaikutuksia siihen, millaisia ominaisuuksia kuluttaja liittää brändiin. Jos pakkausdesign poikkeaa tuotekategorian konventionaalisesta designista, kuluttaja voi tulkita sen poikkeavan kulttuurisista odotuksista ja normeista. Tällöin kategoriakonventioista poikkeava pakkaus voi johtaa

korkeampiin arvioihin tietyissä brand coolness -ulottuvuuksissa. Täten tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi on:

H1. Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign johtaa korkeampiin arvioihin brand coolness -ulottuvuuksissa kuin konventioita noudattava pakkaus.

Kaikki kuluttajat eivät liitä pakkausdesignin perusteella brändiin samanlaisia ominaisuuksia. Elliotin ja Barthin (2012) mukaan kuluttajan ikä ja sukupolvi vaikuttavat siihen, millaisia ominaisuuksia kuluttaja liittää designiin. Heidän mukaansa milleniaalit liittävät epätyypillisiin viinietiketteihin ominaisuuksia, kuten energinen ja nykyaikainen, kun taas konventionaalisiin etiketteihin liitetään ominaisuuksia, kuten hienostunut ja yläluokkainen. Tämä viittaa siihen, että pakkausdesignin vaikutus brändiin liitettyihin ominaisuuksiin ei ole universaali, vaan riippuu kuluttajan iästä ja sukupolvesta. McCrackenin (1986) malli merkitysten rakentumisesta kuluttajan oman kulttuurisen ja kokemuksellisen viitekehyksen perusteella tukee tätä näkemystä. Tutkimuksen toinen hypoteesi olettaa iällä olevan moderoinen vaikutus pakkausdesignin ja brand coolnessin väliseen yhteyteen:

H2. Kuluttajan ikä moderoi pakkausdesignin vaikutusta brand coolness -ulottuvuuksien arvioihin siten, että pakkausdesignien välinen ero on suurempi nuoremmilla kuluttajilla.

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että kuluttajan asiantuntemus tuotekategoriassa vaikuttaa siihen, miten pakkausdesignia tulkitaan. Celhay ja Trinquécoste (2015) osoittivat tutkimuksessaan, että viiniasiantuntemus moderoi sitä, miten kuluttajat arvioivat pakkausdesignia. Heidän mukaansa korkeamman viinitietoisuuden omaavat kuluttajat eivät ole yhtä riippuvaisia kategoriakonventioiden mukaisesta pakkausdesignista, vaan sietävät ja arvostavat epätyypillisiä ratkaisuja paremmin. Tämä viittaa siihen, että kuluttajan viinitietämys vaikuttaa siihen, miten pakkausdesign tulkitaan ja millaisia ominaisuuksia brändiin liitetään. Tutkimuksen kolmas hypoteesi

olettaa viinitietämyksellä olevan moderoinen vaikutus pakkausdesignin ja brand coolnessin väliseen yhteyteen:

H3. Kuluttajan viinitietämys moderoi pakkausdesignin vaikutusta brand coolness - ulottuvuuksien arvioihin siten, että pakkausdesignien välinen ero on suurempi korkeamman viinitietämyksen omaavilla kuluttajilla.

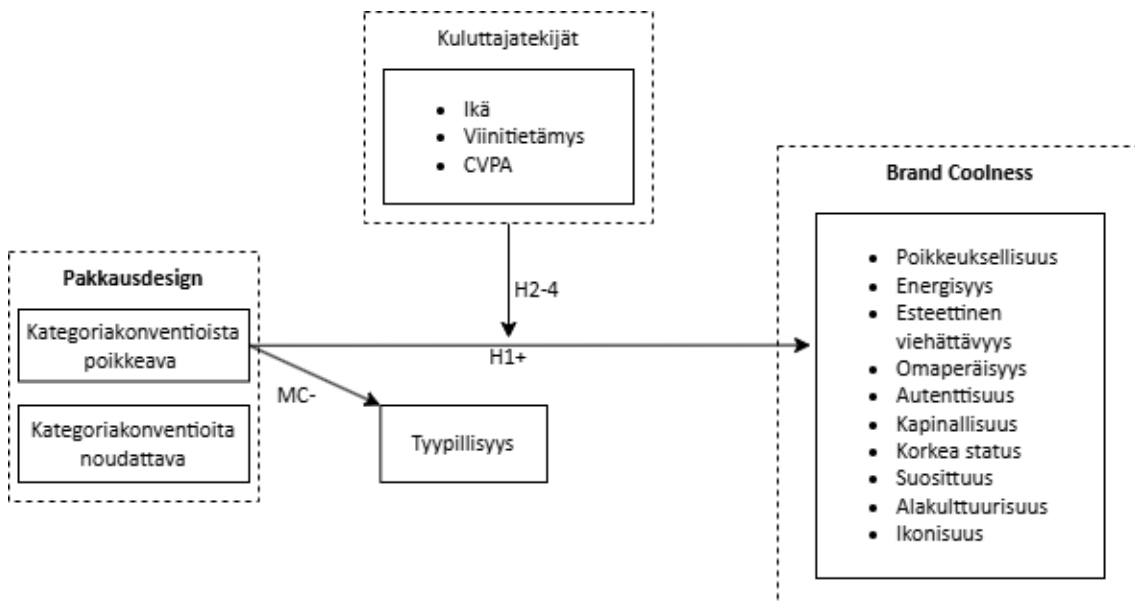
Blochin ja muiden (2003) tutkimuksen mukaan kuluttajat eroavat siinä, kuinka keskeisiä tuotteen visuaaliset ominaisuudet ovat (CVPA). Heidän mukaansa CVPA:lla on vaikutuksia muun muassa siihen, kuinka paljon kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteen ulkonäköön ja miten tuotteeseen reagoidaan. Hekkertin ja muiden (2003) mukaan joidenkin kuluttajien taipumusta suosia epätyypillisiä designratkaisuja voidaan selittää sillä, kuinka tärkeänä he pitävät tuotteiden ulkonäköä. Tämä viittaa siihen, että visuaalisen estetiikan merkitys voi ohjata designiin liittyviä arvioita, mikä voi näkyä myös brand coolness -arvioissa. Celhay ja Trinquocoste (2015) ovat osoittaneet, että CVPA:lla on moderoinen vaikutus epätyypillisen tai tyyppillisen pakkausdesignin suosimiseen, mikä tukee oletusta sen roolista myös tämän tutkimuksen yhteydessä. Tässä tutkimuksessa CVPA:n oletetaan vaikuttavan pakkausdesignin ja brand coolnessin väliseen yhteyteen:

H4. Kuluttajan CVPA moderoi pakkausdesignin vaikutusta brand coolness - ulottuvuuksien arvioihin siten, että pakkausdesignien välinen ero on suurempi korkean CVPA:n omaavilla kuluttajilla.

Aiemmissä tutkimuksissa on tunnistettu myös muita pakkausdesignin ja kuluttajan arvion välistä vaikutusta moderoivia tekijöitä, kuten ostoksen koettu riskitaso, kuluttajan innovatiivisuus ja koulutustaso (Celhay & Trinquocoste, 2015; Celhay & Passebois, 2011). Tässä tutkimuksessa tarkasteluun valittiin ikä, viinitietämys ja CVPA, sillä niillä on aikaisemman tutkimuksen perusteella osoitettu olevan moderoinen vaikutus, ja niiden katsottiin olevan keskeisimpiä tämän tutkimuksen kannalta. Muita mahdollisia

moderoivia tekijöitä ei sisällytetty analyysiin tutkimuksen rajauksen ja selkeyden säilyttämiseksi.

Kuviossa 4 esitetään tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja hypoteesien väliset suhteet. Mallissa kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign toimii tutkimuksen lähtökohtana. Ensimmäisenä varmistetaan, että manipulaatio toimii ja visuaalisia koodeja rikkova pakkausdesign todella koetaan vähemmän tyyppillisenä tuotekategoriassa kuin konventionaalinen pakkausdesign (MC). Tämän jälkeen tarkastellaan, miten pakkausdesignit vaikuttavat brand coolness -ulottuvuuksien arvioihin ja poikkeavan pakkauksen oletetaan saavan korkeampia arvioita (H1). Mallissa esitetään myös tarkastelun alle valitut kuluttajakohtaiset tekijät: iän (H2), viinitietämyksen (H3) ja CVPA:n (H4) oletetaan moderoivan pakkausdesignien välisiä eroja yksittäisten brand coolness -ulottuvuuksien arvioihin.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen metodologisia ratkaisuja ja perustellaan ne. Ensin kuvataan tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruun toteutus. Tämän jälkeen esitellään aineiston analysointiin käytetyt menetelmät ja luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

3.1 Kokeellinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan hyödyntämällä kvantitatiivista menetelmää, joka soveltuu lukumääriä ja prosenttiosuuksia sisältävien kysymysten selvittämiseen. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa yleistettävien johtopäätösten tekemisen ja sellaisten kysymysten tarkastelun, jotka heijastavat laajempaa ilmiötä nykytilanteessa. Kvantitatiivinen tutkimus kuitenkin edellyttää suurta otosta ja runsasta numeerista aineistoa, jotta ilmiötä pystytään kuvaamaan (Heikkilä, 2014, s. 15–16).

Tässä tutkimuksessa käytetty kvantitatiivinen menetelmä on luonteeltaan kokeellinen eli eksperimentaalinen, joka on yksi selittävän tutkimuksen erityismuodoista. Sen avulla voidaan tutkia jonkin tekijän vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa (Heikkilä, 2014, s. 19). Tässä tutkimuksessa kokeellisella kvantitatiivisella menetelmällä tarkastellaan pakkausdesignin vaikutusta kuluttajien bränditulkintoihin. Tutkimuksessa pakkausdesign toimii riippumattomana muuttujana, jolla on kaksi tasoa: tuotekategorian visuaalisia koodeja noudattava ja niistä poikkeava design. Vastaajat altistetaan jommallekummalle näistä visuaalisista ärsykkeistä, minkä jälkeen he arvioivat pakkauksen perusteella brändiin liitettäviä ominaisuuksia, joista aiemman kirjallisuuden mukaan brand coolness muodostuu (Warren ja muut, 2019; Bagozzi ja Batra, 2025).

Tämä kahden tason välinen kokeellinen asetelma mahdollistaa tutkimuksen toisen tavoitteen saavuttamisen. Asetelman avulla voidaan tarkastella pakkausdesignin vaikutuksia kuluttajien brand coolness -arvoihin. Lisäksi asetelman avulla voidaan

tarkastella moderovien muuttujien - iän, CVPA:n ja viinitietämyksen vaikutusta tulkintoihin, mikä mahdollistaa tutkimuksen kolmannen tavoitteen saavuttamisen.

3.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksen kvantitatiivinen aineisto kerättiin internetkyselynä toteutetun kyselylomakkeen avulla. Heikkilän (2014, s. 66) mukaan internetkysely on tehokas tapa kerätä aineistoa, sillä se on nopea ja mahdollistaa aineiston analysoinnin heti aineistonkeruun päätyttyä. Hänen mukaansa yksi yleisimmistä tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmista internetkyselyissä on Webropol-ohjelmisto, sillä alustaa voidaan hyödyntää koko kyselyprosessin ajan kyselyn suunnittelusta aineistonkeruuseen sekä tulosten havainnollistamisessa analysointia varten. Tämän tutkimuksen empiirisen osion toteuttamisessa käytettiin tästä syystä Webropol-ohjelmistoa.

Kyselylomake sisälsi kokeellisen between-subjects-asetelman. Tutkimusta varten tehtiin kaksi erillistä kyselylomaketta, jotka olivat kysymyksiltään ja vastausvaihtoehdoiltaan identtisiä, eli strukturoituja. Ainoastaan kyselylomakkeella esitetty visuaalinen ärsyke erosi lomakkeiden välillä. Kyselylomakkeeseen johtavaan linkkiin rakennettiin sisäinen satunnaistus, jonka avulla vastaajat pystyttiin ohjaamaan suoraan toiselle kahdesta kyselylomakkeesta linkkiä painamalla.

Ennen varsinaista aineistonkeruuta kyselylomakkeelle suoritettiin esitestit (n=14), jolla pystyttiin varmistamaan sekä linkkiin rakennetun satunnaistuksen että kyselylomakkeen toimivuus. Esitestin perusteella kyselylomaketta selkeytettiin muutaman väittämän ymmärrettävyyden osalta. Myös satunnaistus todettiin esitestin myötä toimivaksi, sillä se jakoi vastaajat kahden lomakkeen välille siten, että toiseen lomakkeeseen vastasi kahdeksan henkilöä ja toiseen kuusi.

Esitestin perusteella kyselylomakkeisiin tehtyjen korjausten jälkeen aloitettiin varsinaisen tutkimusaineiston kerääminen. Kyselyä jaettiin tutkimuksen tekijän

lähipiirissä sekä sosiaalisen median alustoilla (Instagram, Facebook). Lisäksi vastaajia pyydettiin kyselylomakkeen lopussa jakamaan linkkiä omiin lähipiireihinsä. Viinitietämystä omaavien vastaajien tavoittamiseksi kyselyä jaettiin ”Viini.” -nimiseen Facebook-ryhmään, josta oletettavasti löytyy keskivertoa enemmän viinitietämystä omaavia henkilöitä. Ainoa rajaus vastaajien kohdalla oli ikähaarukka, jossa minimivaatimus oli 18 ikävuotta. Ikärajoituksesta mainittiin kyselylomakkeen saatekirjeessä, ja ikään liittyvä kysymys sisälsi rajoituksen, jonka perusteella pienempiä arvoja kuin 18 ei hyväksytty. On kuitenkin mahdollista, että alle 18-vuotiaat vastaajat ovat vastanneet ikäkysymykseen todellista ikäänsä korkeamman arvon, joten vastaajien todellista ikää ei kuitenkaan pystytty varmistamaan. Maksimirajoitusta vastaajien ikää selvittävässä kysymyksessä ei ollut.

Kyselylomakkeisiin vastaaminen tapahtui täysin anonyymisti, eikä vastaajia voitu täten yhdistää vastauksiin. Näin ollen kyselyyn ei liittynyt varsinaisia tietosuojaan liittyviä riskejä. Vastaajamäärän maksimoimiseksi kaikkien vastaajien kesken järjestettiin vapaaehtoinen arvonta, jossa arvottiin kaksi 25 euron arvoista K-lahjakorttia. Aineisto kerättiin 25.2.–4.3.2026 välisenä aikana ja lahjakorttien arvonta suoritettiin 10.3.2026.

Internetkysely sopi tämän tutkimuksen asetelmaan, sillä tutkimusmateriaalit eli kuvat pakkausdesigneista oli helposti esitettävissä digitaalisessa muodossa. Esimerkiksi puhelinhaastattelun osalta materiaalien esittäminen olisi huomattavasti hankalampaa, sillä visuaalinen materiaali pitäisi toimittaa vastaajille erikseen. Internetkyselyn avulla pystyttiin myös välttämään haastattelijan vaikutus tutkimukseen, sillä henkilökohtaisissa haastatteluissa vaikutus on suuri, ja tarvittavien haastattelijoiden määrä olisi yhtä lailla ollut suuri (Heikkilä, 2014, s. 18). Postikyselyissä vastaajien kerääminen on hidasta ja vastausten määrät jäävät usein pieniksi, mikä taas heikentäisi tutkimustulosten luotettavuutta (Heikkilä, 2014, s. 18–19).

3.2.1 Kyselylomake

Kyselylomake alkoi saatekirjeellä sekä vastaajan suostumuksen varmistamisella aineiston keräämiseen ja käsittelyyn. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin taustatietoja, joilla kuvataan tutkimusjoukkoa ja varmistetaan tutkimuskontekstin relevanssi. Taustakysymyksiä oli yhteensä 5 ja niissä kartoitettiin vastaajien ikä, sukupuoli, koulutustaso sekä viinin juonti- ja ostotiheys.

Taustakysymysten jälkeen vastaajille esitettiin kokeelliset ärsykkeet, jotka olivat kuvat viinipullosta sekä lähikuva pullon etiketistä. Vastaajat näkivät satunnaistuksen myötä joko kategoriakonventioita noudattavan tai niistä poikkeavan ärsyksen. Ärsykkeet olivat keskenään identtiset viinipakkaukset, joissa ainoastaan etiketin ja kapselin visuaalinen ilme vaihteli versioiden välillä. Pullon muoto, koko, väri, suljentamekanismi ja tuotetiedot pidettiin vakioituina, jolloin ainoa eroavaisuus pakkausten välillä oli etiketin ja kapselin visuaaliset elementit. Tällä visuaalisella ärsykkeellä manipuloitiin tutkimuksen riippumatonta muuttujaa eli pakkausdesignia.

Pelkän etiketin ja kapselin valintaa visuaalisiksi elementeiksi voidaan perustella sillä, että Chamorron ja muiden (2021) mukaan etiketti selittää lähes puolet koko pakkausdesignin vaikutuksesta kuluttajien preferenssiin, kun taas pullon muoto, suljentamekanismi ja brändin nimi selittävät yhdessä toisen puolikkaan. Siksi tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti etikettiin ja kapseliin osana pakkausdesignia.

Tutkimuksessa käytetyt visuaaliset ärsykkeet ja niiden brändit olivat fiktiivisiä ja suunniteltiin tätä tutkimusta varten. Niiden luomiseen käytettiin Adobe Illustrator- ja Adobe Photoshop -ohjelmia. Fiktiivisten ärsykkeiden luominen voidaan perustella sillä, että tunnettujen brändien perusteella vastaajien arviot brändistä voivat perustua aikaisempaan kokemukseen, jolloin visuaalinen vaikutus on heikompi (Peng ja muut, 2025).

Ärsykkeiden suunnittelussa hyödynnettiin Celhayn ja Trinquescosten (2015) tunnistamia viinietikettien visuaalisia koodeja, joiden perusteella voidaan erottaa kategoriakonventioita noudattavat ja niitä rikkovat etiketit. Kategoriakonventioita noudattava pakkausdesign (ks. kuva 1) suunniteltiin mukailemaan kirjallisuudessa kuvattuja tyypillisiä piirteitä, kuten Château-kuvitusta, hillittyä väripalettia, serif-typografiaa, symmetristä sommittelua ja klassista grafiikkaa.



Kuva 1. Kategoriakonventioita noudattava pakkausdesign-ärsyke.

Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign (ks. kuva 2) puolestaan suunniteltiin hyödyntämällä sellaisia visuaalisia elementtejä, jotka rikkovat näitä Celhayn ja Trinquescosten (2015) tunnistamia visuaalisia koodeja. Konventioita rikkovassa etiketissä korostui suuri kirkkaan oranssi sans-serif-fontti, epäsymmetrinen sommittelu sekä väriltään ja muodoltaan poikkeavien graafisten elementtien käyttö.



Kuva 2. Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign-ärsyke.

Vastaajille ilmoitettiin visuaalisen ärsykkeen lisäksi pakkaukseen liittyviä tuotetietoja. Annetut tiedot olivat alkuperämaa (Ranska), viinityyppi (punaviini), vuosikerta (2021), alkoholipitoisuus (12,5 %) ja pakkaukoko (75 cl). Näiden tuotetietojen avulla pakkausdesign voitiin sitoa tiettyyn tuotekategoriaan, mikä mahdollisti vastaajien arvioinnin tuoteryhmätyypillisyydestä. Pelkkä viinialue (Bordeaux), jonka perusteella pakkausdesignit on rakennettu, ei todennäköisesti riittäisi luomaan kuluttajille selkeää mielikuvaa tuotekategorian tyyppillisestä pakkauksesta, jolloin arvioiden luotettavuus olisi voinut heikentyä. Tuotetiedoissa ilmoitettiin viinin alkuperämaa viinialueen sijaan, sillä vastaajien viinitietämyksen oletettiin olevan pääosin matalaa. Annetuista tuotetiedoista jätettiin pois lisäksi muun muassa hinta, sillä se toimii kilpailevana vihjeenä tuotteen visuaalisille ominaisuuksille, ja voi muuttaa tuotteen tulkintaa (Peng ja muut, 2025).

Visuaalisen ärsykkeen tarkastelun jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan pakkausdesignin tyyppisyyttä suhteessa tuotekategoriaan Likert-asteikolla 1-10 (1 = ei

lainkaan tyypillinen, 10 = erittäin tyypillinen). Tämän jälkeen vastaajille esitettiin 20 brand coolness -ulottuvuuksia mittaavaa väittämää, joita arvioitiin Likert-asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Visuaalisen ärsykkeen arvioinnin jälkeen vastaajille esitettiin väittämiä omasta viinitietämyksestään sekä CVPA:staan. Myös kuluttajakohtaisten tekijöiden arvioimisessa käytettiin Likert-asteikkoa 1–5. Vastaajat valitsivat asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tutkimuksen liitteistä (ks. liite 1).

3.2.2 Tutkimuksessa käytetyt mittarit

Kyselylomake rakennettiin aiemmissa teorioissa rakennettujen teoreettisten mallien ja mittareiden pohjalta (Warren & muut, 2019; Bagozzi & Batra, 2025, s. 576; Evrard & Aurier, 1996; Loken & Ward, 1990; Celhay & Trinquencoste, 2015; Celhay ja muut, 2017). Tutkimusten teoreettisia näkökulmia ja malleja hyödynnettiin soveltamalla olemassa olevia mittareita tämän tutkimuksen kontekstiin.

Koska brand coolness nähdään kuluttajan brändiin liittämien ominaisuuksien kokonaisuutena, sitä ei mitata kyselyssä yksittäisellä suoralla arviolla. Vastaajia pyydettiin sen sijaan arvioimaan pakkauksen perusteella niitä brändiominaisuuksia, joiden on aiemmassa tutkimuksessa osoitettu muodostavan brand coolnessin (Warren ja muut, 2019). Warren ja muut (2019) kehittivät brand coolnessin mittaamiseen 36 väittämää sisältävän mittarin, jota Bagozzi ja Batra (2025) ovat tarkentaneet ja tiivistäneet 20 väittämään. Tässä tutkimuksessa käytettiin kyseistä lyhennettyä mittaria, sillä se on validoitu nimenomaan yksittäisten brändien tarkasteluun ja soveltuu siten paremmin tämän tutkimuksen asetelmaan. Mittari on käännetty englannista suomenkieliseksi (ks. taulukko 1). Ennen väittämiä vastaajille esitettiin alkuperäisen mittarin mukainen ohjeteksti ”Arvioi seuraavia väittämiä sen perusteella, millainen oma reaktiosi tähän kuvitteelliseen brändiin on esitetyn pakkauksen perusteella”. Ohjetekstiin on kuitenkin lisätty sana *kuvitteellinen*, jotta vastaajat ymmärtävät, että kyseessä ei ole olemassa oleva brändi tai pakkaus.

Taulukko 1. Brand coolness -mittaristo (Bagozzi & Batra, 2025).

Brand coolness -mittaristo	
Poikkeuksellisuus	
<i>Se on erinomainen</i>	<i>It is superb</i>
<i>Se on upea</i>	<i>It is fantastic</i>
Energisyys	
<i>Se on energinen</i>	<i>It is energetic</i>
<i>Se on eläväinen</i>	<i>It is lively</i>
Esteettinen viehättävyys	
<i>Se on puoleensavetävä</i>	<i>It is attractive</i>
<i>Sillä on todella miellyttävä ulkonäkö</i>	<i>It has a really nice appearance</i>
Omaperäisyys	
<i>Se on innovatiivinen</i>	<i>It is innovative</i>
<i>Se tekee asiat omalla tavallaan</i>	<i>It does its own thing</i>
Autenttisuus	
<i>Se on autenttinen</i>	<i>It is authentic</i>
<i>Se on uskollinen juurilleen</i>	<i>It is true to its roots</i>
Kapinallisuus	
<i>Se ei pelkää rikkoa sääntöjä</i>	<i>It is not afraid to break rules</i>
<i>Se ei mukaudu valtavirtaan</i>	<i>It is nonconformist</i>
Korkea status	
<i>Se on glamourinen</i>	<i>It is glamorous</i>
<i>Se on hienostunut</i>	<i>It is sophisticated</i>
Suosittuus	
<i>Useimmat ihmiset pitävät siitä</i>	<i>It is liked by most people</i>
<i>Se on suosittu</i>	<i>It is popular</i>
Alakulttuurisuus	
<i>Se auttaa käyttäjiään erottumaan joukosta</i>	<i>It helps people who use it stand apart from the crowd</i>
<i>Sen käyttäjät ovat uniikkeja</i>	<i>People who use it are unique</i>
Ikonisuus	
<i>Se on kulttuurinen symboli</i>	<i>It is a cultural symbol</i>
<i>Se on ikoninen</i>	<i>It is iconic</i>

Tyyppillisyyttä ja epätyypillisyyttä on mitattu useissa pakkausdesigniin liittyvissä tutkimuksissa (Celhay & Passebois, 2011; Celhay & Trinquécoste, 2015) hyödyntäen Lokenin ja Wardin (1990) mittautapaa. Heidän mittarissaan tyyppisyys arvioidaan yksittäisenä suorana arviona sen perusteella, kuinka hyvin ärsyke vastaa tuoteryhmän prototyyppiä, eikä useista väittämistä koostuvana mittarina. Mittaria sovellettiin tässä

tutkimuksessa yksittäisenä arviointikysymyksenä useista väittämistä koostuvan mittarin sijaan. Arviointikysymykseen lisättiin myös tutkimuksessa tarkasteltava tuoteryhmä, jotta vastaajille olisi selkeämpää, mihin esitettyä pakkausdesignia tulisi verrata. Tyypillisyyttä mitattiin kysymyksellä: ”Kuinka tyypillinen esitetyn viinipakkauksen design mielestäsi on ranskalaisten punaviinien tuoteryhmässä?”.

Vastaajien koettua viinitietämystä mitattiin väittämillä, jotka perustuvat Elliksen ja Mattison Thompsonin (2018) kehittämään subjektiivisen tietämyksen mittariin (ks. taulukko 4). Alkuperäinen mittari koostuu kahdeksasta väittämästä, mutta tässä tutkimuksessa sitä lyhennettiin neljän väittämän pituiseksi kyselyn pituuden kohtuullistamiseksi ja vastausrasituksen vähentämiseksi. Lyhennettyyn mittariin valittiin alkuperäisestä asteikosta ne väittämät, joilla oli korkeat faktorilataukset pääkomponenttianalysissä, sillä ne kuvaavat mitattavaa konstruktiota vahvimmin.

Taulukko 2. Viinitietämys-mittari (mukaillen Ellis & Mattison Thompson, 2018).

Viinitietämyksen mittaristo	
<i>Koen tuntevani viinejä melko hyvin.</i>	<i>I feel quite knowledgeable about wine</i>
<i>Olen ystäväpiirissäni yksi viinien "asiantuntijoista"</i>	<i>Among my friends, I'm one of the 'experts' on wine</i>
<i>Tiedän viineistä varsin paljon</i>	<i>I know pretty much about wine</i>
<i>En koe tuntevani viinejä kovin hyvin (R)</i>	<i>I do not feel very knowledgeable about wine (R)</i>

Tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyyttä mitattiin Blochin ja muiden (2003) rakentamalla CVPA-mittarilla. Mittari kuvaa sitä, kuinka keskeisenä kuluttaja pitää tuotteen visuaalista estetiikkaa. Mittari rakentuu kolmesta ulottuvuudesta: arvosta (value), arvostelukyvystä (acumen) ja reaktiosta (response) ja sisältää yhteensä 11 väittämää (ks. taulukko 3). Mittaria on käytetty myös aikaisemmissa pakkausdesignia viinikontekstissa tarkastelevissa tutkimuksissa (Celhay & Trinqucoste, 2015). Tässä tutkimuksessa mittarin kolmea ulottuvuutta ei kuitenkaan mitattu erikseen, vaan niistä muodostettiin yksi yhtenäinen mittari.

Taulukko 3. CVPA-mittaristo (Bloch ja muut, 2003).

Tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyyden mittaristo	
Arvo	
<i>Erinomaisen designin omaavien tuotteiden omistaminen tuottaa minulle hyvän olon itsestäni.</i>	<i>Owning products that have superior designs makes me feel good about myself.</i>
<i>Nautin sellaista tuotteiden esillepanojen katselusta, joissa on erinomainen design.</i>	<i>I enjoy seeing displays of products that have superior designs.</i>
<i>Tuotteen design tuo minulle mielihyvää.</i>	<i>A product's design is a source of pleasure for me.</i>
<i>Kauniit tuotedesignit tekevät maailmasta paremman paikan elää.</i>	<i>Beautiful product designs make our world a better place to live.</i>
Arvostelukyky	
<i>Olen ajan myötä kehittänyt taidon havaita hienovaraisia eroja tuotteiden designeissa.</i>	<i>Being able to see subtle differences in product designs is one skill that I have developed over time.</i>
<i>Huomaan tuotteen designissa asioita, jotka muut jättävät usein huomioimatta.</i>	<i>I see things in a product's design that other people tend to pass over.</i>
<i>Pystyn kuvittelemaan, miten jokin tuote sopii yhteen muiden omistamieni tuotteiden designien kanssa.</i>	<i>I have the ability to imagine how a product will fit in with designs of other things I already own.</i>
<i>Minulla on melko hyvä käsitys siitä, mikä saa jonkin tuotteen näyttämään paremmalta kuin toiset.</i>	<i>I have a pretty good idea of what makes one product look better than its competitors.</i>
Reaktio	
<i>Joskus tuotteen ulkonäkö tuntuu vetävän minua puoleensa.</i>	<i>Sometimes the way a product looks seems to reach out and grab me.</i>
<i>Jos tuotteen design puhuttelee minua, koen että minun täytyy ostaa se.</i>	<i>If a product's design really "speaks" to me, I feel that I must buy it.</i>
<i>Kun näen tuotteen, jolla on todella hyvä design, tunnen voimakasta halua ostaa sen.</i>	<i>When I see a product that has a really great design, I feel a strong urge to buy it.</i>

3.2.3 Otanta

Tässä tutkimuksessa perusjoukko oli valtakunnallinen ja sitä rajattiin ainoastaan iän osalta. Ennen aineistonkeruun aloittamista vastaajamääräksi asetettiin tavoitteeksi vähintään 500 vastaajaa, jolloin molemmat koeryhmät sisältäisivät noin 250 vastaajaa. Aineistonkeruun päätyttyä vastaajia oli kertynyt yhteensä 525. Ärsykkeen A perusteella kyselyyn oli vastannut 244 henkilöä ja ärsykkeen B perusteella 281 henkilöä.

Tämän tutkimuksen perusjoukkona olivat täysi-ikäiset suomalaiset kuluttajat. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, sillä perusjoukko on erittäin suuri ja sitä ei ollut mahdollista tutkia kokonaisuudessaan. Käytettävissä ei ollut täydellistä perusjoukkoa kuvaavaa rekisteriä tai tiedostoa, josta otos olisi voitu poimia, minkä vuoksi kyselylomaketta jaettiin vapaasti internetissä eri kanavissa. Tutkimuksessa käytettiin siis ei-todennäköisyysotantaan perustuvaa mukavuusotantaa. Mukavuusotannan vuoksi otos ei välttämättä edusta koko perusjoukkoa, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä (Heikkilä, 2014, s. 38–39).

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksessa käytettiin valmiiksi validoituja mittaristoja brand coolnessin ja CVPA:n mittaamiseen. Koska mittarit perustuvat aiemmassa tutkimuksessa validoituihin väittämiin, niille ei suoritettu erillistä faktorianalyysiä tässä tutkimuksessa. Viinitietämystä mittaavalle mittarille tehtiin faktorianalyysi, koska sitä lyhennettiin alkuperäisestä kahdeksasta väittämästä neljään. Brand coolness -mittarin osalta summamuuttujat luotiin jokaiselle kymmenelle ulottuvuudelle erikseen, jotta pakkausdesignin vaikutuksia voidaan tarkastella ulottuvuuskohtaisesti. Ennen varsinaisia tilastollisia analyysyjä mittareiden sisäinen johdonmukaisuus tarkistettiin Cronbachin alfa -kertoimen avulla.

T-testillä pystytään Heikkilän (2014, s. 215) mukaan vertaamaan riippumattomien ryhmien keskiarvojen välisiä eroja. Tämän vuoksi tutkimuksessa tarkasteltiin riippumattomien otosten t-testin avulla ensin kokeellisen manipulaation onnistumista vertaamalla koeryhmien välisiä eroja koetussa pakkausdesignin tyypillisyydessä. Tämän jälkeen t-testillä tarkasteltiin koeryhmien välisiä eroja brand coolness -ulottuvuuksien osalta.

Moderointivaikutuksia testattiin lineaaristen regressioanalyysien avulla. Heikkilän (2014, s. 222) mukaan menetelmä sopii tilanteisiin, joissa tavoitteena on tarkastella riippuvuussuhteita selittävien ja selitettävien muuttujien välillä. Koska tämän tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tarkastella iän, viinitietämyksen ja CVPA:n vaikutuksia pakkausdesignin ja brand coolness -ulottuvuuksien arvioihin, katsottiin lineaarisen regressioanalyysin olevan pätevä analysointimenetelmä. Moderoitu lineaarinen regressioanalyysi toteutettiin jokaisen kymmenen brand coolness -ulottuvuuden osalta erikseen ja mallissa yksittäinen brand coolness -ulottuvuus toimi selitettävänä muuttujana, pakkausdesign selittävänä muuttujana ja ikä, viinitietämys sekä CVPA moderoivina tekijöinä. Malliin lisättiin moderoivat tekijät sekä päävaikutuksina että interaktiotermeinä koeryhmän ja moderoivien muuttujien välillä. Interaktiotermin avulla arvioitiin, muuttavatko kuluttajakohtaiset tekijät pakkausdesignin vaikutusta brand coolness -arvioihin.

3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta voidaan kuvata reliabiliteetilla ja validiteetilla, ja ne muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden (Heikkilä, 2014, s. 117–118). Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa Heikkilän (2014, s. 117–118) mukaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Hän korostaa (2014, s. 40–43) otoskoon merkitystä keskeisenä reliabiliteetin indikaattorina. Otoskoon on oltava sitä suurempi, mitä heterogeenisempi perusjoukko on ja valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otoskoolle annettu viitearvo on 500–1000 henkilöä. Optimaalinen koko ryhmien väliseen vertailuun hänen mukaansa on vähintään 200 vastaajaa.

Tähän tutkimukseen vastasi yhteensä 525 henkilöä, ja molempiin ryhmiin kertyi vastauksia yli 200, eli tutkimus asettuu otoskoon puolesta annettuihin viitearvoihin. Toisaalta kuitenkin jo aiemmin mainittu ei-todennäköisyysotantaan perustuva otantamenetelmä aiheuttaa satunnaisvirhettä, eli otantavirhettä, mikä heikentää

luotettavuutta. Mittareiden ja niihin liittyvien väittämien reliabiliteetti testattiin, ja testin tulokset esitetään tarkemmin tulososiossa (ks. luku 4.1).

Validiteetti kuvaa Heikkilän (2014, s. 178) mukaan sitä, miten tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan haluttua asiaa, ja kyselytutkimukseen liittyy aina riski siitä, että vastaajat tulkitsevat kysymyksiä eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Hänen mukaansa alhainen validiteetti alentaa tutkimuksen reliabiliteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiteetista. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella. Tässä tutkimuksessa suurin osa mittareista ja niiden väittämistä oli validoitu aikaisemmissa tutkimuksissa. Mittareiden validiteetin arvioinnissa on kuitenkin otettava huomioon, että alkuperäiset väittämät ovat englanninkielisiä ja ne operationalisoitiin tätä tutkimusta varten suomenkielisiksi. Mittarit käännettiin tutkijan toimesta ilman back-translation-menetelmää, kiinnittäen erityistä huomiota alkuperäisten väittämien merkityssisällön säilyttämiseen. Käännöksiä tarkennettiin keskustelemalla ja vertailemalla vaihtoehtoisia muotoiluja. Sanamuotoja muokattiin joiltakin osin selkeämmiksi ja kohderyhmälle ymmärrettävämmiksi siten, ettei väittämien teoreettinen sisältö muuttunut.

Mahdollisten negatiivisten validiteettivaikutusten vähentämiseksi kaikki väittämät testattiin esitestissä ymmärrettävyyden ja merkitystason osalta ja niitä muokattiin ymmärrettävimmiksi siten, että merkitys säilyi mahdollisimman samana. Viinitietämystä mittaavaa valmista mittaria lyhennettiin alkuperäisen kahdeksan väittämän osalta siten, että niistä valittiin neljä parhaiten kuvaavaa väittämää. Mittarin lyhentäminen saattaa kuitenkin vaikuttaa sen validiteettiin ja sisäiseen johdonmukaisuuteen.

Tässä kyselyssä kaikki muut paitsi ikään liittyvä kysymys olivat strukturoituja, jolloin avoimiin kysymyksiin liittyvät heikkoudet eivät olleet ongelma. Toisaalta vastausten epätarkkuus ja väärinkäsitykset ovat mahdollisia, sillä vastaajia ei pystytty erikseen neuvomaan kysymysten ja väittämien osalta. Heikkilän (2014, s. 49) mukaan strukturoitujen kysymysten etuina on vastausnopeus ja tulosten tilastollisen käsittelyn

helppous. Hänen mukaansa vastausvaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys saattavat johdatella lukijaa, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Tässä tutkimuksessa strukturoitujen mittareiden vastausvaihtoehdot kuitenkin satunnaistettiin, jotta järjestysvaikutuksilta voitiin välttyä.

Kokeellisessa tutkimuksessa esitetyt ärsykkeet tehtiin itse, eli ne ovat fiktiivisiä eivätkä ne perustu olemassa oleviin kaupallisiin pakkausdesigneihin. Visuaaliset ärsykkeet rakennettiin Celhayn ja Trinquencosten (2015) esittelemien Bordeaux-viinien visuaalisten koodien pohjalta. Fiktiivisten ärsykkeiden avulla varmistettiin, että havaitut vaikutukset johtuivat nimenomaan pakkausdesignista, eivätkä vastaajien aiemmista kokemuksista tai brändimielikuvista, jotka olisivat voineet vaikuttaa tuloksiin, mikäli tutkimuksessa olisi käytetty olemassa olevien brändien pakkauksia.

Heikkilän (2014, s. 19) mukaan koetilanteen tiedostaminen saattaa vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen, minkä vuoksi kokeellisessa tutkimuksessa asetelman hallinta on tärkeää. Tämän vuoksi vastaajille ei kerrottu tutkimuksen tarkkaa tarkoitusta, eivätkä he tiesivät satunnaistuksesta tai siitä, että tutkimuksessa vertaillaan kahden eri pakkausdesignin vaikutuksia tulkintoihin. Kukin vastaaja altistui vain yhdelle ärsykkeelle, eikä molempia versioita esitetty samalle henkilölle. Näin pyrittiin estämään vertailusta tai ärsykkeiden järjestyksestä mahdollisesti aiheutuvat vaikutukset vastauksiin. Ulkoisten tekijöiden vaikutuksia vastauksiin ei kuitenkaan pystytty valvomaan, minkä takia niiden mahdollinen vaikutus täytyy ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa.

Otoksen demografinen jakauma oli suhteellisen tasainen iän ja koulutustaustan osalta. Sisäisen validiteetin varmistamiseksi koeryhmien väliset erot testattiin t-testillä (ks. luku 4.1). Heikkilän (2014, s. 66) mukaan tasainen jakauma on tärkeää, sillä se vaikuttaa vahvasti otoksen edustavuuteen ja siten tutkimuksen reliabiliteettiin. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin naisia, mikä rajoittaisi esimerkiksi sukupuoleen perustuvien tulkintojen tekemistä sekä sukupuolen ja muiden muuttujien välisten yhteyksien tarkastelua. Lisäksi ikäjakauma oli epätasainen, ja yli puolet vastaajista oli 18–34-

vuotiaita, mikä osaltaan heikentää otoksen edustavuutta. Kyselylomakkeen kato eli kyselyn jättäminen kesken oli myös melko yleistä: lähes 60 % kyselyn avanneista vastaajista ei palauttanut kyselylomaketta. Myös kato on voinut aiheuttaa tuloksiin vääristymää (Heikkilä, 2014, s. 28)

Tutkimuksen eettisyyden näkökulmasta kysely toteutettiin anonyymisti, eikä vastaajilta kerätty henkilötietoja. Heikkilän (2014, s. 29) mukaan on tärkeää varmistaa, ettei esitettyjä tuloksia voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Tulokset on esitelty ryhmiin perustuen, jolloin edes yksittäisiä vastauksia ei voida tunnistaa. Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja suostumukseen perustuvaa, minkä perusteella tutkimus oli eettisestä näkökulmasta onnistunut. Kyselylomakkeeseen vastaamiseen kuitenkin kannustettiin arvonnalla, mikä saattoi vaikuttaa vastaajien motiiveihin.

4 Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Tulosluku koostuu neljästä osasta, joissa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset, ja vastataan niiden avulla tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Lisäksi tarkastellaan tuloksia hypoteesien näkökulmasta, ja katsotaan, tukevatko tulokset luvussa 2.5 esitettyjä hypoteeseja. Ensimmäisessä osassa kuvaillaan aineistoa taustamuuttujien osalta ja muodostetaan aiemman teorian mukaisista mittareista summamuuttujat sekä tarkistetaan niiden reliabiliteetit. Toisessa osassa tarkastellaan kokeellisen manipulaation onnistumista, ja koeryhmien välisiä tuloksia sen osalta. Kolmannessa osassa analysoidaan pakkausdesignin vaikutuksia brand coolness -ulottuvuuksien arvioihin. Viimeisenä analysoidaan teoriasta nousseiden moderoivien muuttujien iän, viinitietämyksen ja tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyyden vaikutuksia kuluttajien arvioihin.

4.1 Aineiston kuvailu

Tutkimuksen aineisto koostui yhteensä 525 vastauksesta kyselytutkimukseen. Vastaajat jakautuivat koeryhmien välille siten, että konventionaalisen pakkausdesignin perusteella kyselytutkimukseen vastannut koeryhmä sisälsi 244 vastaajaa ja konventioista poikkeavan pakkausdesignin perusteella vastannut koeryhmä 281 vastaajaa. Ennen varsinaista analyysiä aineisto tarkistettiin mahdollisten virheiden varalta. Aineistoa ei tarvinnut puhdistaa tai poistaa vastauksia, sillä kaikki kysymykset oli asetettu pakollisiksi, eikä keskeneräisiä vastauksia löytynyt aineistosta.

Vastaajista 68.4 % oli naisia, miehiä 31.4 % ja muunsukupuolisia 0.2 %. Ikäluokan puolesta suurin osa (38.6 %) kyselyyn vastanneista oli 25–34-vuotiaita, toiseksi suurin ikäluokka oli 18–24-vuotiaat (22.3 %), kolmanneksi suurin 55–64-vuotiaat (13.5 %) ja neljänneksi suurin oli 45–54-vuotiaat (11.9 %). Kolmanneksi pienin ryhmä vastaajia

asettui ikäluokkaan 35–44 vuotta (9 %), toiseksi pienin ryhmä asettui ikäluokkaan 65–74 vuotta (3.5 %) ja vähiten vastaajia oli yli 75-vuotiaiden ikäluokasta (1.2 %).

Koulutustaustan perusteella yleisin suoritettu koulutus oli alempi korkeakoulututkinto (41.9 %), eli ammattikorkeakoulututkinto tai kandidaatin tutkinto. Ylempi korkeakoulututkinto oli toiseksi yleisin (30.9 %) ja kolmanneksi yleisin oli toinen aste (25.5 %). Peruskoulututkinnon suorittaneita oli 1.1 % ja tohtorintutkinnon suorittaneita 0.6 %.

Vastaajilta kysyttiin myös tietoa viinin juonti- ja ostotiheydestä. Suurin osa vastaajista juo viiniä harvemmin kuin kerran kuukaudessa (45.9 %), toiseksi suurin ryhmä (39.4 %) juo viiniä 1–3 kertaa kuukaudessa ja kolmanneksi suurin ryhmä 1–2 kertaa viikossa (6.9 %). Vastaajista 6.1 % ei juo viiniä koskaan ja 1.7 % juo 3–4 kertaa viikossa. Ostotiheyden osalta vastaukset olivat samantyyllisiä. Vastaajista 62.5 % ostaa viiniä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 28.4 % 1–3 kertaa kuukaudessa ja 7.2 % ei koskaan. Yksi tai kaksi kertaa viikossa viiniä ostaa 1.9 % vastaajista.

Koeryhmien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja taustamuuttujien osalta ($p > .05$). Koeasetelman kannalta on tärkeää, että ryhmät ovat vertailukelpoisia taustatekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja koulutustason suhteen, jolloin niiden mahdolliset vaikutukset tuloksiin voidaan minimoida. Koeryhmien väliset määrälliset ja prosentuaaliset jakaumat taustakysymysten osalta on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Aineiston taustatiedot.

Taustatiedot	Tyypillinen		Epätyypillinen		p
	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%	
Sukupuoli					.499
Nainen	171	70.1	188	66.9	
Mies	73	29.9	92	32.7	
Muu	0	0	1	0.4	
Ikä					.618
18–24 vuotta	54	22.1	63	22.4	
25–34 vuotta	89	36.5	114	40.6	
35–44 vuotta	23	9.4	24	8.5	
45–54 vuotta	35	14.3	27	9.6	
55–64 vuotta	31	12.7	40	14.2	
65–74 vuotta	9	3.7	9	3.2	
75 tai yli	3	1.3	3	1.1	
Koulutustausta					.803
Peruskoulu	3	1.2	3	1.1	
Toinen aste	57	23.4	77	27.4	
Alempi korkeakoulututkinto	103	42.2	117	41.6	
Ylempi korkeakoulututkinto	80	32.8	82	29.2	
Tohtorintutkinto	1	0.4	2	0.7	
Viinin juontitiheys					.711
Ei koskaan	13	5.3	19	6.8	
Harvemmin kuin kerran kuussa	106	43.4	135	48	
1–3 kertaa kuukaudessa	103	42.2	104	37	
1–2 kertaa viikossa	18	7.4	18	6.4	
3–4 kertaa viikossa	4	1.6	5	1.8	
Viinin ostotiheys					.717
Ei koskaan	17	7	21	7.5	
Harvemmin kuin kerran kuussa	147	60.2	181	64.4	
1–3 kertaa kuukaudessa	75	30.7	74	26.3	
1–2 kertaa viikossa	5	2	5	1.8	

p-arvot perustuvat ryhmien välisiin testeihin (iän osalta t-testi, muiden muuttujien osalta χ^2 -testi).

Seuraavaksi tarkasteltiin tutkimuksessa käytettyjen mittareiden reliabiliteettia ja muodostettiin summamuuttujat jatkoanalyysjä varten. Mittareiden reliabiliteettien todettiin olevan pääasiassa riittävällä tasolla, minkä jälkeen väittämistä muodostettiin summamuuttujat (ks. taulukko 5). Autenttisuutta ja ikonisuutta mittaavat summamuuttujat kuitenkin saivat alhaiset Cronbachin alfa -kertoimet ($\alpha = .435$ ja $\alpha =$

.598). Mittarit perustuvat kuitenkin aiemmin validoituun mittaristoon (Bagozzi & Batra, 2025), ja kaikki ulottuvuudet ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä, joten summamuuttujat päätettiin säilyttää analyysissä. Tuloksia tulkittaessa on kuitenkin huomioitava näiden summamuuttujien heikompi sisäinen johdonmukaisuus.

Viinitietämystä mittaavasta alkuperäisestä kahdeksan väittämän pituisesta mittarista luodulle lyhennetylle neljän väittämän mittarille suoritettiin eksploratiivinen faktorianalyysi. Ennen faktorianalyysiä negatiivinen muuttuja ”En koe tuntevani viinejä kovin hyvin” käännettiin. Lyhennetyin mittarin KMO-arvo oli .84 ja Bartlettin sfäärisyystestin p-arvo oli tilastollisesti merkitsevä ($p < .001$), mikä osoitti väittämien korreloivan keskenään ja aineiston soveltuvan faktorianalyysiin. Mittarin kaikki väittämät latautuivat samalle faktorille ominaisarvolla 3.1 ja kommunaliteetit ylittivät .30, eli mittari mittasi tehokkaasti samaa käsitettä. Cronbachin alfa -kertoimen arvo neljällä väittämällä ($\alpha = .9$) osoitti muuttujien olevan yhdenmukaisia, mikä vastaa Ellisin ja Mattison Thompsonin (2018) kahdeksalla muuttujalla saatua tulosta ($\alpha = .91$). Tulosten perusteella mittaria voidaan käyttää vastaajien viinitietämyksen arvioinnissa ja myös siitä muodostettiin summamuuttuja (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Summamuuttujat.

Summamuuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta	Min	Max	α
Poikkeuksellisuus	2.897	1.047	1	5	.848
Energisyys	2.972	1.224	1	5	.873
Esteettinen viehättävyys	3.194	1.138	1	5	.883
Omaperäisyys	2.909	1.192	1	5	.835
Autenttisuus	3.069	0.9	1	5	.435
Kapinallisuus	2.964	1.293	1	5	.863
Korkea status	2.707	1.015	1	5	.734
Suosittuus	3.251	0.859	1	5	.737
Alakulttuurisuus	2.761	1.134	1	5	.775
Ikonisuus	2.732	0.993	1	5	.598
Viinitietämys	2.224	1.009	1	5	.903
CVPA	3.497	0.758	1	5	.900

4.2 Kokeellisen manipulaation tarkastelu

Ennen tutkimuksen hypoteesien testaamista tarkasteltiin kokeellisen manipulaation onnistumista manipulaatiotarkastuksen avulla, jotta voitiin varmistua siitä, että kategoriakonventioita noudattava ja niistä poikkeava pakkausdesign koettiin erilaisina. Manipulaation onnistumista tarkasteltiin vertaamalla koeryhmien arvioita pakkauksen tyypillisyydestä tuoteryhmässä. Ryhmien välisiä eroja analysoitiin t-testillä.

T-testiä ennen tarkasteltiin Levenen testillä sitä, toteutuuko yksi keskeisimmistä oletuksista, eli ryhmien välinen homogeenisyys. Levenen testin tarkoituksena on selvittää eroavatko ryhmien sisäiset hajonnat toisistaan tilastollisesti. Tähtisen (2020, s. 143) mukaan variansseja voidaan pitää yhtä suurina ja t-testi voidaan toteuttaa, mikäli Levenen testin arvo on $.05$ tai suurempi. Levenen testin perusteella varianssien homogeenisyyden oletus ei kuitenkaan täyttnyt ($F = 12.14$, $p < .001$). Mikäli ryhmien varianssit eroavat toisistaan ($p < .05$), mutta ovat normaalisti jakautuneita, voidaan Levenen testin sijaan käyttää Welchin testiä. Koska tarkasteltavat ryhmät ovat melko suuret ($n > 30$), jakaumatietoja ei ole välttämätöntä tutkia (Heikkilä, 2014, s. 99–105; Tähtinen, 2020, s. 123). Keskeisen raja-arvolauseen mukaan otoskeskiarvojen jakauma lähestyy normaalijakaumaa otoskoon kasvaessa, vaikka alkuperäinen muuttuja ei olisi normaalisti jakautunut (Tähtinen, 2020, s. 107). Tulkinta perustui siis Welchin testiin (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Koeryhmien arviot pakkauksen tyypillisyydestä.

Tyypillisuus tuotekategoriassa	Tyypillinen pakkaus (n=244)	Poikkeava pakkaus (n=281)	T-arvo	Vapausaste	P-arvo
Keskiarvo	7.94	3.35	-32.569	523	<.001
Keskihajonta	1.465	1.766			

Levenen testi: $F = 12.138$, $p < .001$

Kategoriakonventioista poikkeavaa pakkausta arvioineet vastaajat pitivät pakkausta selvästi vähemmän tyypillisenä kuin kategoriakonventioita noudattavaa pakkausta

arvioineet vastaajat ($M = 3.35$ ($SD = 1.77$) vs. 7.94 , $SD = 1.47$), $t = -32.569$, $p < .001$). Ryhmien välinen ero oli tilastollisesti merkitsevä ja Cohenin d -arvo ylitti selvästi $.8$ raja-arvon, eli vaikutus oli suuri (Tähtinen, 2020, s. 49). Tulokset osoittavat, että manipulaatio toimi suunnitellulla tavalla eli kategoriakonventioita noudattavaa pakkausta pidettiin selvästi tyypillisempänä kuin kategoriakonventioista poikkeavaa pakkausta. Täten manipulaatiotarkastus voidaan todeta onnistuneeksi.

4.3 Koeryhmien väliset erot brand coolness -ulottuvuuksissa

Manipulaatiotarkastuksen jälkeen tarkasteltiin koeryhmien välisiä eroja brand coolness -ulottuvuuksissa. Tutkimuksen ensimmäisessä hypoteesissa oletettiin, että kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign johtaa korkeampiin arvioihin brand coolness -ulottuvuuksissa. Hypoteesin testaamiseksi ryhmien välisiä eroja analysoitiin riippumattomien otosten t -testillä vertaamalla kategoriakonventioita noudattavaa pakkausdesignia arvioineiden vastaajien ja kategoriakonventioista poikkeavaa pakkausta arvioineiden vastaajien keskiarvoja brand coolness -ulottuvuuksissa. Koeryhmien keskiarvot, keskihajonnat, t -arvot, p -arvot ja Cohenin d -arvot on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Koeryhmien arviot brand coolness -ulottuvuuksista.

Brand coolness -ulottuvuus	Tyypillinen pakkaus (n=244) M(SD)	Poikkeava pakkaus (n=281) M(SD)	t	p	d
Poikkeuksellisuus	2.783 (.857)	2.996 (1.181)	2.393	.017	.205
Energisyys	2.078 (.774)	3.749 (.991)	21.666	<.001	1.864
Esteettinen viehättävyys	3.137 (.918)	3.244 (1.299)	1.095	0.274	.094
Omaperäisyys	2.025 (.836)	3.678 (.884)	21.924	<.001	1.918
Autenttisuus	3.510 (.781)	2.687 (.819)	-11.737	<.001	-1.027
Kapinallisuus	1.885 (.796)	3.902 (.828)	28.344	<.001	2.48
Korkea status	3.187 (.849)	2.292 (.966)	-11.295	<.001	-.979
Suosittuus	3.488 (.691)	3.046 (.936)	-6.197	<.001	-.531
Alakulttuurisuus	1.967 (.799)	3.452 (.909)	19.729	<.001	1.726
Ikonisuus	3.056 (.913)	2.448 (.975)	-7.379	<.001	-.646

Tulosten perusteella kategoriakonventioista poikkeavaa pakkausta arvioineet vastaajat pitivät brändiä merkitsevästi poikkeuksellisempänä ($M = 2.996$ ($SD = 1.181$) vs. 2.783 ($SD = .857$), $t = 2.393$, $p = .017$) energisempänä ($M = 3.749$ ($SD = .991$) vs. 2.078 ($SD = .774$), $t = 21.666$, $p < .001$), omaperäisempänä ($M = 3.678$ ($SD = .884$) vs. 2.025 ($SD = .836$), $t = 21.924$, $p < .001$) kapinallisempänä ($M = 3.902$ ($SD = .828$) vs. 1.885 ($SD = .796$), $t = 28.344$, $p < .001$) ja alakulttuurisempänä ($M = 3.452$ ($SD = .909$) vs. 1.967 ($SD = .799$), $t = 19.729$, $p < .001$) kuin kategoriakonventioita noudattavaa pakkausta arvioineet vastaajat. Erityisen voimakkaana ulottuvuutena kategoriakonventioista poikkeavan pakkauksen osalta nousi kapinallisuus.

Toisaalta kategoriakonventioita noudattavaa pakkausta arvioineet vastaajat pitivät brändiä autenttisempänä ($M = 2.687$ ($SD = .819$) vs. 3.510 ($SD = .781$), $t = -11.737$, $p < .001$), korkean statuksen omaavampana ($M = 2.292$ ($SD = .966$) vs. 3.187 ($SD = .849$), $t = -11.295$, $p < .001$) suositumpana ($M = 3.046$ ($SD = .936$) vs. 3.488 ($SD = .691$), $t = -6.197$, $p < .001$) ja ikonisempänä ($M = 2.448$ ($SD = .975$) vs. 3.056 ($SD = .913$), $t = -7.379$, $p < .001$) kuin kategoriakonventioista poikkeavaa pakkausta arvioineet vastaajat. Esteettisen viehättävyyden osalta kategoriakonventioista poikkeava pakkaus sai korkeamman keskiarvon, mutta koeryhmien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Tämä viittaa siihen, että vastaajat eivät kokeneet designien esteettistä viehättävyyttä merkittävästi erilaisena.

Kaiken kaikkiaan koeryhmien välillä havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja yhdeksässä brand coolness -ulottuvuudessa. Pelkkä tilastollinen merkitsevyys ei kuitenkaan kerro havaittujen ryhmäerojen suuruudesta tai käytännön merkityksestä. Erityisesti suurissa aineistoissa pienikin ero voi osoittautua tilastollisesti merkitseväksi, vaikka sen käytännön merkitys olisi vähäinen (Tähtinen, 2020, s. 125). Tämän vuoksi ryhmäerojen voimakkuutta tarkasteltiin myös efektikoon avulla laskemalla Cohenin d-arvot (ks. taulukko 7). Cohenin (1988) mukaan mitä suurempi lukuarvo, sitä voimakkaampi efekti eli ero keskiarvoissa on. Hänen mukaansa voimakkuuksia voidaan tulkita siten, että .2 viittaa pieneen, .5 keskisuureen ja .8 suureen voimakkuuteen.

Efektikoista on huomattavissa, että suurimmat erot koeryhmien välillä havaittiin kapinallisuuden ($d = 2.48$), omaperäisyyden ($d = 1.918$), energisyyden ($d = 1.864$) ja alakulttuurisuuden ($d = 1.726$) ulottuvuuksissa, mikä viittaa suuriin vaikutuksiin. Myös autenttisuuden ($d = -1.027$), korkean statuksen ($d = -.979$) ja ikonisuuden ($d = -.646$) ulottuvuuksissa havaittiin selkeitä eroja ryhmien välillä. Poikkeuksellisuuden ($d = .205$) efektikoko oli pieni ja esteettisen viehättävyyden ($d = .094$) efektikoko jäi hyvin vähäiseksi. Tulokset siis osoittavat, että kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign lisäsi brand coolness -ulottuvuuksien osalta poikkeuksellisuuden, energisyyden, omaperäisyyden ja kapinallisuuden arvioita, mutta kategoriakonventioita noudattava pakkaus lisäsi autenttisen, korkean statuksen, suosittuuden ja ikonisuuden ulottuvuuksia. Näin ollen hypoteesi H1 sai vain osittaista tukea eikä sitä voida hyväksyä kokonaisuudessaan.

4.4 Moderointivaikutusten tarkastelu

Tutkimuksen toinen, kolmas ja neljäs hypoteesi liittyi pakkausdesignin ja brand coolness -arvioiden välisiin mahdollisiin moderoiiviin tekijöihin. Hypoteesien testaamiseksi suoritettiin lineaarinen regressioanalyysi jokaisen kymmenen brand coolness -ulottuvuuden osalta. Moderaatiovaikutusten tarkastelua varten ikä-, viinitietämys- ja CVPA-summamuuttujat keskiöitiin, eli summamuuttujista vähennettiin niiden keskiarvo ennen interaktiotermin muodostamista, jotta pääefektien tulkinta olisi mielekästä (Field, 2024, s. 527). Ennen regressioanalyysien suorittamista varmistettiin myös regressioanalyysien edellytysten voimassaolo.

Aineistokoon tulee olla riittävän suuri ja mitä suurempi aineisto on, sitä parempi se on regressioanalyysin luotettavuuden kannalta. Havaintoja tulee Fieldin (2024, s. 429) mukaan olla 10–15 jokaista selittävää muuttujaa kohden. Tässä tutkimuksessa selittäviä muuttujia oli seitsemän ja käytetty aineisto sisälsi 525 vastaajaa, joten regressioanalyysin edellytykset täyttyvät aineistokoon osalta. Muuttujien tulee myös olla vähintään välimatka-asteikollisia ja selitettävän muuttujan tulee olla jatkuva. Poikkeuksena on

kuitenkin kategoristen muuttujien regressioanalyysit, joissa mallissa voi olla kategorisia selittäjiä dummy-muuttujina (Tähtinen, 2020, s. 195). Edellytykset täyttyvät, sillä selittävät muuttujat muodostuivat summamuuttujista, joita käsitellään jatkuvina muuttujina. Selittävien muuttujien joukossa oli myös kategorinen muuttuja pakkausdesign, joka muutettiin dummy-muuttujaksi (0 = kategoriakonventioita noudattava pakkaus, 1 = kategoriakonventioista poikkeava pakkaus). Selittävät muuttujat eivät myöskään saa korreloida liikaa keskenään ($r > .8$) (Field, 2024, s. 195). Tässä aineistossa kaikkien selittävien muuttujien väliset korrelaatiot olivat matalia, eikä multikollinearisuutta havaittu (ks. taulukko 8).

Taulukko 8. Korrelaatiomatriisi.

Muuttuja	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
(1) Etiketti	1													
(2) Ikä	-.022	1												
(3) Viinitetämys	-.033	.042	1											
(4) CVPA	.033	-.23**	.114**	1										
(5) Poikkeusellisuus	.102*	-.287**	-.161**	.222**	1									
(6) Energisyys	.682**	-.187**	-.107*	.17**	.512**	1								
(7) Esteettinen viehättävyys	.047	-.349**	-.143**	.265**	.823**	.49**	1							
(8) Omaperäisyys	.692**	-.009	-.101*	.063	.406**	.763**	.334**	1						
(9) Autenttisuus	-.457**	-.155**	-.027	.135**	.393**	-.109*	.379**	-.139**	1					
(10) Kapinallisuus	.778**	.087*	-.046	.017	.211**	.706**	.125**	.809**	-.287**	1				
(11) Korkea status	-.44**	-.191**	-.124**	.156**	.54**	-.055	.528**	-.097*	.58**	-.301**	1			
(12) Suosittuus	-.257**	-.304**	-.122**	.223**	.555**	.149**	.631**	.016	.489**	-.206**	.562**	1		
(13) Alakulttuurisuus	.653**	-.03	-.089*	.153**	.425**	.741**	.352**	.791**	-.136**	.774**	-.083	.007	1	
(14) Ikonisuus	-.307**	-.086**	-.112*	.139**	.508**	.057	.445**	.018	.583**	-.136**	.582**	.439**	.075	1

** . Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla .001 (2-tailed)

* . Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla .05 (2-tailed)

Lineaarinen regressioanalyysi suoritettiin erikseen kaikille kymmenelle brand coolness - ulottuvuudelle, jossa yksittäinen ulottuvuus oli selitettävänä muuttujana ja pakkausdesign (0 = konventionaalinen, 1 = kategoriakonventioista poikkeava), ikä, viinitetämys, CVPA sekä niiden interaktiotermit (pakkausdesign x ikä, pakkausdesign x viinitetämys, pakkausdesign x CVPA) olivat selittäviä muuttujia. Ensin tarkasteltiin residuaaleja ja poikkeavia havaintoja jokaisen ulottuvuuden osalta. Fieldin (2024) mukaan standardoituja residuaaleja, joiden itseisarvo ylittää 2.5, voidaan pitää mahdollisesti poikkeavina havaintoina, mikäli niiden määrä ylittää 1 % kaikista havainnoista. Tässä tutkimuksessa yli 1 % poikkeavia havaintoja esiintyi viidessä ulottuvuudessa kymmenestä, mutta Cookin arvot olivat kaikissa tapauksissa alle 1

(Cook's distance < 1), mikä viittaa siihen, että havainnot eivät vaikuttaneet merkittävästi malliin (Field, 2024, s. 423). Havaintoja ei näin ollen poistettu analyyseista. Lisäksi kaikkien mallien VIF-arvot ja toleranssit asettuivat suositeltuihin viitearvoihin (VIF < 10, Collinearity Tolerance > .1) (Field, 2024, s. 440).

Moderoidut lineaariset regressiomallit olivat tilastollisesti merkitseviä kaikkien brand coolness -ulottuvuuksien osalta. Mallien selitysasteet vaihtelivat välillä $R^2 = .18-.64$, ja korkeimmat selitysasteet olivat kapinallisuuden ($R^2 = .641$), energisyyden ($R^2 = .559$), omaperäisyyden ($R^2 = .521$) ja alakulttuurisuuden ($R^2 = .501$) regressiomalleilla. Regressiomallien tarkemmat merkitsevyydet ja selitysasteet on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9. Regressiomallien tilastolliset merkitsevyydet ja selitysasteet.

Regressiomalli	R ²	F(df1.df2)	Sig.
Poikkeuksellisuus	.228	F(7.517)=23.151	p<.001
Energisyys	.559	F(7.517)=93.646	p<.001
Esteettinen viehättävyys	.293	F(7.517)=30.655	p<.001
Omaperäisyys	.521	F(7.517)=80.337	p<.001
Autenttisuus	.255	F(7.517)=25.232	p<.001
Kapinallisuus	.641	F(7.517)=132.113	p<.001
Korkea status	.292	F(7.517)=30.444	p<.001
Suosittuus	.226	F(7.517)=21.512	p<.001
Alakulttuurisuus	.501	F(7.517)=74.032	p<.001
Ikonisuus	.180	F(7.517)=16.229	p<.001

4.4.1 Päävaikutukset

Aluksi tarkasteltiin moderointimuuttujien päävaikutuksia brand coolness -ulottuvuuksiin, eli sitä, miten ikä, viinitietämys ja CVPA vaikuttivat arvioihin. Tämä tarkastelu toimii pohjana seuraavassa alaluvussa tarkasteltaville interaktiovaikutuksille. Taulukossa 10 on esitetty päävaikutusten Beta-arvot ja t-arvot jokaisen brand coolness -ulottuvuuden osalta.

Taulukko 10. Regressioanalyysien tulokset päävaikutusten osalta.

Selitettävä	Selittäjä	β	t
Poikkeuksellisuus	Pakkausdesign	.184	2.286*
	Ikä	.001	.317
	Viinitietämys	-.048	-.795
	CVPA	.051	.638
Energisyys	Pakkausdesign	1.650	23.009***
	Ikä	.001	.282
	Viinitietämys	-.062	-1.163
	CVPA	-.004	-.058
Esteettinen viehättävyys	Pakkausdesign	.071	.842
	Ikä	.000	-.010
	Viinitietämys	-.022	-.350
	CVPA	.116	1.373
Omaperäisyys	Pakkausdesign	1.645	22.587***
	Ikä	.011	2.970**
	Viinitietämys	-.160	-2.934**
	CVPA	-.067	-.916
Autenttisuus	Pakkausdesign	-.838	-12.223***
	Ikä	-.005	-1.592
	Viinitietämys	-.001	-.024
	CVPA	.139	2.039*
Kapinallisuus	Pakkausdesign	2.020	29.561***
	Ikä	.014	4.182***
	Viinitietämys	-.092	-1.791
	CVPA	-.163	-2.391*
Korkea status	Pakkausdesign	-.920	12.192***
	Ikä	-.002	-.594
	Viinitietämys	-.092	-1.634
	CVPA	.135	1.790
Suositisuus	Pakkausdesign	-.468	-7.023***
	Ikä	-.007	-2.115**
	Viinitietämys	-.078	-1.565
	CVPA	.215	3.236**
Alakulttuurisuus	Pakkausdesign	1.472	20.805***
	Ikä	.010	2.922**
	Viinitietämys	-.075	-1.423
	CVPA	-.038	-.541
Ikonisuus	Pakkausdesign	-.629	-7.921***
	Ikä	.008	1.923
	Viinitietämys	-.041	-.683
	CVPA	.078	.986

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Pakkausdesignilla oli tilastollisesti merkitsevä päävaikutus useissa brand coolness -ulottuvuuksissa. Epätyypillinen pakkaus lisäsi merkitsevästi poikkeuksellisuuden ($\beta = .184$, $t = 2.296$, $p = .023$), energisyyden ($\beta = 1.650$, $t = 23.009$, $p < .001$), omaperäisyyden ($\beta = 1.645$, $t = 22.587$, $p < .001$), kapinallisuuden ($\beta = 2.020$, $t = 29.561$, $p < .001$) ja alakulttuurisuuden ($\beta = 1.472$, $t = 20.805$, $p < .001$) arvioita. Sen sijaan konventionaalinen pakkausdesign oli yhteydessä korkeampiin autenttisuuden ($\beta = -.838$, $t = -12.223$, $p < .001$), korkean statuksen ($\beta = -.920$, $t = -12.192$, $p < .001$), suosittuuden ($\beta = -.468$, $t = -7.023$, $p < .001$) ja ikonisuuden ($\beta = -.629$, $t = 7.921$, $p < .001$) arvioihin. Esteettisen viehättävyyden osalta pakkausdesignilla ei havaittu tilastollisesti merkitsevää päävaikutusta.

lällä havaittiin tilastollisesti merkitsevä yhteys omaperäisyyden ($\beta = .011$, $t = 2.970$, $p = .003$), kapinallisuuden ($\beta = .014$, $t = 4.182$, $p < .001$), suosittuuden ($\beta = -.007$, $t = -2.115$, $p = .035$) ja alakulttuurisuuden ($\beta = -.007$, $t = -2.922$, $p = .004$) ulottuvuuksissa. Vanhempi ikä lisäsi omaperäisyyden ja kapinallisuuden arvioita, kun taas nuorempien arvioissa korostui suosittuus ja alakulttuurisuus. Muissa ulottuvuuksissa iän päävaikutus ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Viinitietämyksen päävaikutukset olivat rajallisia ja tilastollista merkitsevyyttä löytyi ainoastaan omaperäisyysarvioissa ($\beta = -.160$, $t = -2.943$, $p = .003$). Korkeampi viinitietämys oli yhteydessä matalampiin omaperäisyysarvioihin.

Tilastollisesti merkitseviä vaikutuksia CVPA:n päävaikutusten osalta havaittiin autenttisuuden ($\beta = .139$, $t = 2.039$, $p = .042$), kapinallisuuden ($\beta = -.163$, $t = -2.391$, $p = .017$) ja suosittuuden ($\beta = .215$, $t = 3.236$, $p = .001$) ulottuvuuksissa. Korkeampi CVPA lisäsi autenttisuuden ja suosittuuden arvioita ja oli negatiivisesti yhteydessä kapinallisuuteen. Muiden ulottuvuuksien osalta päävaikutukset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Kokonaisuutena tarkasteltuna pakkausdesign nousi keskeiseksi selittäväksi tekijäksi brand coolness -ulottuvuuksissa päävaikutusten osalta. Pakkausdesignin vaikutukset olivat tilastollisesti merkitseviä useimmissa ulottuvuuksissa, mutta vaikutusten suunta

vaihteli ulottuvuuden mukaan. Epätavallinen pakkausdesign lisäsi erityisesti energisyyden, omaperäisyyden, kapinallisuuden ja alakulttuurisuuden arvioita, kun taas konventionaalinen design oli yhteydessä korkeampiin autenttisuuden, korkean statuksen, suosittuuden ja ikonisuuden arvioihin. Tulokset ovat linjassa aiemmin esitettyjen t-testin tulosten kanssa, mikä viittaa siihen, että havaitut erot ryhmien välillä liittyvät systemaattisesti pakkauksen visuaaliseen toteutukseen. Iän, viinitietämyksen ja CVPA:n päävaikutukset olivat hajanaisempia ja ilmenivät vain tietyissä ulottuvuuksissa. Näiden muuttujien merkitys ei kuitenkaan välttämättä ilmene suorina vaikutuksina, vaan ne voivat toimia pakkausdesignin vaikutuksia muokkaavina tekijöinä, mitä tarkastellaan seuraavaksi interaktiovaikutusten kautta.

4.4.2 Interaktiovaikutukset

Interaktiovaikutusten avulla tarkasteltiin, moderoivatko vastaajien yksilölliset tekijät pakkausdesignin ja brand coolness -ulottuvuuksien välistä yhteyttä. Moderaatiolla tarkoitetaan sitä, että pakkausdesignin yhteys brand coolness -ulottuvuuksiin riippuu vastaajan iästä, viinitietämyksestä tai tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyydestä (CVPA). Pakkausdesignin vaikutuksia tulkittiin poikkeavan ja konventionaalisen pakkausdesignin välisenä erona kunkin moderoivan tekijän osalta. Regressioanalyysien tarkemmat tulokset interaktiovaikutusten osalta löytyvät taulukosta 11.

Taulukko 11. Regressioanalyysien tulokset interaktiovaikutusten osalta.

Selitettävä	Selittäjä	β	t
Poikkeuksellisuus	Pakkausdesign x ikä	-.033	-5.977***
	Pakkausdesign x viinitietämys	-.166	-2.041*
	Pakkausdesign x CVPA	.384	3.482***
Energisyys	Pakkausdesign x ikä	-.024	-4.828***
	Pakkausdesign x viinitietämys	-.036	-.499
	Pakkausdesign x CVPA	.400	4.077***
Esteettinen viehättävyys	Pakkausdesign x ikä	-.051	-7.099***
	Pakkausdesign x viinitietämys	-.199	-2.336**
	Pakkausdesign x CVPA	.390	3.372***
Omaperäisyys	Pakkausdesign x ikä	-.018	-3.676***
	Pakkausdesign x viinitietämys	.152	2.061*
	Pakkausdesign x CVPA	.311	3.121**
Autenttisuus	Pakkausdesign x ikä	-.004	-.942
	Pakkausdesign x viinitietämys	-.075	-1.081
	Pakkausdesign x CVPA	.012	.131
Kapinallisuus	Pakkausdesign x ikä	-.010	-2.229*
	Pakkausdesign x viinitietämys	.141	2.041*
	Pakkausdesign x CVPA	.389	4.162***
Korkea status	Pakkausdesign x ikä	-.016	-3.081**
	Pakkausdesign x viinitietämys	-.078	-1.026
	Pakkausdesign x CVPA	.128	1.244
Suositisuus	Pakkausdesign x ikä	-.014	-3.145**
	Pakkausdesign x viinitietämys	-.059	-.875
	Pakkausdesign x CVPA	-.003	-.031
Alakulttuurisuus	Pakkausdesign x ikä	-.017	-3.552***
	Pakkausdesign x viinitietämys	.015	.206
	Pakkausdesign x CVPA	.499	5.152***
Ikonisuus	Pakkausdesign x ikä	-.021	-3.766***
	Pakkausdesign x viinitietämys	-.133	-1.662
	Pakkausdesign x CVPA	.231	2.123**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Ikä osoittautui johdonmukaisimmaksi moderointitekijäksi. Iän interaktiovaikutus oli tilastollisesti merkitsevä lähes kaikissa brand coolness -ulottuvuuksissa. Tilastollista merkitsevyyttä löytyi poikkeuksellisuudessa ($\beta = -.033$, $t = -5.977$, $p < .001$) energisyydessä ($\beta = -.024$, $t = -4.828$, $p < .001$), esteettisessä viehättävyydessä ($\beta = -.051$, $t = -7.099$, $p < .001$), omaperäisyydessä ($\beta = -.018$, $t = -3.676$, $p < .001$), kapinallisuudessa ($\beta = -.010$, $t = -2.229$, $p = .026$), korkeassa statuksessa ($\beta = -.016$, $t = -3.081$, $p = .002$),

suosittuudessa ($\beta = -.014$, $t = -3.145$, $p = .002$), alakulttuurisuudessa ($\beta = -.017$, $t = -3.552$, $p < .001$) ja ikonisuudessa ($\beta = -.021$, $t = -3.766$, $p < .001$). Interaktiovaikutukset olivat kaikkien yhdeksän ulottuvuuden osalta samansuuntaisia, mikä osoittaa, että pakkausdesignien välinen ero oli suurempi nuoremmilla vastaajilla ja pieneni iän kasvaessa. Ainoana poikkeuksena oli autenttisuus, jossa vaikutus ei ollut yhtä selkeä, eikä tilastollista merkitsevyyttä havaittu. Tulokset tukevat pääosin tutkimuksen toista hypoteesia iän moderoivasta vaikutuksesta.

Viinitietämyksen osalta tulokset olivat kuitenkin epäjohdonmukaisia. Interaktiovaikutus oli tilastollisesti merkitsevä ainoastaan poikkeuksellisuuden ($\beta = -.166$, $t = -2.041$, $p = .042$), esteettisen viehättävyyden ($\beta = -.199$, $t = -2.336$, $p = .020$), omaperäisyyden ($\beta = .152$, $t = 2.061$, $p = .040$) ja kapinallisuuden ($\beta = .141$, $t = 2.041$, $p = .042$) osalta. Poikkeuksellisuuden ja esteettisen viehättävyyden ulottuvuuksissa korkeampi viinitietämys pienensi pakkausdesignien välisiä eroja, kun taas omaperäisyyden ja kapinallisuuden osalta ero kasvoi viinitietämyksen lisääntyessä. Kuuden muun ulottuvuuden osalta moderoivaa vaikutusta ei havaittu. Tulokset eivät anna tukea tutkimuksen kolmannelle hypoteesille viinitietämyksen moderoivasta vaikutuksesta.

CVPA moderoi pakkausdesignin vaikutusta useissa ulottuvuuksissa. Interaktiovaikutus oli merkitsevä poikkeuksellisuudessa ($\beta = .384$, $t = 3.482$, $p < .001$), energisyydessä ($\beta = .400$, $t = 4.077$, $p < .001$), esteettisessä viehättävyydessä ($\beta = .390$, $t = 3.372$, $p < .001$), omaperäisyydessä ($\beta = .311$, $t = 3.121$, $p = .002$), kapinallisuudessa ($\beta = .389$, $t = 4.162$, $p < .001$), alakulttuurisuudessa ($\beta = .499$, $t = 5.152$, $p < .001$) ja ikonisuudessa ($\beta = .231$, $t = 2.123$, $p < .05$). Tulokset osoittivat, että pakkausdesignien välinen ero kasvoi CVPA:n kasvaessa. Vaikutusten voimakkuus vaihteli, eikä moderointivaikutus ollut yhtä johdonmukainen kuin iän osalta. Autenttisuuden, korkean statuksen ja suosittuuden osalta tilastollista merkitsevyyttä ei havaittu. Näin ollen tutkimuksen neljäs hypoteesi CVPA:n moderoivasta vaikutuksesta sai osittaista tukea.

4.5 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen keskeisimmät tulokset voidaan jäsenellä kolmeen kokonaisuuteen: kokeellisen manipulaation onnistuminen, pakkausdesignin vaikutus brand coolness - ulottuvuuksiin sekä yksilöllisten tekijöiden moderoiva rooli. Kokeellisen manipulaation tarkastelu osoitti, että kategoriakonventioita noudattava ja niistä poikkeava pakkausdesign koettiin selvästi erilaisina. Kategoriakonventioista poikkeavaa pakkausta pidettiin vähemmän tyyppisenä kuin konventionaalista pakkausta, ja havaittu ero oli suuri. Manipulaatio toimi siis suunnitellulla tavalla ja loi perustan hypoteesien testaamiselle.

Koeryhmien välisten vertailujen perusteella pakkausdesignilla oli selkeä vaikutus kuluttajien brand coolness -arvioihin. Kategoriakonventioista poikkeava pakkaus koettiin poikkeuksellisempänä, energisempänä, omaperäisempänä, kapinallisempänä ja alakulttuurisempänä verrattuna kategoriakonventioita noudattavaan pakkaukseen. Toisaalta kategoriakonventioita noudattava pakkaus koettiin autenttisempänä, korkean statuksen omaavampana, suosittumpana ja ikonisempänä verrattuna kategoriakonventioista poikkeavaan pakkaukseen. Poikkeuksellisuus -ulottuvuuden osalta havaittu ero oli tilastollisesti merkitsevä, mutta vaikutukseltaan kuitenkin melko pieni. Ainoastaan esteettisen viehättävyyden osalta pakkausdesigneilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa, vaikka kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign sai hieman korkeamman arvion.

Regressioanalyysien perusteella pakkausdesign oli keskeisin yksittäinen brand coolness - ulottuvuuksia selittävä tekijä. Sen vaikutukset olivat tilastollisesti merkitseviä useimmissa ulottuvuuksissa, mutta vaikutusten suunta vaihteli ulottuvuuden mukaan. Tulokset olivat linjassa koeryhmien välisessä vertailussa nousseiden tulosten kanssa, mikä viittaa ryhmien välisten erojen liittyvän nimenomaan pakkausdesigniin. Iän, viinitietämyksen ja CVPA:n päävaikutukset olivat kuitenkin epäjohdonmukaisempia ja ilmenivät vain osassa ulottuvuuksista. Moderointivaikutusten tarkastelu osoitti, että yksilöllisillä tekijöillä on merkitystä pakkausdesignin ja brand coolness -arvioiden

välisessä suhteessa. Ikä oli tekijöistä johdonmukaisin, ja pakkausdesignien väliset erot ulottuvuuksien arvioissa olivat suurempia nuoremmilla vastaajilla ja pienivät iän kasvaessa. Myös CVPA moderoi vaikutuksia useissa ulottuvuuksissa siten, että pakkausdesignien välinen ero kasvoi korkeamman CVPA:n omaavilla vastaajilla. Viinitietämyksen moderoiva vaikutus ilmeni epäjohdonmukaisesti vain yksittäisissä ulottuvuuksissa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Ensimmäisessä luvussa tulkitaan keskeisimpiä tuloksia ja liitetään niitä teoriaan, toisessa luvussa esitellään tutkimuksesta nousseita liikkeenjohdollisia suosituksia, jonka jälkeen tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Viimeisenä esitetään tekoälyn käyttöä koskeva selvitys.

5.1 Tulosten tulkinta

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että pakkausdesignilla on keskeinen rooli kuluttajien brand coolness -arvioiden muodostumisessa. Tulokset tukevat aiempaa kirjallisuutta siitä, että pakkausdesign toimii keskeisenä merkitysten välittäjänä ja kuluttajien tulkintojen ohjaajana (Orth & Malkewitz, 2008). Aikaisemmissa pakkausdesignin ja brand coolness -kokemuksen välistä yhteyttä tarkastelevissa tutkimuksissa brand coolnessia on käsitelty yhtenä summamuuttujana tai itsenäisenä kuluttajan kokemuksena (Warren & Campbell, 2014; Nutta ja muut, 2025a). Tässä tutkimuksessa ilmiötä on kuitenkin käsitelty Bagozzin ja Batran (2025) teorian mukaisesti useiden yksittäisten ulottuvuuksien kautta, jotka muodostavat brand coolness -kokemuksen.

Tulosten perusteella havaittiin, että pakkausdesignin vaikutus brand coolness -kokemukseen ei ole yksiselitteinen, mikä voi osittain selittää myös Nuttan ja muiden (2025a) tulosta siitä, että uniikilla tai epätyypillisellä pakkauksella ei ole vaikutusta kuluttajien kokemaan brand coolnessiin. Tämä näkemys on linjassa Bagozzin ja Batran (2025) teorian kanssa, jonka mukaan brand coolness rakentuu useista ulottuvuuksista yksittäisen muuttujan sijaan. Tulokset viittaavat siihen, että sekä kategorian visuaalisista koodeista poikkeavan että niitä noudattavan pakkausdesignin omaava brändi voidaan arvioida cooliksi, mutta eri ulottuvuuksien kautta. Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign sai korkeampia arvioita poikkeuksellisuuden, omaperäisyyden, kapinallisuuden ja alakulttuurisuuden ulottuvuuksissa, kun taas konventionaalinen

pakkausdesign sai korkeampia arvioita autenttisuuden, korkean statuksen, suosittuuden ja ikonisuuden ulottuvuuksissa.

Visuaalisista koodeista poikkeaminen voidaan siis tulkita signaalina brändin autonomiasta ja halusta erottua valtavirrasta, ja johtaa siten korkeampiin arvioihin brand coolness -ulottuvuuksissa, mikä on linjassa Warrenin ja Campbellin (2014) havaintojen kanssa. Kategorian visuaalisia konventioita noudattamalla voi kuitenkin yhtä lailla saavuttaa korkeampia brand coolness -arvioita, mikä täydentää aiempaa kirjallisuutta tuomalla esiin konventionaalisen pakkausdesignin roolin brand coolness -kokemuksen rakentumisessa. Sekä konventionaalinen että poikkeava pakkausdesign voi siis vaikuttaa brand coolness -kokemukseen, mutta kokemus rakentuu eri ulottuvuuksista.

Eri pakkausdesignien korostamat brand coolness -ulottuvuudet viittaavat vahvasti Warrenin ja muiden (2019) tunnistamaan brändien niche- ja mass-cool ilmiöön. Kategoriakonventioista poikkeavan pakkausdesignin osalta painottuneet brand coolness -ulottuvuudet korostavat erityisesti pienen sisäpiirin tai alakulttuurin keskuudessa suosituille brändeille ominaisia niche cool -piirteitä. Kategoriakonventioita noudattavan pakkausdesignin osalta korostuneet ulottuvuudet puolestaan painottuivat laajemman yleisön suosiota nauttivien mass cool -brändien tyypillisiin piirteisiin. Tulokset eivät siis kuvaa ainoastaan yksittäisiä ulottuvuuseroja, vaan ne osoittavat, että pakkausdesign voi toimia tärkeänä tekijänä brändin asemoinnissa brand coolness -elinkaaren eri vaiheisiin.

Sama brändi voidaan siis kokea cooliksi usealla eri tavalla riippuen siitä, mitkä brand coolness -ulottuvuudet korostuvat kuluttajan tulkinnassa. Tämä korostaa Warrenin ja muiden (2019) tunnistamaa brand coolness -ilmiön kontekstisidonnaisuutta ja subjektiivisuutta. Pakkausdesign toimii keskeisenä tekijänä näiden tulkintojen suuntaamisessa, ja ohjaa sitä millaisista tekijöistä brand coolness rakentuu.

Esteettinen viehättävyys oli brand coolness -ulottuvuuksista ainoa, jonka arvioissa ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa koeryhmien välillä, mutta sekä

konventionaalinen että poikkeava pakkaus saivat kuitenkin kohtalaisen korkeat arviot. Pengin ja muiden (2025) mukaan esteettinen viehättävyys muodostuu useista rakenteellisista ja merkityksellisistä visuaalisista ominaisuuksista. Sekä konventionaalinen että konventioista poikkeava pakkausdesign saattavat sisältää heidän tunnistamiaan esteettistä viehättävyyttä kasvattavia tekijöitä. Konventionaalisen pakkausdesignin osalta esteettinen viehättävyys on voinut rakentua esimerkiksi visuaalisen harmonian, symmetrian ja tyypillisyyden kautta, kun taas poikkeavan pakkausdesignin osalta uutuus, kaarevuus ja kompleksisuus ovat voineet johtaa vastaavaan arvioon. Tämä voi osaltaan selittää sitä, miksi pakkausdesignien välillä ei syntynyt merkittävää eroa esteettisen viehättävyyden arvioissa.

Moderaatiovaikutusten tulokset osoittivat, että pakkausdesignin vaikutus brand coolness -ulottuvuuksien arvioihin ei ole yleistettävissä, vaan riippuu kuluttajakohtaisista tekijöistä. Iän moderaatiovaikutuksen osalta tulokset olivat linjassa Elliotin ja Barthin, (2012) havaintoihin siitä, että iällä ja sukupolvella on vaikutus siihen, millaisia ominaisuuksia designiin liitetään. Nuoremmat kuluttajat ovat herkempiä pakkausdesignin visuaalisille vihjeille ja muodostavat niiden perusteella voimakkaampia tulkintoja, ainakin brand coolness -ulottuvuuksien osalta. Vanhemmilla kuluttajilla vastaavasti pakkausdesignin rooli tulkintaa ohjaavana tekijänä on heikompi.

Myös CVPA:lla havaittiin osittain moderoiva vaikutus: pakkausdesignien välinen ero brand coolness -ulottuvuuksien arvioissa kasvoi pääosin CVPA:n kasvaessa. Kuluttajat, joille pakkauksen visuaalinen estetiikka on keskeistä, ovat herkempiä designeissa ilmeneville eroille, mikä tukee Celhayn ja Trinquencosten (2015) havaintoja. Tulos on linjassa myös Reimannin ja muiden (2010) sekä Pengin ja muiden (2025) löydösten kanssa tuotteen visuaalisen estetiikan vaikutuksista. Esteettisten ominaisuuksien merkitys arvioihin riippuu kuluttajasta, ja siitä kuinka tärkeänä hän pitää niitä.

Viinitietämyksen osalta vaikutukset olivat epäjohdonmukaisia, eli pakkausdesignien kautta syntyneet bränditulkinnot olivat hyvin samankaltaisia viinitietämyksen tasosta

riippumatta. Tulos on ristiriidassa Celhayn ja Trinquencosten (2015) tulosten kanssa, jossa korkeamman viinitietämyksen havaittiin vaikuttavan pakkausdesignin ja brändiin liitetyn arvion väliseen yhteyteen. Tulokseen on voinut kuitenkin vaikuttaa tässä tutkimuksessa esitetyt visuaaliset ärsykkeet, ja tulos olisi voinut olla erilainen toisenlaisilla ärsykkeillä.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Brand coolness -arvioiden synnyttäminen kuluttajissa on liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tärkeää etenkin siitä johtuvien käyttäytymisreaktioiden myötä. Vaikka tässä tutkimuksessa käyttäytymisreaktioita ei mitattu, aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että brand coolness on taloudellisesti relevantti resurssi, eikä pelkästään kuluttajien mielikuva (Matos ja muut, 2025). Esimerkiksi maksuhalukkuuden kasvu, sanallinen viestintä ja brändiasenteet ovat Warrenin ja muiden (2019) mukaan brand coolnessin positiivisia myötävaikutuksia. Tutkimuksen tulokset tarjoavat liikkeenjohdollisesti arvokkaita näkemyksiä pakkausdesignin roolista brand coolness -kokemuksen rakentamisessa. Kuten aikaisemmin todettiin, tuloksissa korostuu se, kuinka pakkausdesign ohjaa sitä millä tavalla brand coolness rakentuu eri ulottuvuuksien kautta ja pakkausdesignit voivat synnyttää erilaiset brand coolness -kokemukset.

Yritysten onkin järkevää tehdä valinta siitä, millaisena ne haluavat näyttäytyä kuluttajien silmissä. Matos ja muut (2025) ovat tutkineet brand coolnessia liikkeenjohdollisesta näkökulmasta ja heidän mukaansa brand coolness -kokemus ei synny sattumalta, vaan brändi voi strategisilla markkinoinnin keinoilla rakentaa sitä. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että pakkausdesign toimii keskeisenä välineenä tässä prosessissa ohjaamalla sitä, mitkä brand coolness -ulottuvuudet korostuvat kuluttajien tulkinnoissa. Poikkeamalla kategorian tyypillisestä pakkausdesignista brändi voi vahvistaa asemaansa niche-cool-brändinä. Tällaiset brändit ovat suosittuja pienen sisäpiirin keskuudessa, jossa muun muassa brändin kapinallisuus, omaperäisyys ja poikkeuksellisuus korostuvat. Toisaalta konventionaalisen pakkausdesignin avulla brändi voi vahvistaa asemaansa

laajan kuluttajajoukon silmissä mass-cool -brändinä, jossa brändin autenttisuus, ikonisuus ja suosittuus ovat keskeisiä.

Niche- ja mass-cool -asemointien välillä on kuitenkin havaittavissa jännite: siirtyminen pienen sisäpiirin suosiosta kohti laajemman yleisön omaksuntaa voi heikentää niitä ominaisuuksia, jotka tekevät brändistä houkuttelevan niche-yleisölle (Warren ja muut, 2019). Tämän vuoksi brändien olisi suositeltavaa tehdä tietoinen valinta niche- ja mass-cool -asemointien välillä sen sijaan, että ne pyrkisivät molempiin samanaikaisesti.

Pakkausdesignien väliset esteettisen viehättävyyden tulokset on myös hyvä nostaa esille liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, koska esteettisesti viehättävällä pakkausdesignilla on aiemmassa kirjallisuudessa tunnistettu olevan positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Peng ja muut, 2025; Reimann ja muut, 2010). Molemmat pakkausdesignit koettiin jokseenkin esteettisesti viehättävinä ja keskiarvojen perusteella kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign sai korkeammat arviot, vaikka ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Aiemman kirjallisuuden ja tämän tutkimuksen tulosten perusteella brändien voi siis olla hyödyllistä tavoitella esteettistä viehättävyyttä kategorian visuaalisista konventioista poikkeamalla, kunhan poikkeama pysyy kuluttajien näkökulmasta hyväksyttävänä (Campbell & Goodstein, 2001; Celhay ja muut, 2017; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Vaikka esteettisellä viehättävyydellä ei olisi merkittävää vaikutusta brand coolness -kokemukseen, se voi itsessään tuottaa merkittävää taloudellista ja brändipääomallista etua kilpailijoihin nähden.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei voida suoraan antaa suosituksia siitä, millainen pakkausdesign olisi tehokkain brand coolness -kokemuksen synnyttämisessä, mutta tunnistettujen moderoivien tekijöiden avulla voidaan luoda lisäymmärrystä siitä, millaisissa tilanteissa ja kenelle pakkausdesign toimii tehokkaimmin brand coolness -kokemuksen rakentajana. Tulokset osoittivat, että nuoremmat kuluttajat reagoivat voimakkaammin kategoriakonventioista poikkeavan ja niitä noudattavan pakkausdesignin välisiin eroihin, eli pakkausdesign toimii nuoremmille kuluttajille

keskeisempänä tulkintaa ohjaavana vihjeenä. Lisäksi korkean CVPA:n omaavilla kuluttajilla pakkausdesignin merkitys korostuu, eli erityisesti tuotteiden visuaalista estetiikkaa arvostavien kuluttajien keskuudessa pakkauksen designvalinnat vaikuttavat brand coolness -arvioihin. Pakkausdesign ei siis ole kaikille kuluttajille yhtä keskeinen brand coolness -kokemuksen rakentaja, vaan sen vaikutus riippuu kuluttajaryhmästä. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta pakkausdesignia ei siis tulisi suunnitella koko markkinaa ajatellen, vaan sitä tulisi hyödyntää kohdennettuna keinona brand coolness -kokemuksen rakentamiseen. Erityisesti nuoriin ja visuaalista estetiikka arvostaviin kuluttajiin kohdistuvissa segmenteissä brändien kannattaisi panostaa erottuvaan ja kohtalaisesti kategorian konventioista poikkeavaan pakkausdesigniin. Muissa segmenteissä pakkausdesignin rooli brand coolness -kokemuksen rakentajana voi olla vähäisempi.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tulosten tulkinnassa on huomioitava useita rajoitteita, jotka liittyvät tutkimusasetelmaan, aineistonkeruuseen sekä käytettyihin mittareihin. Ensinnäkin tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin mukavuusotantaa. Heikkilän (2014, s. 39) mukaan mukavuusotannalla hankittu aineisto rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi tutkimuksen otos koostui oletettavasti ainoastaan suomalaisista vastaajista. Kuluttajien tulkintatavat ja suhtautuminen visuaalisiin ärsykkeisiin vaihtelevat eri kulttuureissa (McCracken, 1986), etenkin brand coolness -tyylisten erittäin kulttuurisidonnaisten teemojen kohdalla. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää muihin kulttuurisiin konteksteihin, vaan ne kuvaavat ensisijaisesti suomalaisten kuluttajien tulkintoja.

Toiseksi tutkimuksessa käytetty pakkausdesign-ärsyke koostui ainoastaan viinipullon etiketistä ja kapselistä. Tämä rajaus mahdollisti fiktiivisten visuaalisten ärsykkeiden luomisen, mutta samalla pelkistää pakkausdesignin kokonaisuutta. Todellisessa ympäristössä pakkausdesign muodostuu etiketin ja kapselin lisäksi useista tekijöistä,

kuten pullon muodosta, materiaalista ja koko pakkauksen visuaalisesta ilmeestä (Orth & Malkewitz, 2008).

Kolmanneksi tutkimuksessa käytettiin vain yhtä esimerkkiä sekä kategoriakonventioita noudattavasta, että niistä poikkeavasta pakkausdesignista. Koska kategoriakonventioiden noudattamiseen ja rikkomiseen on useita erilaisia tapoja, tulokset kuvaavat ainoastaan tässä tutkimuksessa käytettyjen designratkaisujen vaikutuksia, eikä koko ilmiötä kaikissa mahdollisissa ilmenemismuodoissaan. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää kaikkiin mahdollisiin konventionaalisiin tai epätyypillisiin pakkausdesignratkaisuihin.

Neljänneksi tutkimus rajautui ranskalaisiin punaviineihin, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muihin tuoteryhmiin ja viinikategorioihin. Tutkimuksen visuaaliset ärsykkeet perustuvat Celhayn ja Trinquescosten (2015) tutkimuksessa tunnistettuihin Bordeaux punaviinien kategoriakohtaisiin visuaalisiin koodeihin. Näihin visuaalisiin koodeihin liittyvät merkitykset eivät kuitenkaan ole universaaleja, vaan voivat vaihdella kulttuurista ja tuotekategoriasta riippuen, mikä voi vaikuttaa kuluttajien tulkintoihin. Lisäksi vastaajien käsitykset siitä, millainen on tyypillinen ranskalainen punaviini voi vaihdella yksilöittäin, eivätkä välttämättä vastaa Bordeaux-viineille tyypillistä visuaalista ilmettä. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten pakkausdesignin tyypillisyyttä on arvioitu.

Myös tutkimuksessa käytettyihin mittareihin liittyy rajoituksia. Aiemmissa tutkimuksissa brand coolness -mittaria on sovellettu olemassa oleviin ja kuluttajille jo entuudestaan tuttuihin brändeihin, kuten Nike, Supreme tai Starbucks, joihin vastaajilla on jo todennäköisesti muodostunut jonkinlainen suhde (Warren & Campbell, 2014; Warren ja muut, 2019). Tämän tutkimuksen arvioinnin kohteena ollut brändi oli kuitenkin fiktiivinen, eikä vastaajilla täten ollut aiempaa kokemusta tai mielikuvaa siitä. Tämä voi vaikuttaa mittarin toimivuuteen sekä siihen, miten brand coolness -ulottuvuuksia tulkitaan. Lisäksi on hyvä huomioida, että autenttisuutta ja ikonisuutta mittaavien summamuuttujien sisäinen johdonmukaisuus oli alhainen, mikä heikentää tulosten

luotettavuutta näiden ulottuvuuksien osalta. Viinitietämystä mittaavaa mittaria lyhennettiin, mikä voi heikentää sen sisäistä validiteettia. Kaikki mittarit ovat suomennettuja, joten myös mahdollisten merkitysisältöjen muutosten vuoksi tulosten yleistettävyys heikentyy.

Lisäksi tutkimuksessa käytettiin useita erillisiä regressioanalyysijä moderointivaikutusten tarkastelemiseksi. Vaihtoehtoisesti ilmiötä olisi voitu tarkastella esimerkiksi rakenneyhtälömallinnuksen avulla, mikä mahdollistaisi koko teoreettisen mallin samanaikaisen testaamisen. Tällainen lähestymistapa olisi voinut tarjota tarkempia tuloksia ja mahdollistanut koko mallin yhtälön luomisen.

Tutkimuksen tulosten, rajoitusten ja aiemman kirjallisuuden pohjalta voidaan tälle tutkimukselle esittää jatkotutkimusehdotuksia. Kuten aiemmat tutkimukset (Warren ja muut, 2019; Bagozzi ja Khoshnevis, 2022; Tsaur ja muut, 2023) ovat havainneet, kuluttajan kokema brand coolness voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Myös tässä tutkimuksessa esitellyn asetelman osalta olisi kiinnostavaa tutkia brand coolness -arvioihin johtavan konventionaalisen ja poikkeavan pakkausdesignin vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen, kuten ostohalukkuuteen, suulliseen viestintään, korkeampaan maksuhalukkuuteen ja käyttöaikomukseen. Tutkimus syventäisi ymmärrystä eri tyylisten pakkausdesignien todellisista vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen.

Pengin ja muiden (2025) mukaan kuluttajien reaktiot pakkausdesigniin voivat olla myös asenteellisia. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin pakkausdesignien vaikutusta brand coolness -arvioihin, mutta kuluttajien asenteellisia reaktioita eri pakkausdesigneihin ei mitattu. Aiemman kirjallisuuden perusteella tuotekategorian visuaalisista konventioista poikkeaminen voi herättää kuluttajissa positiivisempia reaktioita kuin niiden noudattaminen, mutta toisaalta liiallinen poikkeama voi johtaa negatiivisiin reaktioihin (Celhay ja muut, 2017; Goode ja muut, 2013; Person ja muut, 2008). Toisaalta Nutta ja muut (2025a) esittivät, että viinibrändäyksessä kuluttajat suosivat perinteisiä

pakkausdesignratkaisuja, jotka viestivät perinteitä ja alkuperää. On siis mahdollista, että pakkausdesignit ovat herättäneet vastaajissa erilaisia asenteellisia reaktioita, joita ei kuitenkaan voi suoraan tulkita brand coolness -ulottuvuuksien avulla. Tulevissa kategoriakonventioihin liittyvissä pakkausdesignitutkimuksissa olisi siis hyödyllistä tarkastella samanaikaisesti sekä brand coolness -ulottuvuuksia että kuluttajien asenteellisia reaktioita. Asenteellisia reaktioita mittaamalla voitaisiin luoda ymmärrystä myös siitä, kumpaa pakkausdesignia kuluttajat suosivat, ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat.

Tulevissa tutkimuksissa olisi hyödyllistä laajentaa pakkausdesigniin liittyvää tarkastelua myös muihin tuoteryhmiin. Tässä ja aiemmissa tutkimuksissa pakkausdesignin vaikutuksia koettuun brand coolnessiin on tarkasteltu pitkälti elintarvikkeiden ja juomien tuoteryhmässä (Nutta ja muut 2025a; Warren & Campbell, 2014). Olisi perusteltua tarkastella asetelmaa myös sellaisten tuoteryhmien osalta, joissa pakkauksella ei ole niin suurta funktionaalista merkitystä. Tämä auttaisi arvioimaan, missä määrin tässä tutkimuksessa nousseet tulokset ovat yleistettävissä laajempaan markkinointikontekstiin vai ovatko ollenkaan. Lisäksi brand coolnessin subjektiivisen luonteen myötä ilmiötä olisi hyödyllistä mitata myös kvalitatiivisin menetelmin, sillä niiden avulla yksilö- ja ryhmätasojen eroista voitaisiin luoda syvempää ymmärrystä.

Yksilötason cooliushakuisuus onkin pakkausdesignin ja brand coolnessin näkökulmasta mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Petuzzi ja muut (2025) huomasivat, että ihmiset haluavat olla cool, ja pyrkimys cool-statusen saavuttamiseksi näkyy suoraan kulutuksessa: yksilöt ostavat trendikkäitä tuotteita sekä käyttävät aikaa ja rahaa näyttääkseen coolilta. Heidän mukaansa coolness liittyy yksilön kokemaan statukseen ja siihen, miten muut hänet arvioivat. Samoin kuten esteettisesti viehättävät tuotteet (Peng ja muut, 2025), coolina pidetyt tuotteet aktivoivat aivojen palkitsemisjärjestelmää (Petuzzi ja muut, 2025). Seuraavissa tutkimuksissa olisikin erityisen kiinnostavaa tarkastella, siirtyykö pakkausdesignin kautta rakentuva brand coolness brändistä kuluttajaan. Ensinnäkin olisi hyödyllistä tarkastella voiko pakkausdesignin kautta

rakentuva brand coolness vahvistaa kuluttajan identiteettiä coolina ihmisenä tuotteen omistamisen myötä. Toiseksi olisi tärkeää tutkia, missä määrin pakkausdesignin perusteella cooliksi koetun brändin omistaminen vaikuttaa siihen, kuinka coolina muut ihmiset arvioivat kyseisen henkilön. Näin pakkausdesignia voitaisiin tarkastella sekä brand coolnessin rakentajana, että välineenä, jonka kautta cooliuteen liittyvät merkitykset voivat siirtyä kuluttajaan.

5.4 Tekoälyn hyödyntäminen tutkimusprosessissa

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT5 tekoälytyökalua. Tekoälyä on hyödynnetty lähdeaineistojen analysoinnissa, kääntämisessä ja tutkimuksen rakenteen parantelussa. Lisäksi tekoälyä käytettiin kieliopillisten virheiden tunnistamisessa ja tekstin selkeyden sekä ymmärrettävyyden parantamisessa. Tekoälyä käytettäessä on otettu huomioon Vaasan yliopiston säännöt ja ohjeistukset koskien tekoälyn käyttöä. Kaikkea tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti ja muokattu. Lopullinen vastuu tutkielman laadusta ja sisällöstä on minulla.

Lähteet

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Akturan, U., Kuter, D., & Gökküt, B. S. (2025). Mirror, mirror on the wall, who is the most convincing of them all? A systematic literature review on packaging. *Journal of business research*, 193, 115355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115355>
- Alko (n.d.) Alkuviinit tutuksi. Noudettu 8.10.2025 osoitteesta <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/muut-viinit/alkuviinit>
- Ampuero O, Vila N (2006), "Consumer perceptions of product packaging". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2 pp. 100–112, <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Antonima Studio (2025). *Unconventional and Unapologetic: My Journey into the World of Natural Wine Labels*. Noudettu 11.10.2025 osoitteesta <https://www.antonimastudio.com/post/unconventional-and-unapologetic-my-journey-into-the-world-of-natural-wine-labels>
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging Design: General Framework and Research Agenda. *Packaging technology & science*, 25(8), 435-456. <https://doi.org/10.1002/pts.993>
- 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
- Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2025). Brand coolness: Development and validation of a short scale. *The journal of product & brand management*, 34(4), 575-587. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2024-5146>
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2023). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of marketing theory and practice*, 31(4), 383-402. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2081925>
- Barbierato, E., Berti, D., Ranfagni, S., Hernández-Álvarez, L., & Bernetti, I. (2023). Wine label design proposals: An eye-tracking study to analyze consumers' visual

- attention and preferences. *International journal of wine business research*, 35(3), 365-389. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0021>
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). *Consuming cool: Behind the unemotional mask*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012010](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012010)
- Bloch, P., Brunel, F., & Arnold, T. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *The Journal of consumer research*, 29(4), 551-565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International journal of wine business research*, 19(3), 170-186. <https://doi.org/10.1108/17511060710817212>
- Butt, F. K., & Muhammad, L. (2025). Brand coolness, a trigger for brand associations, brand beliefs, and brand advocacy. *European journal of management and business economics*, 1-17. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2024-0107>
- Campbell, M., & Goodstein, R. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *The Journal of consumer research*, 28(3), 439-449. <https://doi.org/10.1086/323731>
- Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J. (2017). Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes. *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 32(2), 46-70. <https://doi.org/10.1177/2051570716685524>
- Celhay, F., & Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food quality and preference*, 65, 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>
- Celhay, F., & Passebois, J. (2011). Wine labelling: Is it time to break with tradition? A study of the moderating role of perceived risk. *International journal of wine business research*, 23(4), 318-337. <https://doi.org/10.1108/17511061111186497>

- Celhay, F., & Trinquencoste, J. F. (2015). Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs. *The Journal of product innovation management*, 32(6), 1014-1032. <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- Chamorro, A., García-Gallego, J. M., & Trindade-Carlos, H. d. C. (2021). Study on the importance of wine bottle design on consumer choices. *British food journal (1966)*, 123(2), 577-593. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0244>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Elliot, S., & Barth, J. (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *The journal of product & brand management*, 21(3), 183-191. <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>
- Ellis, D., & Mattison Thompson, F. (2018). The effect of wine knowledge type on variety seeking behavior in wine purchasing. *Journal of wine research*, 29(2), 71-86. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1471393>
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), 127-134. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00054-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00054-9)
- Favier, M., Jaud, D. A., & Saintives, C. (2025). Make it unique! Why embossed product labels increase purchase intentions and willingness to pay. *The journal of product & brand management*, 34(2), 173-185. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4748>
- Field. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- Galati, A., Tinervia, S., Tulone, A., Crescimanno, M., & Rizzo, G. (2018). Label Style and Color Contribution to Explain Market Price Difference in Italian Red Wines Sold in the Chinese Wine Market. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 30(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1402728>
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2013). Innovation Aesthetics: The Relationship between Category Cues, Categorization Certainty, and Newness

- Perceptions. *The Journal of product innovation management*, 30(2), 192-208.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00995.x>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. W. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *The British journal of psychology*, 94(1), 111-124.
<https://doi.org/10.1348/000712603762842147>
- Kehret-Ward, T. (1988). Using a semiotic approach to study the consumption of functionally related products. *International journal of research in marketing*, 4(3), 187-200. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80004-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80004-1)
- 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>
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: Their effect on consumers' willingness to pay more. *European journal of marketing*, 57(4), 905-929. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2022-0086>
- K-ryhmä. (n.d.). *30 000 tuotetta yhdessä kaupassa – miksi ihmeessä?* K-ryhmä. Noudettu 2.12.2025 osoitteesta: <https://www.k-ryhma.fi/artikkeli/30-000-tuotetta-yhdessa-kaupassa-miksi-ihmeessa>
- Ladeira, W. J., Nardi, V. A. M., Santini, F. d. O., & Jardim, W. C. (2019). Factors influencing visual attention: A meta-analysis. *Journal of marketing management*, 35(17-18), 1710-1740. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1662826>
- Laeng, B., Suegami, T., & Aminihajibashi, S. (2016). Wine labels: An eye-tracking and pupillometry study. *International journal of wine business research*, 28(4), 327-348. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral sciences*, 15(2), 181.
<https://doi.org/10.3390/bs15020181>

- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The Effects of Products' Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency. *Journal of marketing*, 81(1), 83-102. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0315>
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *The Journal of consumer research*, 17(2), 111-126. <https://doi.org/10.1086/208542>
- Loureiro, S.M.C., Jiménez-Barreto, J. and Romero, J. (2020), "Enhancing brand coolness through perceived luxury values: insight from luxury fashion brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Lunardo, R., & Rickard, B. (2020). How do consumers respond to fun wine labels? *British food journal (1966)*, 122(8), 2603-2619. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0286>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *The Journal of consumer research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *The Journal of consumer research*, 16(1), 39-54. <https://doi.org/10.1086/209192>
- Nutta, M. W. W., Back, R. M., Park, J., & Bufquin, D. (2025a). Examining wine brand coolness: Understanding the relationship between wine brand characteristics, perceived brand coolness, and behavioral intentions. *Journal of foodservice business research*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2567884>
- Nutta, M. W., Back, R. M., Park, J., & Bufquin, D. (2025b). Exploring the relationship between brand coolness, brand personality, brand identity, and purchase intentions through the lens of wine. *Journal of wine research*, 36(2), 104-125. <https://doi.org/10.1080/09571264.2025.2463107>


- 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>
- Peng, C., Eisend, M., & Chen, Z. (2025). A Meta-Analysis of Product Visual Aesthetics. *Journal of marketing*.
- Person, O., Schoormans, J., Snelders, D., & Karjalainen, T. (2008). Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling. *Design studies*, 29(1), 30-48. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2007.06.005>
- Pezzuti, T., Warren, C., & Chen, J. (2025). Cool People. *Journal of experimental psychology. General*, 154(9), 2410-2431. <https://doi.org/10.1037/xge0001799>
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International journal of research in marketing*, 16(1), 1-16. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British food journal (1966)*, 107(9), 670-684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Sample, K. L., Hulland, J., Sevilla, J., & Labrecque, L. I. (2024). The Design Communication Assessment Scale (DCAS): Assessing and Adjusting the Effectiveness of Product Design Communications. *Journal of marketing research*, 61(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/00222437231166342>
- Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *The journal of brand management*, 24(6), 609-621. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0059-z>

- 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)
- Tiwari, A.A., Chakraborty, A. and Maity, M. (2021), "Technology product coolness and its implication for brand love", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, p. 102258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258>
- Tsaur, S., Teng, H., Han, T., & Tu, J. (2023). Can perceived coolness enhance memorable customer experience? The role of customer engagement. *International journal of contemporary hospitality management*, 35(12), 4468-4485. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-1031>
- Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., Tähtinen, R., & Turun yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan 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>
- Veryzer, J., & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *The Journal of consumer research*, 24(4), 374-385. <https://doi.org/10.1086/209516>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *The Journal of consumer research*, 41(2), 543-563. <https://doi.org/10.1086/676680>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Pakkausdesignitutkimus 2026

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei!

Kiitos, että päätit osallistua Vaasan yliopiston pro gradu -tutkielmaan liittyvään kyselytutkimukseen. Kyselyn tuloksia hyödynnetään ainoastaan pro gradu -tutkielmassa, eikä niitä hyödynnetä kaupallisiin tarkoituksiin.

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5–7 minuuttia. Valitse rauhallinen hetki kyselyyn vastaamiseen, jotta voit keskittyä rauhassa. On tärkeää, että vastaat kaikkiin kysymyksiin huolellisesti. Voit keskeyttää vastaamisen milloin tahansa.

Vastaamalla tähän kyselyyn annat suostumuksesi vastauksiesi käyttöön pro gradu -tutkielmassa. Vastauksia voidaan mahdollisesti jatkokäyttää Vaasan yliopiston tutkimuksissa.

Tutkimus on suunnattu yli 18-vuotiaille.

Lisätietoja tutkimuksesta saat ottamalla yhteyttä Jussi Katajistoon
sähköpostitse: e123103@student.uwasa.fi

Tietosuojailmoitus: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:b1bfa263-03df-4014-a91b-42359e99d9e5>

Tutkimustiedote: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:086a502b-50d0-4250-bb59-ba0abdb0a02a>.

1. Suostumus *

- Vastaamalla kyselyyn annat suostumuksesi aineiston keräämiseen ja käsittelyyn sekä henkilötietojen käsittelyyn.

2. Ikä? *

(Vuosina) _____

3. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

4. Koulutus? *

Valitse korkeinta suorittamaasi koulutusta vastaava vaihtoehto

- Peruskoulu
- Toinen aste (lukio tai ammattikoulu)
- Alempi korkeakoulututkinto (ammattikorkeakoulu- tai kandidaatin tutkinto)
- Ylempi korkeakoulututkinto (maisteri tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto)
- Tohtorintutkinto

5. Kuinka usein juot viiniä? *

- En koskaan
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- Päivittäin tai lähes päivittäin

6. Kuinka usein ostat viiniä? *

- En koskaan
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- Päivittäin tai lähes päivittäin

Tarkastele seuraavaksi alapuolelta löytyvää kuvitteellisen brändin pakkausta ja etikettiä huolellisesti. Vastaa tarkastelun jälkeen sitä koskeviin kysymyksiin ja väittämiin pelkästään pakkauksen ulkoasun perusteella.



Ranskalainen punaviini, vuosikerta 2021, alkoholipitoisuus 12,5 %, pakkauskoko 75 cl.

Nom Du Vin

2021



REGION

APPELLATION ORIGINE CONTROLÉE

12,5%VOL

75CL

7. Kuinka tyypillinen esitetyn viinipakkauksen design mielestäsi on ranskalaisten punaviinien tuoteryhmässä? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(1 = ei lainkaan tyypillinen, 10 = erittäin tyypillinen) *

8. Arvioi seuraavia väittämiä sen perusteella, millainen oma reaktiosi tähän kuvitteelliseen brändiin on esitetyn pakkauksen perusteella. *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Se on eläväinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on puoleensavetävä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on upea *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on kulttuurinen symboli *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on innovatiivinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ei mukaudu valtavirtaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on autenttinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tekee asiat omalla tavallaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useimmat ihmiset pitävät siitä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se auttaa käyttäjiään erottumaan joukosta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sillä on todella miellyttävä ulkonäkö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on erinomainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on ikoninen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on glamourinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ei pelkää rikkoa sääntöjä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on uskollinen juurilleen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on hienostunut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on suosittu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on energinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sen käyttäjät ovat uniikkeja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vastaa seuraavaksi omaa viinitietämystäsi koskeviin väittämiin. *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Koen tuntevani viinejä melko hyvin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ystäväpiirissäni yksi viinien "asiantuntijoista" *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
En koe tuntevani viinejä kovin hyvin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän viineistä varsin paljon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ota kantaa tuotteiden ulkonäköä ja designin merkitystä koskeviin väittämiin. *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Nautin sellaisten tuotteiden esillepanojen katselusta, joissa on erinomainen design *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen design tuo minulle mielihyvää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinomaisen designin omaavien tuotteiden omistaminen tuottaa minulle hyvän olon itsestäni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun näen tuotteen, jolla on todella hyvä design, tunnen voimakasta halua ostaa sen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ajan myötä kehittänyt taidon havaita hienovaraisia eroja tuotteiden designeissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn kuvittelemaan, miten jokin tuote sopii yhteen muiden omistamieni tuotteiden designien kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomaan tuotteen designissa asioita, jotka muut jättävät usein huomioimatta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauniit tuotedesignit tekevät maailmasta paremman paikan elää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joskus tuotteen ulkonäkö tuntuu vetävän minua puoleensa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos tuotteen design puhuttelee minua, koen että minun täytyy ostaa se *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Minulla on melko hyvä käsitys siitä, mikä saa jonkin tuotteen näyttämään paremmalta kuin toiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Iso kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Kaikki vastaukset ovat arvokkaita, ja olisin erittäin kiitollinen, jos voisit jakaa kyselyä eteenpäin.

Tässä on suoraan kopioitava linkki, jota voit jakaa:

<https://allocate.monster/MXXGRDWM>

Vastaajien kesken arvotaan kaksi 25 euron arvoista K-lahjakorttia. Arvontaan voi osallistua sähköpostiosoitteella vastausten lähettämisen jälkeen. Painettuasi "Lähetä"-painiketta sinut ohjataan automaattisesti arvontalomakkeelle (odota noin 3 sekuntia).

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Sähköpostiosoite kerätään erillään kyselyvastauksista, eikä vastauksiasi voida yhdistää sinuun.

Liite 2. Arvontalomake

Arvonta

Olet nyt vastannut kaikkiin kysymyksiin – kiitos!

Halutessasi voit osallistua arvontaan, jossa vastaajien kesken arvotaan kaksi kappaletta 25 euron arvoisia K-lahjakortteja.

Jos et halua osallistua arvontaan, voit sulkea sivun.

Osallistuaksesi arvontaan, jätä sähköposti alla olevaan kenttään.

Sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen ja voittajien kontaktoimiseen. Sähköpostiosoitetta ei yhdistetä antamiisi kyselyvastauksiin, eikä vastauksiasi voida yhdistää sinuun. Sähköpostiosoitteita ei luovuteta ulkopuolisille tahoille eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin.

Arvonta suoritetaan kyselyn vastausajan päättyessä ja sähköpostiosoitteet poistetaan arvonnän päättyttyä.

Arvonnän järjestäjänä toimii tämän pro gradu -tutkielman tekijä Jussi Katajisto. Arvonta ei ole toteutettu yhteistyössä muiden tahojen kanssa.

1. Sähköpostiosoite arvontaan osallistumista varten.

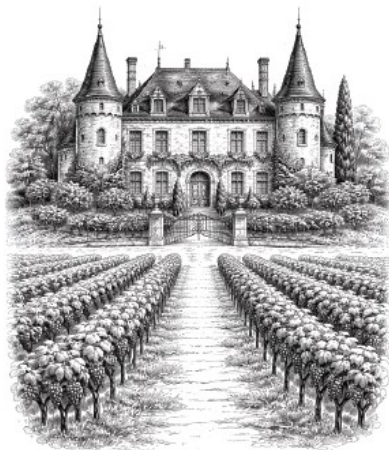
Sähköposti _____

Liite 3. Kategoriakonventioita noudattava pakkausdesign-mockup**Liite 4. Kategoriakonventioista poikkeava pakkausdesign-mockup**

Liite 5. Kategoriakonventioita noudattava etiketti

Nom Du Vin

2021



REGION

APPELLATION ORIGINE CONTROLEE

12,5%VOL

75cL

Liite 6. Kategoriakonventioista poikkeava etiketti

