



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

**Pakkausdesignin suhde eri kuluttajaryhmien
brändiarvioihin ja ostoaikomuksiin
Ready-to-Drink-juomakategoriassa**

Blend Beverages

Markkinoinnin
Pro gradu -tutkielma

Laatija:
Sani Taukojärvi

Ohjaaja:
KTT Harri Terho

29.4.2026
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Sani Taukojärvi

Otsikko: Pakkausdesignin suhde eri kuluttajaryhmien brändiarvioihin ja ostoaikomuksiin Ready-to-Drink-juomakategoriassa, Blend Beverages.

Ohjaaja: KTT Harri Terho

Sivumäärä: 83 sivua + liitteet 9 sivua

Päivämäärä: 29.4.2026

Pakkausdesignin rooli on laajentunut tuotteiden suojaamisesta keskeiseksi strategiseksi kilpailukeinoksi erityisesti nopeasti liikkuvien kulutustavaroiden (*Fast Moving Consumer Goods, FMCG*) kategoriassa. Pakkaus ei ainoastaan herätä huomiota, vaan käynnistää kuluttajassa arviointiprosessin, jossa pakkauksen herättämät tunteet, mielikuvat ja symboliset merkitykset ohjaavat päätöksentekoa. Näiden vihjeiden pohjalta kuluttajalle muodostuu brändiin liittyviä arvioita, kuten brändikokemus, brändimielikuva ja minä-brändiyhdenmukaisuus.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selittää, miten pakkausdesign vaikuttaa kuluttajien brändiin liittyviin arvioihin ja ostoaikomuksiin Ready-to-Drink-juomakategoriassa. Pakkausdesignia tarkastellaan kuluttajan kokemana ulkoisena ärsykkeenä sekä sitä, miten sen vaikutukset välittyvät kuluttajan kognitiivisten ja emotionaalisten arvioiden kautta.

Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu Stimulus–Organism–Response (SOR) -malliin, jossa pakkausdesign toimii ulkoisena ärsykkeenä, brändiin liittyvät arviot sisäisinä prosesseina ja ostoaikomus käyttäytymiseen liittyvänä vasteena. Näitä arvioita tarkastellaan brändikokemuksen, brändimielikuvan, minä-brändiyhdenmukaisuuden ja koetun laadun kautta. Tutkielma toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, ja aineisto kerättiin verkkokyselyllä Suomessa asuvilta kuluttajilta hyödyntäen mukavuusotantaa. Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin.

Tulokset osoittavat, että pakkausdesign ei vaikuta ostoaikomukseen suoraan, vaan vaikutus rakentuu kuluttajan sisäisten arviointiprosessien kautta. Pakkausdesign oli vahvasti yhteydessä brändikokemukseen, joka puolestaan vaikutti brändimielikuvaan. Brändimielikuva näyttäytyi keskeisenä tekijänä ostoaikomuksen muodostumisessa sekä suoraan että epäsuorasti koetun laadun ja minä-brändiyhdenmukaisuuden kautta. Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajan ostopäätös rakentuu samanaikaisesti sekä funktionaalisten että symbolisten arvioiden varaan.

Tutkielma osoittaa, että pakkausdesign toimii lähtökohtana kuluttajan kokemukselliselle ja tulkinnalliselle arviointiprosessille ja on siten keskeinen tekijä brändin rakentamisessa. Tulokset korostavat pakkausdesignin strategista merkitystä erityisesti kilpailuympäristöissä, joissa tuotteet ovat keskenään samankaltaisia. Tutkimukseen liittyy kuitenkin rajoitteita, kuten mukavuusotanta ja vastaajajoukon homogeenisuus, minkä vuoksi jatkotutkimuksessa ilmiötä tulisi tarkastella edustavammilla otoksilla ja realistisemmissä ostotilanteissa.

Avainsanat: pakkausdesign, brändikokemus, brändimielikuva, minä-brändiyhdenmukaisuus, koettu laatu, ostoaikomus, koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus, tuoteryhmäsitoutuneisuus, SOR-malli

SISÄLLYS

1	Johdanto	9
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	9
1.2	Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset	10
1.3	Tutkielman rakenne	11
2	Kirjallisuuskatsaus	13
2.1	Stimulus–Organism–Response (SOR) -malli tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä	13
2.2	Pakkausdesign kuluttajakäyttäytymisen ärsykkeenä	14
2.2.1	Pakkaus ja pakkausdesignin merkitys	14
2.2.2	Pakkausdesign RTD-kontekstissa	16
2.2.3	Pakkauksen laatuvaikutelma	17
2.2.4	Pakkauksen sukupuolittuneisuus	18
2.3	Brändiin liittyvät arvioinnit kuluttajan sisäisinä prosesseina	19
2.3.1	Brändikokemus	19
2.3.2	Brändimielikuva	20
2.3.3	Minä-brändi-yhdenmukaisuus	21
2.3.4	Koettu laatu	22
2.3.5	Koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	23
2.4	Ostoaikomus kuluttajan reaktiona	24
2.4.1	Ostoaikomuksen muodostuminen	24
2.4.2	Brändiin liittyvät arvioinnit ostoaikomuksen taustalla	26
2.4.3	Tuoteryhmäsitoutuneisuus ostoaikomuksen muodostumisessa	27
2.5	Viitekehys ja hypoteesit	28
3	Menetelmät	32
3.1	Tutkimusote	32
3.1.1	Post-positivismi deduktiivista tutkimusta ohjaavana tieteenfilosofisena lähtökohtana	32
3.1.2	Kvantitatiivinen survey-tutkimus	33
3.1.3	Tutkimuskonteksti: Blend Beverages	34
3.2	Aineistonkeruu	34
3.2.1	Kohderyhmän valinta	34
3.2.2	Aineiston keruu	35
3.3	Mittarit ja kyselylomake	35
3.3.1	Tutkimusmallin käsitteiden mittaus	35

3.3.2	Mittareiden validiteetin ja reliabiliteetin arvioinnin periaatteet	38
3.3.3	Kyselylomakkeen laatiminen	38
3.4	Aineiston analyysimenetelmät	39
3.4.1	Aineiston esikäsittely	40
3.4.2	Kuvailevat tilastolliset analyysit	40
3.4.3	Mittausmallin arviointi	40
3.4.4	Hypoteesien testaus	41
3.4.5	Mediaatio- ja moderaationanalyysit	41
3.4.6	Ryhmävertailut	42
3.5	Aineiston kuvailu	42
3.6	Mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti	47
3.7	Tutkimuksen arviointi	50
3.7.1	Tutkimuksen luotettavuus	50
3.7.2	Tutkimuseettiset näkökulmat	51
4	Tulokset	52
4.1	Tiivistys tutkimusmallin muuttujista	52
4.2	Tutkimusmallin käsitteiden tarkastelu taustamuuttujittain	53
4.3	Hypoteesien testaus	59
4.3.1	Teoreettisen tutkimusmallin testaus	59
4.3.2	Vaihtoehtoisen tutkimusmallin testaus	61
4.4	Ryhmäanalyysit	62
4.5	Tiivistys tutkimuksen tuloksista	64
5	Johtopäätökset	67
5.1	Teoreettinen kontribuutio	67
5.2	Käytännön implikaatiot ja liikkeenjohdon suositukset	68
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	69
6	Yhteenveto	71
Lähteet		74
Liitteet		84
	Liite 1. Saatekirje	84
	Liite 2. Kyselylomake	85

KUVIOT

Kuvio 1 Pakkausdesignin elementit	15
Kuvio 2 Pakkausdesignin ja ostoaikomuksen välinen vaikutusketju	24
Kuvio 3 Viitekehys	28
Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma	43
Kuvio 5 Vastaajien nettokuukausitulot	45
Kuvio 6 Vastaajien koulutusaste	45
Kuvio 7 Vastaajien suhde Blend Beverages -brändiin	46
Kuvio 8 Tutkimusmuuttujien keskiarvot sukupuolen mukaan	53
Kuvio 9 Kuvaaja tutkimusmuuttujien keskiarvoista sukupuolen mukaan	54
Kuvio 10 Tutkimusmuuttujien keskiarvot elämäntilanteen mukaan	56
Kuvio 11 Hypoteesit viitekehyksessä	59
Kuvio 12 Eksploratiiviset moderointisuhteet viitekehyksessä	62
Kuvio 13 Tutkielman tulokset	65

TAULUKOT

Taulukko 1 Pakkauksen tehtävät	14
Taulukko 2 Ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät	25
Taulukko 3 Tutkielman mittarit	36
Taulukko 4 Tutkielman analyysimenetelmät	39
Taulukko 5 Vastaajien sukupuolijakauma	42
Taulukko 6 Vastaajien elämäntilanteen jakauma	43
Taulukko 7 Vastaajien alueellinen jakauma	44
Taulukko 8 Vastaajien RTD-juomien ostotiheys	46
Taulukko 9 Vastaajien alkoholinkäytön tiheys	47
Taulukko 10 Outer loadings	48
Taulukko 11 Konstruktioiden diskriminanttivaliditeetti: HTMT-matriisi	49
Taulukko 12 Konstruktioiden diskriminanttivaliditeetti: Fornell-Larcker	49
Taulukko 13 Mittausmallin reliabiliteetti	49
Taulukko 14 Konstruktioiden kuvailevat tunnusluvut ja korrelaatiot	52

Taulukko 15 Tutkimusmuuttujien keskiarvot ikäluokan mukaan	54
Taulukko 16 Tutkimusmuuttujien keskiarvot asuinalueen mukaan	55
Taulukko 17 Tutkimusmuuttujien keskiarvot koulutustason mukaan	55
Taulukko 18 Tutkimusmuuttujien keskiarvot nettotulojen mukaan	57
Taulukko 19 Tutkimusmuuttujien keskiarvot brändisuhteen mukaan	57
Taulukko 20 Tutkimusmuuttujien keskiarvot RTD-tuotteiden ostotiheyden mukaan	58
Taulukko 21 Tutkimusmuuttujien keskiarvot alkoholinkäytön tiheyden mukaan	58
Taulukko 22 Hypoteesien testauksen tulokset: PLS-SEM	59
Taulukko 23 Rakenteellisen mallin selitysasteet: R^2	60
Taulukko 24 Rakenteellisen mallin vaikutuskoot: f^2	61
Taulukko 25 Eksploratiiviset tilastollisesti merkitsevät moderointisuhteet	61
Taulukko 26 Multi-Group Analysis (MGA): sukupuolten väliset erot	63
Taulukko 27 Konstruktioiden keskiarvojen erot sukupuolten välillä alueittain	63
Taulukko 28 Alueelliset erot konstruktiossa naisten keskuudessa	64

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Pakkausdesignin rooli on muuttunut tuotteiden suojaamisesta strategiseksi kilpailukeinoksi. Tutkimusten mukaan jopa 73–85 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksen vasta myymälässä, jolloin pakkaus toimii keskeisenä erottavana tekijänä (Liu ym. 2025, 2). Hyvin suunniteltu pakkaus ei ainoastaan kiinnitä asiakkaan huomion, vaan on myös keskeinen väline brändin rakentamisessa, myynnin kasvattamisessa sekä asiakasarvon ja kilpailuedun luomisessa (Rundh 2013, 1550–1552).

Kilpailun kiristymisen myötä ja pakkauksen merkityksen kasvaessa yritykset panostavat yhä enemmän pakkausten ja tuotteiden visuaaliseen ilmeeseen (Rundh 2013, 1547). Pakkaus on ”hiljainen myyjä” (Shekhar & Raveendran 2015, 304), joka on usein kuluttajan ensimmäinen kosketuspinta tuotteeseen ja brändiin (Liu ym. 2025, 6). Samalla pakkaus on myös viimeinen markkinointiviestinnän väline ennen ostopäätöstä (Tassawa & Khumhome 2023, 3). Tässä vaiheessa pakkauksen herättämät tunteet, mielikuvat ja symboliset merkitykset nousevat keskeiseen rooliin kuluttajan päätöksenteossa (Silayoi & Speece 2007; Rundh 2013).

Pakkausdesign käynnistää kuluttajassa arviointiprosessin, jossa visuaaliset ja symboliset elementit toimivat vihjeinä brändin laadusta, luonteesta ja asemoinnista (Silayoi & Speece 2007, 1498; Rundh 2013, 1547; Liu ym. 2025, 6). Näiden vihjeiden pohjalta kuluttajalle muodostuu brändiin liittyviä arvioita, kuten brändimielikuva, brändikokemus ja minä-brändi-yhdenmukaisuus (Grohmann 2009; Aguirre-Rodriguez ym. 2012). Aiempi tutkimus osoittaa, että kuluttajat tekevät samanaikaisesti sekä funktionaalisia että symbolisia arvioita tuotteista, ja pakkausdesignilla on keskeinen rooli näiden arviointipolkujen käynnistämisessä (Brakus ym. 2009; Sirgy 1982).

Pakkausdesignin merkitys korostuu erityisesti nopeasti liikkuvien kulutustavaroiden (*Fast Moving Consumer Goods, FMCG*) kategoriassa, jossa ostopäätökset tehdään usein nopeasti ja vähäisellä harkinnalla (Verma ym. 2024, 2). Tällaisessa tilanteessa pakkauksen visuaalisilla ja emotionaalisilla elementeillä on keskeinen rooli kuluttajan päätöksenteossa (Panda ym. 2022, 145; Suci ym. 2022, 1617).

Ready-to-Drink (RTD) -juomien markkina on kasvanut nopeasti kulutustottumusten muutosten myötä. Kategoriaa muovaavat erityisesti kätevyys, premiumisointuminen sekä kuluttajien kasvavat odotukset laadusta, aitoudesta ja helppoudesta (FMCG Industry Snapshot 2025). Tässä kilpailullisessa ympäristössä pakkausdesignilla on keskeinen rooli tuotteiden erottumisessa.

Vaikka pakkausdesignia on tutkittu laajasti, tutkimus on keskittynyt pääosin yksittäisiin design-elementteihin sekä elintarvike- ja virvoitusjuomakategoriaan (mm. Srivastava ym. 2022; Wang ym. 2023). Vähemmälle huomiolle on jäänyt erityisesti se, miten pakkausdesign kokonaisuutena vaikuttaa kuluttajan sisäisiin arviointiprosesseihin ja edelleen ostoaikomuksen muodostumiseen. Lisäksi kuluttajaryhmien välisten erojen vaikutuksia näihin prosesseihin on tarkasteltu rajallisesti.

Tämä tutkielma vastaa tähän tutkimusaukkoon tarkastelemalla pakkausdesignin vaikutuksia kuluttajien brändiarvioihin ja ostoaikomuksiin RTD-juomakategoriassa Stimulus–Organism–Response (SOR) -mallin viitekehyksessä. Tutkimuksessa analysoidaan, miten pakkausdesign vaikuttaa brändikokemukseen, brändimielikuvaan, minä–brändi-yhdenmukaisuuteen ja koettuun laatuun sekä miten nämä tekijät yhdessä selittävät ostoaikomusta.

Tutkielma toteutetaan toimeksiantona Blend Beverages -yritykselle, jonka tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaansa naisvaltaisesta kohderyhmästä myös mieskuluttajiin. Tämä korostaa tarvetta ymmärtää, miten pakkausdesignin kautta välittyvät merkitykset tulkitaan eri kuluttajaryhmissä ja miten ne vaikuttavat ostoaikomukseen.

1.2 Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset

Tämän tutkielman tarkoitus on selittää, miten pakkausdesign vaikuttaa kuluttajien brändiin liittyviin arvioihin ja ostoaikomuksiin Ready-to-Drink-juomakategoriassa. Tutkielmassa pakkausdesignia tarkastellaan kuluttajan kokemana ulkoisena ärsykkeenä sekä sen vaikutusten välittymistä kuluttajan kognitiivisten ja emotionaalisten arvioiden kautta.

Tutkimusongelmaa lähestytään kolmen osaongelman kautta:

1. Millainen suhde pakkausdesignilla on kuluttajien brändiin liittyviin arvioihin Ready-to-Drink-juomakategoriassa?
2. Millainen suhde kuluttajien brändiin liittyvillä arvioilla on ostoaikomuksiin?
3. Miten pakkausdesignin vaikutukset eroavat eri kuluttajaryhmissä?

Tutkielma rajataan tarkastelemaan pakkausdesignia kuluttajan kokemana kokonaisvaltaisena ärsykkeenä SOR-mallin mukaisesti. Pakkausdesignia käsitellään analyysissä yhtenä kokonaisuutena, eikä yksittäisten designelementtien vaikutuksia tarkastella erikseen.

Tutkielmassa kuluttajan sisäisiä arvioita tarkastellaan brändikokemuksen, brändimielikuvan, minä–brändiyhdenmukaisuuden ja koetun laadun kautta. Brändikokemus rajataan emotionaaliseen ja

sensoriseen ulottuvuuteen. Kognitiivinen ja behavioraalinen ulottuvuus rajataan tarkastelun ulkopuolelle, koska ne liittyvät syvällisempään tiedonkäsittelyyn, eivätkä ole keskiössä pakkausdesigniin perustuvassa vuorovaikutuksessa.

Brändipersoonallisuus rajataan tutkielman ulkopuolelle, vaikka sitä on aiemmassa tutkimuksessa pidetty keskeisenä brändiin sitoutumista selittävänä tekijänä (Radler 2018; Hartini ym. 2019; Zhu ym. 2019; Tarrillo ym. 2025). Rajaus on perusteltu, sillä tarkasteltava brändi on suhteellisen uusi toimija, jolloin kuluttajien käsitykset perustuvat pääosin ensikokemuksiin, mikä heikentäisi käsitteen luotettavaa mittaamista. Kuluttajan käyttäytymistä ilmentävä vaste rajataan ostoaikomukseen. Ostoaikomus toimii luotettavana mittarina erityisesti FMCG-kategoriassa, jossa ostopäätökset syntyvät nopeasti ja usein vähäisellä tiedonkäsittelyllä (Silayoi & Speece 2007; Suci ym. 2022).

Tutkielmassa tarkastellaan pakkausdesignin vaikutusten eroja hyödyntämällä tuoteryhmäsitoutuneisuutta ja koettua brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuutta moderoivina tekijöinä. Lisäksi analyysissä huomioidaan taustamuuttujia: vastaajan ikä, asuinalue, sukupuoli, tulotaso, koulutustaso, elämäntilanne, alkoholin käyttötiheys, RTD-juomien ostotiheys sekä suhde Blend Beverages -brändiin. Näitä hyödynnetään kuluttajaryhmien välisten erojen tarkastelussa ja tulosten tulkinnan tukena. Tutkielma toteutetaan kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, ja aineisto kerätään verkkokyselyllä Suomessa asuvilta kuluttajilta hyödyntäen mukavuusotantaa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu kuudesta pääluvusta. Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta, tutkimusongelma, tarkoitus, osaongelmat sekä keskeiset rajaukset. Lisäksi perustellaan aiheen ajankohtaisuus ja merkitys sekä tunnistetaan tutkimusaukko Ready-to-Drink-juomakategoriassa.

Toinen luku muodostaa kirjallisuuskatsauksen ja teoreettisen viitekehyksen. Luvussa esitellään Stimulus–Organism–Response (SOR) -malli sekä tarkastellaan pakkausdesignia ja kuluttajan brändiin liittyviä arvioita, kuten brändikokemusta, brändimielikuvaa, minä–brändi-yhdenmukaisuutta ja koettua laatua, sekä ostoaikomusta aiemman tutkimuksen pohjalta. Luku etenee SOR-mallin mukaisesti ärsykkeistä kuluttajan sisäisiin prosesseihin ja edelleen käyttäytymiseen liittyviin vasteisiin, ja toimii perustana tutkimusmallille ja hypoteeseille.

Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimusmenetelmä. Luvussa esitellään tutkimusasetelma, aineistonkeruu, käytetyt mittarit ja analyysimenetelmät sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä näkökohtia. Neljännessä luvussa esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset tutkimuskysymysten ja hypoteesien mukaisesti. Luvussa tarkastellaan pakkausdesignin vaikutuksia

kuluttajien brändiarvioihin ja ostoaikomuksiin sekä analysoidaan mediaatio- ja moderointivaikutuksia ja kuluttajaryhmien välisiä eroja.

Viidennessä luvussa tuloksia tarkastellaan suhteessa teoreettiseen viitekehykseen ja aiempaan tutkimukseen. Luvussa esitetään keskeiset johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen merkitystä, käsitellään rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Ennen lähteitä ja liitteitä esitetään vielä tutkielman yhteenveto.

2 Kirjallisuuskatsaus

2.1 Stimulus–Organism–Response (SOR) -malli tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä

Stimulus–Organism–Response (SOR) -malli on Mehrabianin ja Russelin (1974) kehittämä teoreettinen malli, jota on hyödynnetty laajasti kuluttajakäyttäytymisen ja markkinointiviestinnän tutkimuksessa. Malli selittää, kuinka ulkoiset ärsykkeet (*stimulus*) vaikuttavat yksilön sisäisiin kognitiivisiin ja emotionaalisiin prosesseihin (*organism*), jotka puolestaan ohjaavat käyttäytymiseen liittyviä vasteita (*response*) (Mahasuweerachai ym. 2025, 2372; Li ym. 2025, 2). SOR-mallin keskeinen oletus on, että kuluttajan käyttäytyminen ei synny suorana reaktiona ärsykkeisiin, vaan välittyy yksilön sisäisten arviointi- ja kokemuksellisten prosessien kautta.

Markkinointikontekstissa SOR-mallia on hyödynnetty erityisesti tilanteissa, joissa kuluttaja altistuu aistillisille ja symbolisille ärsykeille, kuten myymäläympäristölle, mainonnalle tai tuotepakkauksille. Malli soveltuu hyvin pakkausdesignin tarkasteluun, sillä pakkaus toimii keskeisenä ärsykkeenä ostopäätöstä edeltävässä vaiheessa, ja sen vaikutukset välittyvät kuluttajan sisäisten kokemusten ja arvioiden kautta ennen tuotteen käyttöä (Rahimi ym. 2025).

Tässä tutkielmassa SOR-mallia hyödynnetään Ready-to-Drink (RTD) -juomakategorian kontekstissa selittämään, miten pakkausdesign toimii ulkoisena ärsykkeenä (*stimulus*), miten kuluttajat prosessoivat näitä ärsykeitä brändimielikuvan, brändikokemuksen, minä–brändi-yhdenmukaisuuden, koetun laadun ja koetun brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuden kautta (*organism*) sekä miten nämä sisäiset arviot heijastuvat ostoaikomuksiin (*response*). Pakkausdesign ymmärretään kokonaisvaltaisena ärsykkeenä, joka koostuu visuaalisista elementeistä, kuten väreistä, typografiasta ja graafisesta ilmeestä. SOR-malli toimii tutkielmassa kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen analyysin rakenteellisena perustana.

Pakkausdesignin roolia ulkoisena ärsykkeenä täsmennetään cue utilization -teorian avulla, jonka mukaan kuluttajat hyödyntävät ulkoisia vihjeitä arvioidessaan tuotteen laatua ja sopivuutta erityisesti tilanteissa, joissa tuotteen ominaisuuksia ei voida arvioida ennen ostopäätöstä (Olson & Jacoby 1972). Tällöin pakkauksen visuaaliset elementit toimivat keskeisinä laadun ja brändin luonteen epäsuorina indikaattoreina.

Yhdessä SOR-malli ja cue utilization -teoria mahdollistavat pakkausdesignin vaikutusten tarkastelun prosessina, jossa ulkoiset vihjeet aktivoivat kuluttajan sisäisiä arvioita ja kokemuksia, jotka puolestaan ohjaavat brändiin kohdistuvia asenteita ja käyttäytymisaikomuksia.

2.2 Pakkausdesign kuluttajakäyttäytymisen ärsykkeenä

2.2.1 Pakkaus ja pakkausdesignin merkitys

Pakkaus on merkittävä osa markkinointia ja strateginen kilpailukeino brändien välillä (Shekhar & Raveendran 2015, 304, Liu ym. 2025, 1). Alun perin pakkauksen tehtävä on ollut tuotteiden suojaaminen ja kuljetuksen mahdollistaminen, mutta tänä päivänä se on tärkeä osa koko markkinointiprosessia. Pakkausta pidetäänkin nykyään usein markkinointimixin viidentenä P:nä. (Shekhar & Raveendran 2015, 304.) Pakkauksen merkityksen kasvaessa vähittäiskauppaketjujen on panostettava yhä enemmän pakkausten ja tuotteiden visuaaliseen ilmeeseen (Rundh 2013, 1547).

Taulukko 1 Pakkauksen tehtävät

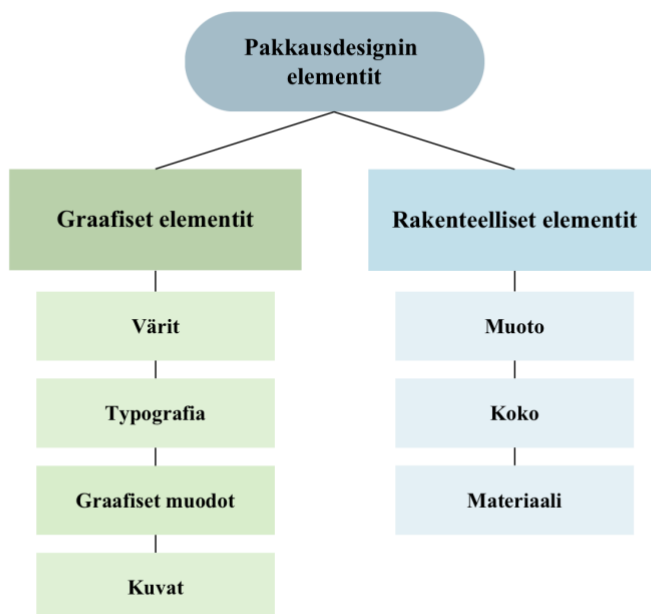
(muokattu: Underwood & Klein 2002; Rundh 2013; Shekhar & Raveendran 2015; Tassawa & Khumhome 2023; Ghorbani & Westermann 2025; Liu ym. 2025)

Ulottuvuus	Tehtävä
Logistinen	Suojata tuote Mahdollistaa kuljetus, jakelu ja säilytys Helpottaa avattavuutta ja suljettavuutta
Ympäristöllinen	Edistää kierrätettävyyttä Lisätä ympäristötietoisuutta
Kaupallinen	Erottua kilpailijoista ja herättää huomiota Toimia "hiljaisena myyjänä" ja brändisymbolina Rakentaa ja vahvistaa brändimielikuvaa sekä tunnistettavuutta Edistää myyntiä ja ostoaikomusta Luoda asiakasarvoa ja kilpailuetua Välittää tietoa sisällöstä, ominaisuuksista ja brändiviesteistä Tukea ostopäätöstä huomioimalla kuluttajan tarpeet Rakentaa ja vahvistaa brändimielikuvaa, -uskollisuutta ja -tunnistettavuutta

Pakkauksen keskeiset tehtävät voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen: logistiseen, ympäristölliseen ja kaupalliseen (taulukko 1). Logistiset tehtävät liittyvät tuotteen suojaamiseen ja kuljetukseen, ympäristölliset kierrätettävyyteen ja ympäristötietoisuuden lisäämiseen ja kaupalliset markkinointiviestintään, tuoteinformaatioon sekä brändin tunnistettavuuden kasvattamiseen (Rundh 2013, 1550–1552).

Pakkauksen tehtävänä on herättää kuluttajien huomio, erottua kilpailijoista, välittää tietoa tuotteen sisällöstä ja ominaisuuksista, rakentaa luottamusta ja antaa positiivinen kokonaiskuva tuotteesta. (Rundh 2013, 1550–1552). Pakkausta kutsutaankin usein “hiljaiseksi myyjäksi” (Shekhar & Raveendran 2015, 304). Lisäksi sen tehtävä on helpottaa kuljetusta ja kotisäilytystä, mahdollistaa tuotteen helppo avattavuus ja suljettavuus, edistää kierrätettävyyttä sekä lisätä ympäristötietoisuutta. Hyvin suunniteltu pakkaus on keskeinen väline brändin rakentamisessa, myynnin kasvattamisessa sekä asiakasarvon ja kilpailuedun luomisessa (Rundh 2013, 1550–1552).

Pakkausdesignin onnistunut toteutus on ratkaisevaa, sillä jos pakkaus ei välitä asiakkaille haluttuja arvoja, se voi pahimmillaan johtaa koko tuotteen epäonnistumiseen (Tiang & Huang, 2025, 1). Pakkaus on usein kuluttajan ensimmäinen kosketuspinta tuotteeseen ja brändiin (Liu ym. 2025, 6), mutta samalla myös yrityksen viimeinen markkinointiviestinnän väline ennen ostopäätöstä (Tassawa & Khumhome 2023, 3). Kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa ostopäätöksellä, ja heidän käsityksensä tuotteesta vaikuttavat ratkaisevasti ennen lopullista ostopäätöstä. Täten epäonnistunut pakkausdesign voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen menestykseen. (Febrianti ym. 2022, 5.)



Kuvio 1 Pakkausdesignin elementit

(Ampuero & Vila 2006).

Pakkausdesignin elementit voidaan jakaa graafisiin ja rakenteellisiin elementteihin (kuvio 1). Graafisiin elementteihin kuuluvat esimerkiksi värit, typografia, graafiset muodot ja kuvat, ja rakenteellisiin pakkauksen muoto, koko ja valmistusmateriaali (Ampuero & Vila 2006, 102). Tämä

jaottelu tarjoaa selkeän teoreettisen lähtökohdan pakkausdesignin vaikutusten tarkastelulle kuluttajakäyttäytymisen ärsykkeenä. Näiden elementtien on todettu vaikuttavan siihen, millaisia käsityksiä kuluttajat muodostavat tuotteesta, brändistä ja sen persoonallisuudesta (Lieven ym. 2015, 2; Fabrianti ym. 2022, 5).

2.2.2 Pakkausdesign RTD-kontekstissa

Tutkimusten mukaan 73–85 prosenttia kuluttajien ostopäätöksistä tehdään myymälässä, ja usein juuri pakkausdesign on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä (Liu ym. 2025, 2). Tutkimusten mukaan kuluttajat tukeutuvat pakkaukseen arvioidessaan tuotteen laatua (Ton ym. 2024, 121; Labrecque ym. 2025, 120) erityisesti silloin, kun brändi on heille tuntematon tai tuotteen sisäisiä ominaisuuksia on vaikea arvioida (Underwood & Klein 2002, 59). Erityisesti nopeasti liikkuvien kulutustavaroiden (FMCG) sektorilla ja alkoholillisten ja alkoholittomien RTD-juomien kategoriassa, joita leimaa kova kilpailu ja spontaani ostokäyttäytyminen, pakkauksella on merkittävä rooli myynnin edistämässä (Ghorbani & Westermann 2025, 186).

Kuluttajien reaktiot pakkauksiin vaihtelevat heidän sitoutumisensa (*involvement*) mukaan (Silayoi & Speece 2007, 1498). Matalan sitoutumisen tuotteissa, kuten FMCG-tuotteissa, pakkauksen merkitys korostuu (Suci ym. 2022, 1617), sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä nopeasti ja ilman syvällistä tuotteen ominaisuuksien arviointia (Silayoi & Speece 2007, 1498). Tällöin näkyvät tekijät, kuten värit ja grafiikka nousevat ratkaisevaan rooliin ostopäätöksessä. Pakkauksen houkuttelevuus, sen kyky herättää myönteistä huomiota, kiinnostusta ja tunneperäisiä reaktioita, vaikuttaa suoraan kuluttajan valintoihin (Suci ym. 2022, 1617). Kuluttajalle pakkaus voi olla yhtä kuin itse tuote – erityisesti matalan sitoutumisen tuotteissa ensivaikutelmat muodostuvat nopeasti ja voivat jäädä pysyviksi. (Silayoi & Speece 2007, 1498)

RTD-tuotteet sijoittuvat usein hedonististen tuotteiden kategoriaan, jossa pakkauksen kyky herättää tunteita, mielikuvia ja elämyksellisyyttä korostuu verrattuna utilitaristisiin tuotteisiin (Pinci 2022, 97). Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat arvostavat yksinkertaisia pakkauksia ja valitsevat useammin brändejä, joiden design on selkeä ja helposti hahmotettava (Ton ym. 2024). Pakkauksen kyky herättää tunteita korostuu erityisesti heräteostosten yhteydessä, jolloin visuaalisesti erottuva pakkaus voi ratkaisevasti ohjata kuluttajaa valitsemaan tietyn tuotteen (Wang ym., 2025, 2–3).

Hyvin suunniteltu pakkaus on enemmän kuin myyjä, se on brändiarvon symboli (Tassawa & Khumhome 2023, 2), joka erottaa sen kilpailijoista (Ghorbani & Westermann 2025, 187). Tutkimusten mukaan kuluttajat saattavat valita houkuttelevan pakkauksen perusteella tuntemattoman

brändin tutun brändin sijaan, mikäli pakkauksen visuaalinen ilme koetaan miellyttäväksi (Frierson ym. 2022, 738). Toisaalta kuluttajilla on taipumus suosia tuoteryhmälle tyypillisiä visuaalisia koodeja, minkä vuoksi pienemmät ja uudet RTD-brändit hyödyntävät usein kategorian johtavien brändien visuaalisia piirteitä vähentääkseen kuluttajan kokemaa riskiä ja lisätäkseen tunnistettavuutta (Frierson ym. 2022, 739; Qiao & Griffin 2022, 177). Kategorian visuaalisista normeista poikkeaminen voi puolestaan johtaa siihen, että tuote jää kuluttajan huomion ulkopuolelle, mikäli se ei vastaa tuoteryhmään liittyviä tiedostamattomia odotuksia (Frierson ym. 2022, 739).

2.2.3 Pakkauksen laatuvaikutelma

Premium-imagon rakentaminen on olennaista monille brändeille, etenkin FMCG-kategoriassa, jossa tuotteiden erot ovat usein vähäisiä ja ostopäätökset tehdään nopeasti (Silayoi & Speece 2007, 1498; Mugge et al. 2014, 583; Suci ym. 2022, 1617). Tämän vuoksi pakkauksella on merkittävä rooli tuotteen erottumisessa ja laadukkaan mielikuvan viestimisessä (Mugge et al. 2014, 583; Ghorbani & Westermann 2025, 187; Liu ym. 2025, 2). Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että premium-pakkausten suunnittelussa korostuvat erityisesti pakkausdesignin erottuvuus, korkealaatuiset pakkausmateriaalit, minimalistinen muotoilu sekä autenttisuuden viestintä (Mugge et al. 2014, 583).

Pakkauksen visuaalinen ulkoasu toimii keskeisenä laatusignaalina erityisesti tilanteissa, joissa tuotteen todellisia ominaisuuksia ei voida arvioida ennen ostoa (Mugge ym. 2014, 584). Pakkauksen väri, materiaali, typografia ja kokonaisvaltainen design viestivät tuotteen arvosta ja vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin ja odotuksiin tuotteen laadusta (Rahimi ym. 2025, 1). Premium-tason pakkausmateriaalit ja minimalistinen design yhdistetään korkeampaan laatuvaikutelmaan, kun taas epäjohdonmukaiset tai ristiriitaiset designratkaisut voivat heikentää tuotteen koettua laatumielikuvaa (Mugge ym. 2014; Ooijen ym. 2017).

Pakkauselementtien keskinäinen johdonmukaisuus on keskeinen tekijä laatuvaikutelman rakentumisessa (Mugge ym. 2014; Ooijen ym. 2017). Lisäksi yksittäisillä visuaalisilla ratkaisuilla on merkitystä laatuvaikutelman muodostumisessa. Esimerkiksi logon koko ja näkyvyys voi viestiä erilaisesta brändipositioinnista: suuri ja näkyvä logo symboloi luottamusta, perinteitä ja vahvaa markkina-asemaa, kun taas pieni ja huomaamaton logo yhdistetään usein niche- ja premium-tuotteisiin, joissa laadun viestintä perustuu hienovaraisuuteen ja designin huolellisuuteen (Wang 2025, 7).

Edellä kuvatut pakkauksen visuaaliset ja materiaaliset ominaisuudet muodostavat perustan niille laatusignaaleille, joiden pohjalta kuluttaja arvioi tuotetta. Näiden signaalien tulkintaa ja niihin perustuvaa arviointiprosessia tarkastellaan tarkemmin koetun laadun käsitteen kautta luvussa 2.3.4.

2.2.4 Pakkauksen sukupuolittuneisuus

Useat tutkimukset ovat todenneet, että täysin sukupuolineutraalia muotoilua ei ole olemassa, sillä myös näennäisesti neutraalit ratkaisut nojaavat olemassa oleviin sukupuolikonventioihin (McIntyre 2018, 339). Vaikka tuotteiden perustoiminnalliset ominaisuudet soveltuvat usein kummallekin sukupuolelle, pakkausdesign muokataan sisältämään visuaalisia ja symbolisia vihjeitä, jotka yhdistävät tuotteet ensisijaisesti maskuliinisuuteen tai feminiinisyteen. Tällaisia vihjeitä ovat esimerkiksi värit, muodot, symbolit, typografia, materiaalit, logot ja nimet, joiden avulla brändit viestivät sukupuolittuneita merkityksiä jo ennen varsinaista käyttökokemusta (Neale ym. 2016, 350.)

Pakkaussuunnittelijoiden mukaan kuluttajamarkkinoilla nojataan vahvasti väreihin liittyviin stereotypioihin sukupuolittuneessa muotoilussa (Lieven ym. 2015). Aiemmat tutkimukset ovat tunnistaneeet systemaattisia eroja feminiinisiksi ja maskuliinisiksi miellettyjen pakkausten visuaalisissa ominaisuuksissa. Voimakkaasti feminiiniset muotoilut liitetään usein vaaleisiin ja pastellisävyihin, kun taas voimakkaasti maskuliiniset muotoilut yhdistetään tummiin ja kontrastisiin väreihin. (Rania ym. 2018; César Machado ym. 2021, 153, 156–157; Nickel & Blijlevens 2025, 1349.)

Samankaltainen jaottelu näkyy muotokielessä: pyöristetyt muodot ja pehmeät linjat pakkauksissa viittaavat feminiinisyteen, kun taas kulmikkaat muodot ja suorat linjat viestivät maskuliinisuutta (Rania ym. 2018; César Machado ym. 2021, 153, 156–157; Nickel & Blijlevens 2025, 1349). Myös typografialla ja logon muotoilulla on todettu olevan merkittävä rooli brändin sukupuolittuneen mielikuvan rakentumisessa: hoikat, kaarevat kirjaisintyyppit ja logot koetaan feminiinisemmiksi, kun taas raskaammat, geometriset ja kulmikkaat typografiset ratkaisut mielletään maskuliinisemmiksi (Rania ym. 2018; César Machado ym. 2021, 153, 156–157; Nickel & Blijlevens 2025, 1350).

Feminiinisiksi miellettyissä pakkauksissa käytetään usein kiiltäviä materiaaleja, kun taas maskuliinisiksi miellettyissä pakkauksissa suositaan mattapintaisia tai himmeitä materiaaleja. Lisäksi feminiinisiin pakkauksiin liitetään useammin koristeellisuutta ja yksityiskohtia, kun taas maskuliininen pakkausdesign on tyypillisesti pelkistetympi. (Nickel & Blijlevens 2025, 1350.) Aiemmat tutkimukset toteavat, että sukupuolittunut pakkausdesign voi vahvistaa koettua laatua ja brändimielikuvaa luomalla johdonmukaisen ja houkuttelevan visuaalisen identiteetin. On havaittu,

että maskuliinisten ja feminiinisten vihjeiden onnistunut integrointi pakkaukseen voi selkeyttää brändin asemointia ja lisätä sen vetovoimaa kohderyhmän silmissä. (Rania ym. 2018.)

Näin ollen sukupuolittunut pakkausdesign toimii kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta visuaalisena ärsykkeenä, joka aktivoi kuluttajassa tulkintaprosesseja ja ohjaa brändiin liitettyjen merkitysten muodostumista. Pakkauksen välittämät maskuliiniset ja feminiiniset vihjeet eivät jää pelkästään visuaalisiksi piirteiksi, vaan jäsentyvät kuluttajan mielessä osaksi brändin sukupuoli-identiteettiä, jota käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.5.

2.3 Brändiin liittyvät arvioinnit kuluttajan sisäisinä prosesseina

Brändiin liittyvät arviot eivät synny suoraviivaisena vasteena brändin viestinnällisille tai visuaalisille ärsykkeille, vaan ne rakentuvat kuluttajan subjektiivisten tulkintojen kautta. Kuluttajat voivat reagoida samoihin brändiin liittyviin vihjeisiin eri tavoin riippuen heidän psykologisista, kulttuurisista ja symbolisista lähtökohdistaan (Keller 1993; Alokparna & Deborah 2006 529–530; Da Silva & Alwi 2006 293–294). Näin ollen brändiin liitetyt merkitykset eivät ole universaaleja, vaan ne muotoutuvat yksilöllisten tulkintaprosessien seurauksena.

Tässä luvussa brändiin liittyviä arvioita tarkastellaan kuluttajan sisäisinä prosesseina, jotka sijoittuvat SOR-mallin organism-ulottuvuuteen ja välittävät brändiin liittyvien ärsykkeiden vaikutuksia kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin (Mahasuweerachai ym. 2025, 2372; Li ym. 2025, 2). Brändikokemusta, brändimielikuvaa, minä-brändiyhdenmukaisuutta, koettua laatua ja koettua brändin sukupuoli-identiteettiä tarkastellaan osana kuluttajan symbolista tulkintakehystä.

2.3.1 Brändikokemus

Brändikokemus (*brand experience*) tarkoittaa kuluttajan brändiin liittyviä aistillisia, emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita, jotka syntyvät kuluttajan ja brändin välisissä vuorovaikutustilanteissa (Brakus ym. 2009; Nie & Zeng 2024, 2). Brändikokemukset muodostuvat eri vaiheissa brändivuorovaikutusta, kuten pakkauksen herättämissä ensivaikutelmissa ennen ostoa sekä osto- ja palvelutilanteissa (Wang ym. 2024, 3), ja ne muokkaavat kuluttajan käsitystä brändistä sekä brändisuhteen muodostumista (Nie & Zeng 2024, 2).

Brakus ym. (2009) operationalisoivat brändikokemuksen neljän ulottuvuuden kautta: aistillinen, emotionaalinen, käyttäytymiseen liittyvä ja kognitiivinen. Näiden ulottuvuuksien katsotaan aktivoituvan kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa ja kehittyvän ajan myötä (Klabi 2020, 72).

Aistillinen brändikokemus perustuu kuluttajan aistien stimulointiin ja on keskeinen ensivaikutelman muodostumisessa (Lin ym. 2024, 601). Emotionaalinen ulottuvuus viittaa brändin herättämiin tunteisiin, joiden on todettu vaikuttavan esimerkiksi mieltymyksiin, tyytyväisyyteen ja brändiuskollisuuteen (Brakus ym. 2009; Klabi 2020). Kognitiivinen brändikokemus liittyy ajatteluun ja merkitysten muodostamiseen, kun taas käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus ilmenee kuluttajan toiminnassa ja vuorovaikutuksessa brändin kanssa (Brakus ym. 2009; Lin ym. 2024).

Aiempi tutkimus osoittaa, että brändikokemus vaikuttaa positiivisesti sekä brändimielikuvan muodostumiseen että ostoaikomuksiin (Junus & Wong 2025; Nie & Zeng 2024). Brändiin liittyvät elementit, kuten nimet, logot, värit ja pakkaukset, toimivat ärsykkeinä, jotka käynnistävät näitä kokemuksellisia reaktioita (Wang ym. 2024, 3). FMCG-kategoriassa pakkausdesign on erityisen keskeinen ärsyke, sillä se vaikuttaa suoraan brändikokemuksen aistillisiin ja emotionaalisiin ulottuvuuksiin ja sitä kautta brändimielikuvaan (Wang ym. 2024).

Tässä tutkielmassa pakkausdesign nähdään keskeisenä lähtökohtana brändikokemuksen muodostumiselle ja edelleen brändimielikuvan rakentumiselle. Pakkaus voi aktivoida useita brändikokemuksen ulottuvuuksia (Brakus 2009; Junus & Wong 2025), joiden kautta kuluttajan havainnot ja tulkinnat jäsenyvät kokonaisvaltaiseksi käsitykseksi brändistä. Näin ollen brändikokemus toimii mekanismina, jonka kautta pakkauksen herättämät kokemukset välittyvät kuluttajan muodostamaan brändimielikuvaan (Wang ym. 2024; Junus & Wong 2025).

2.3.2 Brändimielikuva

Brändimielikuva (brand image) koostuu kuluttajan mielessä muodostuvista brändiin liitetystä assosiaatioista, jotka rakentuvat kokemusten, viestinnän ja tulkintojen kautta (Torres & Bijmolt 2009, 628; Li & Mat 2023, 252). Brändimielikuva muodostuu sekä suorista että epäsuorista kokemuksista, kuten brändiin liittyvistä viesteistä, pakkauksesta, nimestä ja muista visuaalisista elementeistä, jotka ohjaavat kuluttajien havaintoja ja asenteita (Lee ym. 2000, 62; Srivastava ym. 2022, 2; Yu ym. 2024).

Brändimielikuvan tutkimuksen keskeiset teoriat korostavat assosiaatioiden merkitystä sen rakentumisessa. Kellerin (1993) mukaan brändimielikuva muodostuu kuluttajien muistissa olevista assosiaatioista, kun taas Aaker (1991) painottaa näiden assosiaatioiden roolia brändin asemoitumisessa kuluttajan mielessä. Assosiaatiot voivat liittyä brändin ominaisuuksiin, arvoihin ja kokemuksiin, ja niiden vahvuus, myönteisyys ja ainutlaatuisuus ovat keskeisiä brändin kilpailukyvyn kannalta (Torres & Bijmolt 2009, 629; Jam ym. 2025, 3).

Aiempi tutkimus osoittaa, että positiivinen brändimielikuva vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen sekä lisää ostoaikomusta (Srivastava ym. 2022; Jam ym. 2025; Chen ym. 2021). Sen on myös todettu vahvistavan brändiluottamusta, asiakastytyvääsyyttä ja brändipääomaa (Plumeyer ym. 2019, 228). Positiiviset assosiaatiot voivat synnyttää halo-efektin, jossa brändiin liitetyt myönteiset mielikuvat heijastuvat laajemmin tuotteisiin ja palveluihin, kun taas negatiiviset assosiaatiot voivat heikentää brändiin kohdistuvia arvioita (Jam ym. 2025, 3).

2.3.3 Minä-brändi-yhdenmukaisuus

Minä-brändi-yhdenmukaisuus (*self-congruity; self-image congruity; self-congruence*) viittaa siihen, missä määrin brändiin liitetyt mielikuvat ja merkitykset vastaavat kuluttajan omaa minäkuva (Hartini 2019, 892). Käsite perustuu symbolisen kulutuksen tutkimusperinteeseen, jonka mukaan brändit toimivat välineinä identiteetin ilmaisussa ja rakentamisessa (Sirgy 1982). Brändit eivät siten vastaa ainoastaan funktionaalisiin tarpeisiin, vaan niiden symboliset merkitykset vaikuttavat siihen, missä määrin brändi koetaan itselle sopivaksi (Roy & Rabbane 2015, 446).

Minä-brändi-yhdenmukaisuutta voidaan tarkastella psykologisena prosessina, jossa kuluttaja vertailee brändin välittämiä mielikuvia omaan minäkuvaansa. Tämä vertailu ohjaa brändiin liittyviä arvioita ja vaikuttaa kuluttajan asenteisiin sekä käyttäytymiseen (Sop 2020). Aiempi tutkimus osoittaa, että korkeampi minä-brändi-yhdenmukaisuus on yhteydessä muun muassa myönteisempiin brändiasenteisiin, vahvempaan emotionaaliseen kiintymykseen, brändiluottamukseen sekä ostoaikomuksiin (Roy & Rabbane 2015; Klabi ym. 2020).

Minäkuva tarkastellaan neljän ulottuvuuden kautta: todellinen minäkuva (*millainen olen*), ihanneminäkuva (*millainen haluaisin olla*), sosiaalinen minäkuva (*millaisena muut näkevät minut*) ja ihanteellinen-sosiaalinen minäkuva (*millaisena haluaisin muiden minut näkevän*) (Aguirre-Rodriguez ym. 2012, 1180; Roy & Rabbane 2015, 447). Brändit voivat vastata näihin eri ulottuvuuksiin eri tavoin: funktionaaliset brändit heijastavat usein kuluttajan todellista minää, kun taas symboliset brändit tukevat ihanneminää ja identiteettiin liittyviä pyrkimyksiä (Zhu ym. 2019). Tämän vuoksi minä-brändi-yhdenmukaisuus on keskeinen tekijä kuluttajan kokeman arvon ja brändiin samaistumisen muodostumisessa.

Nopeissa ostopäätöstilanteissa, kuten FMCG- ja RTD-kategoriassa, minä-brändi-yhdenmukaisuus rakentuu usein visuaalisten ja symbolisten vihjeiden varaan (Sirgy 1982; Mazodier & Merunka 2014; Roy & Rabbane 2015). Tällöin pakkausdesignilla on keskeinen rooli, sillä sen välittämät merkitykset vaikuttavat siihen, missä määrin kuluttaja kokee brändin vastaavan omaa minäkuvaansa.

Tässä tutkielmassa minä-brändi-yhdenmukaisuus nähdään keskeisenä mekanismina, jonka kautta brändimielikuva heijastuu ostoaikomukseen. Pakkausdesignin ja brändimielikuvan kautta muodostuvat symboliset merkitykset vaikuttavat siihen, kuinka hyvin brändi vastaa kuluttajan minäkuvaa ja sitä kautta kuluttajan halukkuuteen ostaa tuotteen.

2.3.4 Koettu laatu

Koettu laatu (*perceived quality*) viittaa kuluttajan subjektiiviseen kokonaisarvioon tuotteen tai brändin laadusta. Se ei kuvaa tuotteen objektiivisia ominaisuuksia, vaan kuluttajan tulkintaa tuotteen ominaisuuksista (Chung ym. 2006, 200). Koettu laatu edustaa korkeaa abstraktiotasoa kuluttajan mielessä ja muodostuu useiden vihjeiden ja kokemusten yhteisvaikutuksesta (Javeed ym. 2022, 5). Aiemmat tutkimukset osoittavat, että koettulla laadulla on keskeinen rooli kuluttajien asenteiden ja ostoaikomusten muodostumisessa (Chen ym. 2021, 4).

Koetun laadun muodostumista voidaan selittää vihjeteorian (*cue utilization theory*) avulla, jonka mukaan kuluttajat hyödyntävät erilaisia vihjeitä arvioidessaan tuotteen laatua tilanteissa, joissa todellista laatua ei voida arvioida ennen ostoa (Olson & Jacoby 1972). Teorian mukaan kuluttajat erottavat sisäiset vihjeet, kuten maun ja ainesosat, sekä ulkoiset vihjeet, kuten hinnan, tuotemerkin ja pakkauksen (Rahimi ym. 2025). Erityisesti FMCG- ja RTD-konteksteissa ulkoisten vihjeiden merkitys korostuu, sillä kuluttajilla ei ole mahdollisuutta arvioida tuotteen sisäisiä ominaisuuksia ennen ostopäätöstä. (Underwood & Klein 2002, 59; Chen ym. 2021, 4).

Vihjeiden hyödyntämistä tuotteen arvioinnissa ohjaavat kuluttajan ennustearvio (*predictive value*) ja luottamusarvio (*confidence value*), jotka kuvaavat sitä, kuinka hyvin vihjeen koetaan ennustavan todellista laatua ja kuinka varma kuluttaja on kyvystään tulkita vihjettä oikein (Chung ym. 2006, 200). Aiemmat tutkimukset osoittavat, että koettu laatu toimii brändiin liittyvänä assosiaationa, joka muodostuu kuluttajan mielessä ja vaikuttaa merkittävästi kuluttajan arvioihin ja käyttäytymiseen (Javeed ym. 2022). Koetun laadun asemaa osana tätä arviointiprosessia havainnollistetaan kuviossa 2.

Chen ym. (2021) toteavat, että juuri tämä subjektiivinen arvio toimii keskeisenä linkkinä brändiin liittyvien vihjeiden ja ostoaikomusten välillä. Brändimielikuva toimii tällöin tulkintakehyksenä, jonka kautta kuluttaja jäsentää pakkausdesignin ja muiden brändivihjeiden välittämiä signaaleja arvioidessaan tuotteen laatua. Brändimielikuva vaikuttaa keskeisesti siihen, millaiseksi tuotteen koettu laatu muodostuu ja miten tämä arvio heijastuu kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin (Torres & Bijmolt 2009, 628). Positiivinen brändimielikuva onkin

yhteydessä kuluttajien ostopäätöksiin sekä brändiin kohdistuviin asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen (Jam ym. 2025, 3; Srivastava ym. 2022, 2).

2.3.5 Koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus

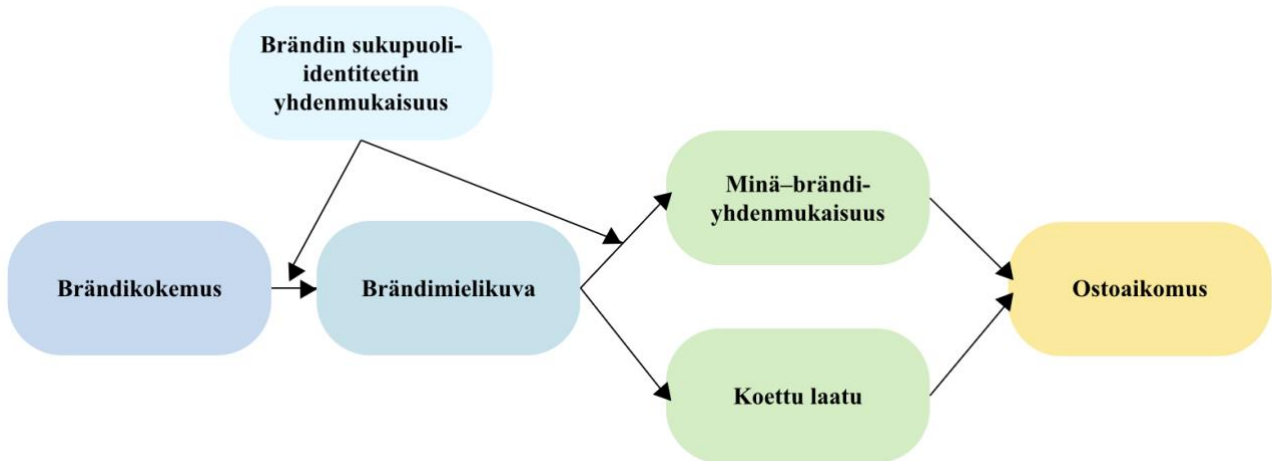
Brändin sukupuoli-identiteetti viittaa brändiin liitettyihin maskuliinisiin ja feminiinisiin persoonallisuuspiirteisiin, jotka rakentuvat sosiaalisten, kulttuuristen ja psykologisten merkitysten kautta (Carvalho ym. 2020). Kyse ei ole tuotteen toiminnallisista ominaisuuksista, vaan siitä, millaisia mielikuvia ja merkityksiä brändi viestii kuluttajille. Kuluttajat mieltävät useimmat brändit jossain määrin sukupuolittuneiksi, vaikka tuotteet itsessään olisivat sukupuolineutraaleja (Neale ym. 2016, 350).

Brändien sukupuolittuneet merkitykset liittyvät siihen, että kuluttajat tarkastelevat brändejä usein inhimillisinä toimijoina, joihin liitetään persoonallisuuspiirteitä ja sukupuolittuneita ominaisuuksia (Carvalho ym. 2020). Brändin sukupuoli-identiteetti on erotettava kuluttajan biologisesta sukupuolesta, sillä kyse on kuluttajan kokemasta ja tulkitsemasta symbolisesta merkityksestä (Grohmann 2009, 106). Kuluttajat voivat samaistua maskuliiniseksi tai feminiiniseksi miellettyihin brändeihin riippumatta omasta sukupuolestaan (César Machado ym. 2021; Pan ym. 2021).

Brändien sukupuolittuneet merkitykset liittyvät siihen, että kuluttajat tarkastelevat brändejä usein henkilön kaltaisina toimijoina, joihin liitetään inhimillisiä ominaisuuksia, kuten persoonallisuuspiirteitä ja sukupuolittuneita merkityksiä (Carvalho ym. 2020). Brändin sukupuoli-identiteetti on erotettava kuluttajan biologisesta sukupuolesta, sillä kyse ei ole demografisesta ominaisuudesta vaan kuluttajan kokemasta ja tulkitsemasta symbolisesta merkityksestä (Grohmann 2009, 106). Kuluttajat voivat samaistua maskuliiniseksi tai feminiiniseksi miellettyihin brändeihin riippumatta omasta sukupuolestaan, mikä korostaa brändin sukupuoli-identiteetin psykologista ja kulttuurista luonnetta (César Machado ym. 2021, 152; Pan ym. 2021, 3).

Aiempi tutkimus osoittaa, että kuluttajat suosivat usein brändejä, joiden sukupuoli-identiteetti on yhdenmukainen heidän minäkuvansa kanssa (Grohmann 2009; Zhu ym. 2019; César Machado ym. 2021). Tällöin brändivalinnat toimivat keinona ilmaista identiteettiä ja siihen liittyviä merkityksiä kulutuksen kautta. Samalla tutkimus viittaa siihen, että perinteiset sukupuoliroolit ovat osittain hälvemässä, ja kuluttajat suhtautuvat yhä joustavammin sukupuolittuneisiin brändimerkityksiin (Nickel & Blijlevens 2025).

Koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus kuvaa sitä, missä määrin kuluttaja kokee brändin sukupuolittuneet merkitykset omaa identiteettiään vastaaviksi. Tämä yhdenmukaisuus jäsentää brändiin liitettyjä tulkintoja ja vaikuttaa kuluttajan asenteisiin sekä ostoaikomuksiin (Cooke ym. 2021, 1622). Tässä tutkielmassa brändin sukupuoli-identiteetti nähdään osana kuluttajan sisäistä tulkintaprosessia, joka vaikuttaa brändimielikuvaan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden muodostumiseen (kuvio 2).



Kuvio 2 Pakkausdesignin ja ostoaikomuksen välinen vaikutusketju

(muokattu: Mazodier & Merunka 2014; Roy & Rabbanee 2015; Hartini 2019; Chen ym. 2021; Cooke ym 2021; Nie & Zeng 2024; Wang ym. 2024; Junus & Wong 2025)

Tässä tutkielmassa brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus nähdään keskeisenä tulkintakehyksenä, joka muokkaa pakkausdesignin välittämien symbolisten merkitysten jäsentymistä. RTD-kategoriassa, jossa brändin arviointi perustuu pitkälti visuaalisiin vihjeisiin ja ostopäätökset tehdään nopeasti, brändin koettu sukupuoli-identiteetti voi vahvistaa tai heikentää pakkausdesignin vaikutuksia brändimielikuvaan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuteen (Mazodier & Merunka 2014, 1553–1554).

2.4 Ostoaikomus kuluttajan reaktiona

2.4.1 Ostoaikomuksen muodostuminen

Ostoaikomus (*purchase intention*) kuvastaa kuluttajan todennäköisyyttä ja valmiutta hankkia tuote tai palvelu lähitulevaisuudessa (Bilal & Ali 2013, 19; Maharani ym. 2020, 941). Se edustaa suunniteltua käyttäytymistä ja toimii keskeisenä ennustajana todelliselle ostopäätökselle (Wu ym. 2011, 32; Maharani ym. 2020, 941). Ostoaikomus liittyy läheisesti kuluttajan asenteisiin, havaintoihin

ja ostokäyttäytymiseen, ja sitä pidetään keskeisenä tekijänä ostopäätöksenteossa (Bilal & Ali 2013, 19).

Stimulus–Organism–Response (SOR) -mallin näkökulmasta ostoaikomus edustaa kuluttajan reaktiota (R), joka muodostuu markkinointiin liittyvien ärsykkeiden ja niitä seuraavien kuluttajan sisäisten prosessien yhteisvaikutuksesta. Ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät ovat listattuna taulukossa 2.

Taulukko 2 Ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät

Tekijä	Alatekijä	Vaikutus ostoaikomukseen	Lähde
TPB-mallin tekijät	Asenteet	Myönteiset asenteet ja odotukset brändiä tai tuotetta kohtaan vahvistavat ostoaikomusta.	Maduku & Mbeya (2024); Ramirez-Correa ym. (2024)
	Subjektiiiset normit	Lähipiirin, ystävien ja sosiaalisen ympäristön hyväksyntä lisää ostoaikomusta – sosiaalinen paine ohjaa käyttäytymistä.	Maduku & Mbeya (2024); Cedrún-Vázquez ym. (2025)
	Koettu käyttäytymisen hallinta	Kokemus resurssien, osaamisen ja mahdollisuuksien riittävyydestä lisää ostoaikomusta.	Ramirez-Correa ym. (2024); Cedrún-Vázquez ym. (2025)
Sisäiset tekijät	Koettu laatu	Laadukkaaksi koettu tuote lisää ostohalukkuutta.	Bilal & Ali (2013)
	Koettu arvo	Arvokkaaksi koettu tuote vahvistaa ostoaikomusta.	Maharani ym. (2020)
	Koettu riski	Suurempi koettu riski heikentää ostoaikomusta – epävarmuus vähentää ostoaikomusta	Bilal & Ali (2013)
	Tunteet	Myönteiset tunteet brändiä kohtaan erityisesti myymäläympäristössä lisäävät ostoaikomusta.	Golalizadeh ym. (2023)
	Minä-brändi-yhdenmukaisuus	Mitä paremmin brändi vastaa kuluttajan identiteettiä, sitä vahvempi ostoaikomus.	Zhu ym. (2019); Tarrillo ym. (2025)
Ulkoiset tekijät	Myymäläympäristö	Valaistus, värit, musiikki ja tunnelma vaikuttavat kuluttajan tunteisiin ja siten ostoaikomukseen.	Maharani ym. (2020)
	Visuaalinen esillepano	Tuotteen sijoittelu, näkyvyys ja selkeä esillepano lisäävät ostoaikomusta.	Verma ym. (2024)
	Promootiot	Tarjoukset ja näkyvät kampanjat vahvistavat ostoaikomusta.	Maharani ym. (2020)
Kuluttajan ominaisuudet	Demografia (mm. ikä, sukupuoli, asuinalue)	Vaikuttavat asenteisiin, preferensseihin, brändimielikuvaan ja ostoaikomukseen.	Alfanu & Kadono (2022); Pillana ym. (2025)
	Tieto ja kokemus	Bränditieto ja aiemmat positiiviset kokemukset lisäävät ostoaikomusta.	Soin ym. (2025)
Kilpailevat brändit	Altistuminen kilpaileville brändeille	Mitä houkuttelevampi kilpailija, sitä heikommaksi ostoaikomus muuttuu.	Soin ym. (2025)

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että ostoaikomukseen vaikuttavat erityisesti kuluttajan brändiin liittyvät arvioinnit, kuten brändikokemus, brändimielikuva, minä-brändi-yhdenmukaisuus ja koettu

laatu (Bilal & Ali 2013; Soin ym. 2025). Positiivinen ostoaikomus vahvistaa kuluttajan sitoutumista brändiin ja lisää todennäköisyyttä todelliseen ostopäätökseen (Wu ym. 2011, 32; Maharani ym. 2020, 941).

Ostoaikomukseen vaikuttavat sisäiset tekijät, kuten koettu laatu, arvo ja riski, perustuvat kuluttajan subjektiivisiin arvioihin tuotteesta ja brändistä: koettu korkea laatu ja arvo vahvistavat ostoaikomusta, kun taas koettu riski heikentää sitä (Bilal & Ali 2013, 19; Maharani ym. 2020, 941). Myös tunteet ja asenteet brändiä kohtaan ovat keskeisiä ostoaikomuksen muodostumisessa, sillä myönteiset tunneperäiset reaktiot lisäävät ostohalukkuutta erityisesti ostohetken kontekstissa (Keh ym. 2021 109; Golalizadeh ym. 2023, 472.)

Ulkoiset tekijät, kuten myymäläympäristö, visuaalinen esillepano ja promootiot, vaikuttavat ostoaikomukseen muokkaamalla kuluttajan kokemusta ja tunneperäisiä reaktioita ostohetkellä. Myymälän esteettisyys, valaistus, värit ja muut markkinointielementit voivat vahvistaa myönteisiä asenteita ja lisätä ostoaikomuksen todennäköisyyttä (Maharani ym. 2020, 942; Keh ym. 2021, 109). Lisäksi altistuminen kilpaileville brändeille ja vaihtoehdoille voi muokata kuluttajan arvioita ja heikentää ostoaikomusta (Soin ym. 2025, 148).

Kuluttajakohtaisiin tekijöihin lukeutuvat demografiset ominaisuudet, kuten ikä ja sukupuoli, sekä sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutteet. Lähipiirin, sosiaalisten normien ja odotusten on todettu vaikuttavan kuluttajien asenteisiin ja aikomuksiin, sillä yksilöt pyrkivät usein mukauttamaan käyttäytymistään heille merkityksellisten viiteryhmien näkemyksiin (Maduku & Mbeya 2024, 443; Cedrún-Vázquez ym. 2025, 6). Samalla kuluttajan tieto ja kokemus brändistä, jotka rakentuvat aiempien kokemusten, käytön ja markkinointiviestinnän kautta, ohjaavat päätöksentekoa ja ostoaikomusten muodostumista (Soin ym. 2025, 151).

2.4.2 Brändiin liittyvät arvioinnit ostoaikomuksen taustalla

Ostoaikomus muodostuu useiden brändiin liittyvien arvioiden yhteisvaikutuksesta eikä synny irrallisena reaktiona yksittäiseen ärsykkeeseen. Aiemmissä luvuissa tarkastellut käsitteet, brändimielikuva, brändikokemus, koettu laatu ja minä-brändi-yhdenmukaisuus, jäsensivät kuluttajan suhdetta brändiin ja luovat perustan ostoaikomuksen muodostumiselle.

Aiempi tutkimus osoittaa, että myönteinen brändimielikuva vahvistaa ostoaikomusta lisäämällä brändiin kohdistuvaa luottamusta ja laatukäsitystä sekä vähentämällä ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta (Das 2015; Chen ym. 2021). Brändikokemukset puolestaan muokkaavat kuluttajan

mielikuvia ja assosiaatioita brändistä ja voivat aktivoitua nopeasti ostopäätöstä tehtäessä, erityisesti matalan harkinnan kulutustilanteissa (Klabi 2020).

Koettu laatu toimii keskeisenä arviointimekanismina, jonka kautta brändiin liittyvät vihjeet välittyvät ostoaikomuksiin. Korkea koettu laatu lisää luottamusta brändiin ja kasvattaa todennäköisyyttä harkita sen ostamista erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajalla on rajallisesti aikaa tai motivaatiota laajaan tiedonhakuun (Chen ym. 2021). Minä-brändi-yhdenmukaisuus täydentää tätä arviointiprosessia vaikuttamalla siihen, missä määrin brändi koetaan itselle sopivaksi ja psykologisesti mielekkääksi.

Näiden tekijöiden vaikutus ostoaikomukseen välittyy sekä kognitiivisten että affektiivisten arvioiden kautta. Kognitiiviset arviot liittyvät brändin koettuun hyödyllisyyteen ja laatuun, kun taas affektiiviset arviot perustuvat brändin herättämiin tunteisiin ja kokemuksellisiin reaktioihin (Moon ym. 2017, 77). Ready-to-Drink-juomien kaltaisessa kulutuskontekstissa, jossa ostopäätökset tehdään usein nopeasti ja vähäisen tiedonkäsittelyn varassa, näiden arvioiden yhteisvaikutus korostuu ostoaikomuksen muodostumisessa.

2.4.3 Tuoteryhmäsitoutuneisuus ostoaikomuksen muodostumisessa

Tuoteryhmäsitoutuneisuus viittaa kuluttajan kokemaan tuoteryhmän merkityksellisyyteen, joka perustuu hänen omiin tarpeisiinsa, kiinnostuksen kohteisiinsa ja arvoihinsa (Mathew & Thomas 2018, 729; Wu & Liang 2020, 1). Tuoteryhmäsitoutuneisuutta tarkastellaan tyypillisesti kahtena tasona: korkeana ja matalana. Korkean tuoteryhmäsitoutuneisuuden kuluttajat pitävät tuoteryhmää henkilökohtaisesti merkityksellisenä ja ovat kiinnostuneita brändien välisistä eroista, kun taas matalan sitoutuneisuuden tuotteet koetaan vähemmän tärkeiksi ja niihin liittyy alhainen koettu riski (Lada ym. 2014, 3).

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että tuoteryhmäsitoutuneisuus vaikuttaa keskeisesti kuluttajan ostopäätösprosessiin ja tiedonkäsittelyn syvyyteen. Korkean sitoutuneisuuden tilanteissa kuluttajat käsittelevät brändiin liittyviä viestejä systemaattisemmin ja käyttävät enemmän aikaa päätöksentekoon, kun taas matalan sitoutuneisuuden tilanteissa päätöksenteko on nopeampaa ja perustuu rajallisempaan tiedonkäsittelyyn (Kim ym. 2015, 3; Nagar 2015, 156). Vahvempi tuoteryhmäsitoutuneisuus heijastuu usein myös voimakkaampana brändisuhteena (Mathew & Thomas 2018, 730).

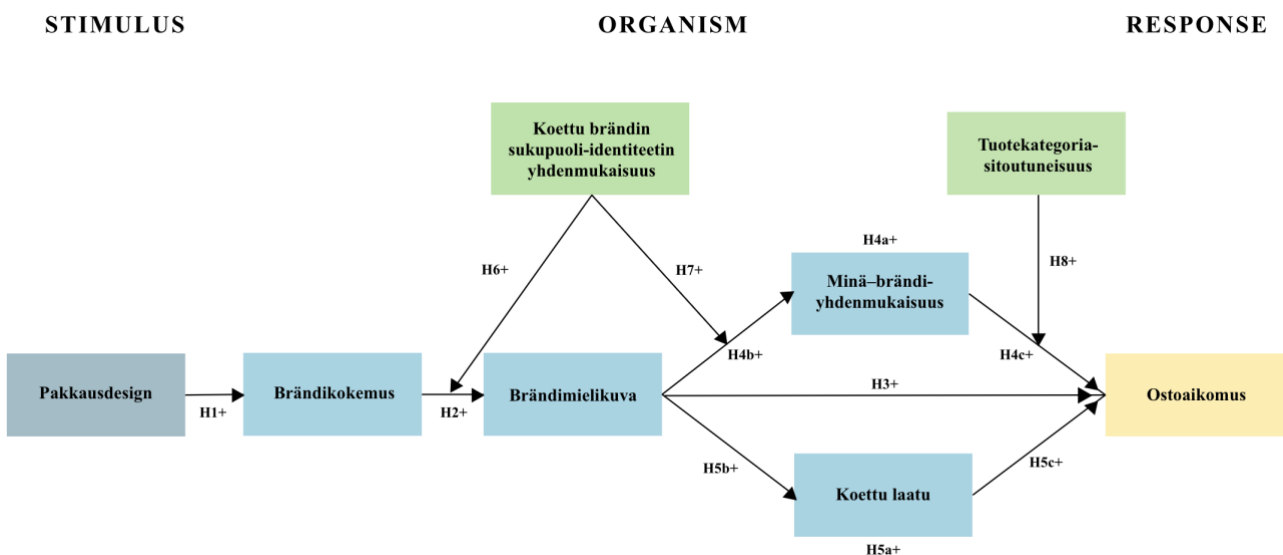
Tuoteryhmäsitoutuneisuus ehdollistaa myös minä-brändi-yhdenmukaisuuden merkitystä ostoaikomuksen muodostumisessa. Korkean sitoutuneisuuden tilanteissa brändiin liitetyt symboliset merkitykset kytkeytyvät vahvemmin kuluttajan minäkuvaan, jolloin minä-brändi-

yhdenmukaisuuden vaikutus ostoaikomuksiin voimistuu. Matalan tuoteryhmäsitoutuneisuuden yhteydessä kuluttajat puolestaan nojaavat päätöksenteossaan enemmän funktionaalisiin ominaisuuksiin, jolloin identiteettisopivuuden merkitys jää vähäisemmäksi (Mazodier & Merunka 2014, 1553–1554).

Mazodierin ja Merunkan (2014) tutkimuksen keskeinen kontribuutio on tuoteryhmäsitoutuneisuuden tunnistaminen ostoaikomusta ehdollistavana tekijänä. Tässä tutkielmassa tätä näkökulmaa hyödynnetään teoreettisena lähtökohtana sen ymmärtämiseksi, miten kuluttajan kokema sitoutuneisuus tuoteryhmään voi muokata minä-brändi-yhdenmukaisuuden roolia ostoaikomuksen muodostumisessa RTD-kontekstissa.

2.5 Viitekehys ja hypoteesit

Tämän tutkielman viitekehys perustuu brändi- ja kuluttajakäyttäytymistutkimukseen. Lähtökohtana toimii Chen ym. (2021) tutkimusmalli, jossa tarkastellaan brändimielikuvan, minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja koetun laadun vaikutuksia kuluttajan ostoaikomuksiin. Tätä mallia on laajennettu RTD-juomakontekstiin lisäämällä viitekehukseen pakkausdesigniin perustuva brändikokemus, jonka oletetaan vaikuttavan brändimielikuvan muodostumiseen. Kuvio 3 esittää tutkielman viitekehksen.



Kuvio 3 Viitekehys

(muokattu Chen ym. 2021)

Lisäksi viitekehyksessä koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus ja tuoteryhmäsitoutuneisuus toimivat moderoivina tekijöinä tarkasteltavissa vaikutussuhteissa. Koetun

brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuden oletetaan välittävän brändikokemuksen ja brändimielikuvan välistä suhdetta sekä brändimielikuvan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden välistä suhdetta. Tuoteryhmäsitoutuneisuuden puolestaan oletetaan vaikuttavan siihen, kuinka voimakkaasti brändiin liittyvät arviot heijastuvat ostoaikomukseen (Mazodierin & Merunkan 2014)

Tutkielma ankkuroituu Stimulus–Organism–Response (SOR) -malliin (Mahasuweerachai ym. 2025, 2372; Li ym. 2025, 2), jossa pakkausdesign toimii ärsykkeenä (*stimulus*), kuluttajan brändiin liittyvät arviot sisäisinä prosesseina (*organism*) ja ostoaikomus käyttäytymiseen liittyvänä vasteena (*response*). Tässä tutkielmassa organism-vaihe muodostuu viidestä toisiinsa kytkeytyvästä konstruktiosta: brändikokemuksesta, brändimielikuvasta, minä-brändi-yhdenmukaisuudesta, koetusta laadusta ja koetusta brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuudesta. Näiden kautta pakkausdesignin välittämät visuaaliset ja symboliset vihjeet jäsentyvät kuluttajan arvioiksi, jotka heijastuvat ostoaikomukseen.

Brakus ym. (2009) määrittelevät brändikokemuksen moniulotteiseksi konstruktioksi, joka koostuu aistillisista, affektiivisista, kognitiivisista ja behavioraalista ulottuvuuksista. Tässä tutkielmassa tarkastelu rajataan aistilliseen ja affektiiviseen ulottuvuuteen, sillä pakkausdesignin vaikutukset ilmenevät erityisesti kuluttajan välittömissä aistihavainnoissa ja tunneperäisissä reaktioissa FMCG- ja RTD-kontekstissa (Silayoi & Speece 2007; Suci ym. 2022, 1617).

Pakkaus toimii usein kuluttajan ensimmäisenä kosketuspintana tuotteeseen, jolloin sen visuaaliset ominaisuudet, kuten värit, muodot ja materiaalit, aktivoivat aistillisia ja emotionaalisia kokemuksia (Nie & Zeng 2024; Wang ym. 2024). Tämä on linjassa cue utilization -teorian kanssa, jonka mukaan kuluttajat tukeutuvat ulkoisiin vihjeisiin arvioidessaan tuotteita tilanteissa, joissa suoraa kokemusta ei ole saatavilla (Olson & Jacoby 1972; Rahimi ym. 2025). Näin ollen esitetään seuraava hypoteesi.

H1: Pakkausdesign elementtien herättämällä positiivisella kokemuksella on positiivinen suhde kuluttajien brändikokemukseen.

Aiempi tutkimus osoittaa, että myönteiset brändikokemukset vahvistavat kuluttajien positiivista käsitystä brändistä ja tukevat brändimielikuvan muodostumista (Nie & Zeng 2024). Lisäksi brändikokemus vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä ja mielikuvia kuluttajat liittävät brändiin (Li & Mat 2023; Nie & Zeng 2024; Wang ym. 2024). Täten voidaan muodostaa hypoteesi 2.

H2: Myönteisellä brändikokemuksella on positiivinen suhde kuluttajien brändimielikuvaan.

Brändimielikuva on keskeinen tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisen selittämisessä, sillä se tiivistää kuluttajan mielessä brändiin liitetyt assosiaatiot, mielikuvat ja merkitykset (Torres & Bijmolt 2009, 628; Srivastava ym. 2022, 2). Myönteinen brändimielikuva vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen sekä lisää ostoaikomusta (Jam ym. 2025, 3; Chen ym. 2021, 2). Erityisesti RTD-konteksteissa brändimielikuva toimii keskeisenä vihjeenä, sillä kuluttajilla on rajallisesti aikaa ja tietoa arvioida tuotteita ennen ostoa (Neale ym. 2016). Näin ollen:

H3: Myönteisellä brändimielikuvalla on positiivinen suhde kuluttajien ostoaikomuksiin.

Brändimielikuva toimii perustana minä-brändi-yhdenmukaisuuden muodostumiselle, sillä kuluttajan on ensin muodostettava käsitys brändin merkityksistä ennen kuin hän voi arvioida sen sopivuutta omaan minäkuvaansa (Roy & Rabbanee 2015; Sop 2020). Kuluttajat suosivat brändejä, joiden edustamat merkitykset ovat yhdenmukaisia heidän minäkuvansa kanssa, mikä vahvistaa myönteisiä arvioita ja ostoaikomuksia (Roy & Rabbanee 2015). Näin ollen minä-brändi-yhdenmukaisuus toimii psykologisena mekanismina brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välillä:

H4a: Minä-brändi-yhdenmukaisuus välittää brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välistä suhdetta.

H4b: Myönteisellä brändimielikuvalla on positiivinen suhde kuluttajien minä-brändi-yhdenmukaisuuteen.

H4c: Kuluttajan minä-brändi-yhdenmukaisuudella on positiivinen suhde kuluttajan ostoaikomukseen.

Koettu laatu muodostuu kuluttajan subjektiivisena arviona, joka perustuu brändiin liittyviin vihjeisiin ja mielikuviin (Chung ym. 2006; Javeed ym. 2022). Koettu laatu ei perustu objektiivisiin ominaisuuksiin, vaan kuluttajan tulkintaan saatavilla olevista vihjeistä. Erityisesti FMCG- ja RTD-kategorioissa kuluttajat tukeutuvat brändimielikuvaan arvioidessaan laatua (Underwood & Klein 2002; Chen ym. 2021). Näin ollen koettu laatu toimii mekanismina, jonka kautta brändimielikuva heijastuu ostoaikomukseen:

H5a: Koettu laatu välittää brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välistä suhdetta.

H5b: Positiivisella brändimielikuvalla on positiivinen suhde kuluttajan kokemaan tuotteen laatuun.

H5c: Koetulla laadulla on positiivinen suhde kuluttajan ostoaikomukseen.

Kuluttajat tulkitsevat pakkauksen visuaalisia ja symbolisia vihjeitä myös sukupuolittuneiden merkitysten kautta, mikä ohjaa heidän käsityksiään brändistä (McIntyre 2018; Neale ym. 2016).

Näiden vihjeiden pohjalta muodostuva koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus vaikuttaa siihen, miten kuluttaja tulkitsee brändiä ja sen merkityksiä (Grohmann 2009; Carvalho ym. 2020). RTD-kategoriassa, jossa ostopäätökset tehdään nopeasti, tämä voi vaikuttaa siihen, miten brändikokemus heijastuu brändimielikuvaan (Mazodier & Merunka 2014). Lisäksi koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti brändimielikuva kääntyy minä-brändi-yhdenmukaisuudeksi, sillä kuluttajat suosivat brändejä, jotka tukevat heidän identiteettiään (Sirgy 1982; Zhu ym. 2019). Näin ollen:

H6: Koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus moderoi brändikokemuksen ja brändimielikuvan välistä suhdetta siten, että suurempi yhdenmukaisuus kuluttajan sukupuoli-identiteetin ja brändin koetun sukupuoli-identiteetin välillä vahvistaa brändikokemuksen ja brändimielikuvan välistä suhdetta.

H7: Koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus moderoi brändimielikuvan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden välistä suhdetta siten, että suurempi yhdenmukaisuus kuluttajan sukupuoli-identiteetin ja brändin koetun sukupuoli-identiteetin välillä vahvistaa brändimielikuvan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden välistä suhdetta.

Minä-brändi-yhdenmukaisuuden vaikutus ostoaikomukseen vaihtelee sen mukaan, kuinka merkitykselliseksi kuluttaja kokee tuoteryhmän. Tuoteryhmäsitoutuneisuus vaikuttaa siihen, kuinka syvällisesti kuluttajat käsittelevät brändiin liittyvää informaatiota ja kuinka paljon he painottavat identiteettiin liittyviä merkityksiä (Mazodier & Merunka 2014; Klabi 2020). Korkean sitoutuneisuuden tilanteissa minä-brändi-yhdenmukaisuuden vaikutus ostoaikomukseen vahvistuu, kun taas matalan sitoutuneisuuden tilanteissa sen merkitys jää heikommaksi (Roy & Rabbanee 2015). Täten voidaan muodostaa seuraava hypoteesi:

H8: Tuoteryhmäsitoutuneisuus moderoi minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja ostoaikomuksen välistä suhdetta siten, että kuluttajien korkea tuoteryhmäsitoutuneisuus vahvistaa minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja ostoaikomuksen välistä suhdetta.

3 Menetelmät

3.1 Tutkimusote

Tässä tutkielmassa hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusotetta, jonka tavoitteena on tarkastella pakkausdesignin suhdetta kuluttajien brändiarvioihin ja ostoaikomuksiin Ready-to-Drink-juomakategoriassa. Luvussa esitellään tutkimusta ohjaava tieteenfilosofinen lähtökohta, valitun tutkimusmenetelmän keskeiset perustelut sekä tutkimuksen empiirinen konteksti. Tutkielma perustuu kyselyaineistoon, jonka avulla tarkastellaan teoreettisesta viitekehystä johdettujen käsitteiden välisiä suhteita kuluttajatasolla.

3.1.1 Post-positivismi deduktiivista tutkimusta ohjaavana tieteenfilosofisena lähtökohtana

Tutkimuksella on aina tieteenfilosofinen perusta, joka ohjaa tutkimusasetelmaa ja menetelmien valintaa ja ilmiön tarkastelua (Hunt & Hansen 2010, 111). Filosofiset oletukset jäsentävät tutkimuksen kokonaisuutta sekä ohjaavat tutkimusongelman ja -kysymysten määrittelyä sekä tarkoituksenmukaisten menetelmien valintaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 11–12).

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat ontologia ja epistemologia, jotka määrittävät käsitystä todellisuudesta sekä siitä, millaista tietoa voidaan pitää pätevänä (Eriksson & Kovalainen 2008, 6–7; Guba & Lincoln 1989, 83). Nämä oletukset muodostavat perustan tutkimuksen metodologisille valinnoille ja ilmiön tarkastelulle (Hunt & Hansen 2010, 111–126).

Tässä tutkielmassa tieteenfilosofisena lähtökohtana toimii post-positivismi, joka tunnustaa positivismiin rajoitteet, mutta nojaa empiiriseen tutkimukseen ja systemaattiseen tiedontuotantoon. Lähestymistapa suhtautuu kriittisesti täysin objektiivisen tiedon mahdollisuuteen ja korostaa tiedon luonnetta tarkentuvana ja korjautuvana (Eriksson & Kovalainen 2011, 12–14; Betts & Deaver 2019.)

Ontologisesti post-positivismi olettaa todellisuuden olevan olemassa tutkijasta riippumatta, mutta vain epätäydellisesti tavoitettavissa (Bisel & Adame 2017). Epistemologisesti tieto nähdään teoriapitoisena ja korjautuvana, minkä vuoksi tutkimustuloksia tarkastellaan suhteessa teoreettiseen viitekehykseen ja mittareihin (Eriksson & Kovalainen 2011, 12–14; Bisel & Adame 2017).

Post-positivismi soveltuu tutkielmaan, sillä tutkimus nojaa teoriaan ja deduktiiviseen päättelyyn, mutta huomioi kuluttajakäyttäytymisen kontekstisidonnaisuuden. Tutkimus etenee teoriasta johdettujen hypoteesien empiiriseen testaamiseen (Fox 2008; Haque 2022.)

3.1.2 Kvantitatiivinen survey-tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu laajempien ilmiöiden, kuten asenteiden, käyttäytymismallien ja muuttujien välisten suhteiden tarkasteluun (Goertzen 2017, 12). Sen tavoitteena on muuntaa aineisto analysoitavaan muotoon ja testata muuttujien välisiä yhteyksiä systemaattisesti (Hair & Page 2016, 316).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tyypillisesti deduktiiviseen lähestymistapaan ja standardoituihin mittareihin, mikä mahdollistaa ilmiöiden vertailun ja yleistettävyyden. FMCG-kontekstissa lähestymistapa on tarkoituksenmukainen, sillä kiinnostus kohdistuu kuluttajakäyttäytymisen yleisiin malleihin ja trendeihin, vaikka yksilöllisten kokemusten syvälinen tarkastelu jää rajalliseksi (Yilmaz 2013, 313.)

Tutkielma edustaa selittävää tutkimusasetelmaa, jonka tavoitteena on tarkastella pakkausdesignin, brändiarvioiden ja ostoaikeiden välisiä suhteita sekä näitä selittäviä tekijöitä. Selittävä tutkimusote soveltuu erityisesti muuttujien välisten syy–seuraussuhteiden analysointiin (Maxwell & Mittapalli 2012, 324; Dudovskiy 2019).

Aineisto kerättiin numeerisessa muodossa strukturoitujen kyselyiden avulla, mikä mahdollistaa asenteiden ja käyttäytymisen tilastollisen tarkastelun (Hair & Page 2016, 208). Tässä tutkielmassa hyödynnettiin mukavuusotantaa (*convenience sampling*), jossa vastaajat valitaan heidän saatavuutensa perusteella (Memon ym. 2025, 1). Menetelmän soveltamista ja rajoitteita käsitellään tarkemmin luvuissa 3.3 ja 3.7.1.

Tutkimus toteutettiin survey-menetelmällä, joka soveltuu laajoihin aineistoihin ja muuttujien välisten suhteiden tarkasteluun sekä mahdollistaa demografisten erojen analysoinnin (Yilmaz 2013; Hair & Page 2016, 208; Uusitalo 1991, 92–93). Käytetyt mittarit perustuvat aiemmin validoituihin mittareihin, ja aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin hypoteesien testaamiseksi. Survey-tutkimukseen liittyvä vastausharhan riski huomioitiin tutkimusasetelmassa ja tulosten tulkinnassa (Hair & Page 2016, 208).

Valittu kvantitatiivinen, selittävä ja survey-pohjainen tutkimusasetelma soveltuu Blend Beverage -kontekstiin, jossa kuluttajien arviot ja ostopäätökset perustuvat usein rajalliseen informaatioon ja visuaalisiin vihjeisiin (Neale ym. 2016, 350; Panda ym. 2022, 145; Suci ym. 2022, 1617). Asetelma mahdollistaa pakkausdesignin vaikutusten systemaattisen tarkastelun laajassa kuluttajajoukossa.

3.1.3 Tutkimuskonteksti: Blend Beverages

Blend Beverages -yritys toimii tässä tutkielmassa empiirisenä kontekstina, jonka puitteissa tarkastellaan pakkausdesignin vaikutuksia kuluttajien brändiarvioihin ja ostoaikomuksiin RTD-kategoriassa. Tutkielman tavoitteena ei ole analysoida yrityksen liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti, vaan hyödyntää kontekstia teoreettisen viitekehyksen ja siitä johdettujen hypoteesien empiiriseen testaamiseen.

Blend Beverages toimii FMCG-kategoriassa Ready-to-Drink-juomien parissa, jossa tuotteiden välinen kilpailu perustuu pitkälti brändiin liitettyihin mielikuviin ja visuaaliseen erottuvuuteen (Ghorbani & Westermann 2025, 187; Panda ym. 2022, 145; Suci ym. 2022, 1617). FMCG-kontekstissa pakkauksen merkitys korostuu erityisesti tilanteissa, joissa ostopäätökset tehdään nopeasti ja rajallisen informaation varassa. Tällöin pakkauksen visuaalisilla ja emotionaalisilla elementeillä on keskeinen rooli kuluttajan huomion herättämisessä ja ostopäätöksen ohjaamisessa (Panda ym. 2022, 145; Suci ym. 2022, 1617).

Lisäksi Blend Beveragesin tapauksessa on ajankohtaista tarkastella kohderyhmän mahdollista laajentamista. Yrityksen asiakaskunta painottuu naispuolisiin kuluttajiin, mikä nostaa esiin kysymyksen siitä, miten pakkausdesigniin liittyvät visuaaliset vihjeet ja brändimielikuvat vaikuttavat eri kuluttajaryhmien arvioihin ja ostoaikomuksiin. Näin tutkimus kytkeytyy myös tunnistettuun tutkimusaukkoon pakkausdesignin vaikutuksista nopeasti kasvavassa tuotekategoriassa.

3.2 Aineistonkeruu

3.2.1 Kohderyhmän valinta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä kokonaistutkimuksena tai otostutkimuksena. Kuluttajatutkimuksessa otostutkimus on yleisesti käytetty ja perusteltu lähestymistapa, sillä koko perusjoukon tutkiminen on usein ajallisesti ja taloudellisesti mahdotonta (Heikkilä 2014, 31).

Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin täysi-ikäiset kuluttajat, joilla on potentiaalinen mahdollisuus ostaa RTD-tuotteita päivittäistavara-kaupasta. Perusjoukkoa ei rajattu demografisten tekijöiden perusteella, sillä tavoitteena oli tarkastella pakkaukseen ja brändiin liittyviä arvioita laajasti eri kuluttajaryhmissä sekä tunnistaa uusia kohderyhmiä.

Tutkimus toteutettiin otostutkimuksena mukavuusotantaa hyödyntäen, jossa osallistujat valitaan heidän saavutettavuutensa perusteella (Saunders ym. 2023, 319; Memon ym. 2025, 3). Menetelmä

valittiin, koska todennäköisyysotannan toteuttaminen ei ollut käytännössä mahdollista rajallisten resurssien vuoksi (Saunders ym. 2023, 319; Memon ym. 2025, 2–8). Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella teoreettisia suhteita kuluttajatasolla, jolloin mukavuusotanta on perusteltu ratkaisu (Memon ym. 2025, 2).

Mukavuusotannan tavoitteena ei ollut muodostaa tilastollisesti edustavaa otosta, vaan kerätä tutkimuksen kannalta riittävän monipuolinen vastaajajoukko tutkimusmallin mukaisten suhteiden analysoimiseksi. Otoksen kokoa arvioitiin tutkimuksen tavoitteiden, perusjoukon heterogeenisyyden ja analyysimenetelmien vaatimusten perusteella (Bradley 2007, 185–186; Heikkilä 2014, 41), sillä riittävä otoskoko on keskeinen analyysien luotettavuuden kannalta (Heikkilä 2014, 43). Otoksen riittävyttä tarkastellaan tarkemmin analyysiluvussa ja rajoituksia käsittelevässä osiossa.

3.2.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin anonymilla verkkopohjaisella kyselylomakkeella, joka soveltuu kuluttajatutkimukseen, sillä se mahdollistaa tehokkaan aineistonkeruun ajasta ja paikasta riippumatta sekä tukee standardoitujen mittareiden käyttöä (Malhotra & Birks 2007, 274). Aineistonkeruu toteutettiin avoimena jakeluna, mikä on tyypillinen käytäntö verkkopohjaisissa kuluttajatutkimuksissa.

Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa (Instagram ja WhatsApp), fyysisissä tiloissa (kirjastot ja työpaikan toimistotilat) sekä tutkijan henkilökohtaisten verkostojen kautta. Aineistonkeruu toteutettiin 9.–15.3.2026, ja kysely oli avoinna seitsemän päivän ajan. Vastausmäärän kasvattamiseksi kyselyä jaettiin useaan otteeseen ja vastaajia muistutettiin kyselyyn vastaamisesta.

Kyselyyn liitettiin saateviesti, jossa esiteltiin tutkimuksen tarkoitus, arvioitu vastausaika ja vastausohjeet. Vastausaktiivisuutta tuettiin toimeksiantajan tarjoamalla arvontakannustimella, jonka tarkoituksena oli lisätä osallistumishalukkuutta ilman vaikutusta vastausten sisältöön.

3.3 Mittarit ja kyselylomake

3.3.1 Tutkimusmallin käsitteiden mittaus

Mittaaminen tarkoittaa numeeristen arvojen liittämistä tutkittaviin muuttujiin siten, että arvot heijastavat mitattavan ilmiön ominaisuuksia (Hair & Page 2016, 224). Tutkielman mittarit esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3 Tutkielman mittarit

Käsite	Väittävä	Lähde
Pakkausdesignin elementit	Arvioi, kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa koskien tuotteen pakkausdesignia. (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä) PD1: Pakkauksen värit ovat mielestäni onnistuneet. PD2: Pakkauksen typografia (fontit) sopii tuotteeseen hyvin. PD3: Pakkauksen logo on mielestäni onnistunut. PD4: Pakkauksen koko ja muoto ovat sopivat.. PD5: Pakkauksen graafinen ilme on mielestäni kiinnostava.	Wang (2013)
Aistillinen ja emotionaalinen brändikokemus	Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemustasi tästä pakkauksesta? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä) BK1: Pakkaus tekee minuun vahvan visuaalisen vaikutuksen. BK2: Pidän tätä pakkausta visuaalisesti kiinnostavana. BK3: Tämä pakkaus ei vetoa minuun visuaalisesti. BK4: Tämä pakkaus herättää tunteita ja mielikuvia. BK5: Minulla ei herää tunteita tätä pakkausta kohtaan. BK6: Tämä pakkaus vetoaa tunteisiini.	Brakus ym. (2009)
Brändimielikuva	Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat käsitystäsi tästä brändistä? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä) BM1: Brändi tarjoaa vastinetta rahalle. BM2: Minulla on selkeä syy valita tämä brändi muiden sijaan. BM3: Brändillä on selkeä ja tunnistettava persoonallisuus. BM4: Mielestäni brändi on kiinnostava. BM5: Minulla on selkeä kuva siitä, millaiset ihmiset käyttävät tätä brändiä BM6: Brändi erottuu mielestäni kilpailijoista	Iglesias ym. (2019)
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sitä, kuinka tämä brändi vastaa käsitystäsi itsestäsi? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä) MBY1: Tämä brändi on yhdenmukainen sen kanssa, miten näen itseni. MBY2: Tämä brändi vastaa sitä, miten haluan nähdä itseni. MBY3: Tämä brändi on yhdenmukainen sen kanssa, miten uskon muiden näkevän minut. MBY4: Tämä brändi vastaa sitä, miten haluaisin muiden näkevän minut.	Teng ym. (2025)
Koettu laatu	Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemustasi tästä pakkauksesta? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä) KL1: Tuote vaikuttaa laadukkaalta. KL2: Tämä on todennäköisesti korkealaatuinen tuote.	Ooijen ym. (2017)
Koettu brändin sukupuoli-identiteetti	Kuinka maskuliiniseksi tai feminiiniseksi koet tämän brändin? (1=en lainkaan, 7=erittäin paljon) SI1: Kuinka maskuliiniseksi koet brändin? SI2: Kuinka feminiiniseksi koet brändin?	Millner & Fodness (1996)
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	Kuinka merkityksellinen tämä tuotekategoria on sinulle henkilökohtaisesti? (semantic differential -asteikko, 1-7) KS1: Merkityksetön – merkityksellinen KS2: Yhdentekevä – tärkeä KS3: Epäolennainen – olennainen KS4: Arvoton – arvokas KS5: Ei merkitse minulle mitään – merkitsee minulle paljon KS6: Ei kosketa minua – koskettaa minua	Hoffmann & Broekhuizen (2010)
Ostoaikomus (OA)	Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostoaikomustasi tämän tuotteen osalta? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä) OA1: Haluaisin ostaa tämän tuotteen. OA2: Haluaisin suositella tuotetta muille. OA3: Aion ostaa tuotetta usein tulevaisuudessa. OA4: Koen tuotteen ostamisen olevan kannattavaa.	Zhang ym. (2020)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaamisen tehtävänä on mahdollistaa teoreettisten käsitteiden empiirinen ja systemaattinen tarkastelu, mikä edellyttää käsitteiden huolellista operationalisointia (Hirsjärvi ym. 2007). Tutkimuksen yleistettävyyden kannalta on olennaista, että käytetyt mittarit ovat teoreettisesti perusteltuja sekä aiemmassa tutkimuksessa validoituja ja reliaabeleja. Ennen mittareiden empiiristä arviointia kuvataan keskeisten käsitteiden operationalisointi ja mittarivalintojen perustelut (Hirsjärvi ym. 2007, 151; Bryman & Cramer 1997, 4).

Operationalisoinnissa teoriasta johdetut käsitteet muunnetaan mitattaviksi muuttujiksi, joiden tulee olla selkeitä, jotta mittarit tulkitaan yhdenmukaisesti ja tulokset ovat luotettavia (Andres 2012, 33–35). Tässä tutkielmassa keskeisiä käsitteitä mitattiin useista väittämistä koostuvilla mittareilla, jotka mahdollistavat ilmiöiden kattavamman tarkastelun ja vähentävät yksittäisten väittämien vaikutusta tuloksiin (Bryman & Cramer 1997, 54–55).

Mittarit arvioitiin seitsemänportaisella Likert-asteikolla, joka soveltuu asenteiden mittaamiseen ja mahdollistaa tilastollisen analyysin (Vilka 2007, 45–46; Heikkilä 2014). Asteikkojen sanalliset vastausvaihtoehdot muotoiltiin tarvittaessa vastaamaan kunkin kysymyksen luonnetta (1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = hieman eri mieltä, 4 = ei samaa eikä eri mieltä, 5 = hieman samaa mieltä, 6 = melko samaa mieltä, 7 = täysin samaa mieltä).

Tuoteryhmäsitoutuneisuus mitattiin semantic differential -asteikolla, joka perustuu vastakkaisiin adjektiivipareihin ja soveltuu henkilökohtaisen merkityksellisyyden arviointiin (Hoffmann & Broekhuizen 2010). Muut keskeiset konstruktiot mitattiin aiemmin validoiduilla asteikoilla: pakkausdesign (Wang 2013), brändikokemus (Brakus ym. 2009), brändimielikuva (Iglesias ym. 2019), minä-brändi-yhdenmukaisuus (Teng ym. 2026), koettu laatu (Ooijen ym. 2017) ja ostoaikeus (Zhang ym. 2020). Mittarit operationalisoitiin tutkimusmallin mukaisesti siten, että pakkausdesign toimii ärsykkeenä ja ostoaikeus vasteena.

Koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus mitattiin Milnerin ja Fodnessin (1996) asteikolla, jossa maskuliinisuutta ja feminiinisyttä arvioidaan erikseen. Vastaukset muunnettiin vastaajan sukupuolen mukaisesti, minkä jälkeen muuttujista muodostettiin summamuuttuja siten, että suuremmat arvot kuvaavat vahvempaa yhdenmukaisuutta.

Tutkimuksessa kerättiin myös taustamuuttujia, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka, tulotaso, työllisyys, koulutus, alkoholinkäyttö sekä aiempi suhde Blend Beverage -brändiin. Näitä hyödynnettiin analyysissä taustatekijöiden kontrollointiin sekä kuluttajaryhmien välisten erojen tarkasteluun (Uusitalo 1991, 92–93).

3.3.2 Mittareiden validiteetin ja reliabiliteetin arvioinnin periaatteet

Ennen analyysin suorittamista on tärkeää varmistaa, että mittarit edustavat tutkittavia käsitteitä asianmukaisesti ja mittaavat niitä johdonmukaisesti (Hair ym. 2016, 250). Mittareiden laatua arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla, joista validiteetti kuvaa mittarin kykyä mitata tarkoitettua ilmiötä ja reliabiliteetti mittaustulosten johdonmukaisuutta ja toistettavuutta (Bryman & Cramer 1997, 62; Andres 2020).

Validiteettia tarkastellaan sisältö- ja konstruktiovaliditeetin näkökulmista. Sisältövaliditeetti viittaa siihen, kuinka hyvin mittarin väittämät kattavat tutkittavan konstruktion keskeiset ulottuvuudet, ja sitä tukee tässä tutkimuksessa aiemmin validoitujen mittareiden käyttö (Heale & Twycross 2015, 66, Hair ym. 2016, 257). Konstruktiovaliditeettia arvioidaan konvergentin ja diskriminanttivaliditeetin avulla, jotka kuvaavat mittareiden sisäistä yhtenäisyyttä ja eri konstruktioiden erottuvuutta (Hair ym. 2016, 258).

Reliabiliteetti kuvaa mittaustulosten sisäistä johdonmukaisuutta ja on keskeinen erityisesti moniosaisissa asteikoissa. Sisäistä reliabiliteettia arvioidaan yleisimmin Cronbachin alfa -kertoimen avulla (Hair ym. 2016, 255; Heikkilä 2014, 178). Ulkoinen reliabiliteetti viittaa mittausten toistettavuuteen eri ajankohtina, mutta sitä ei tässä tutkimuksessa arvioitu resurssirajoitteiden vuoksi (Bryman & Cramer 1997, 63).

Mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti rakentuvat jo operationalisointivaiheessa, mutta ne arvioidaan myös empiirisesti tilastollisin menetelmin. Arvioinnin tulokset esitetään luvussa 3.6.

3.3.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake toimi tutkimuksen mittausinstrumenttina, jonka avulla teoreettiset konstruktiot operationalisoitiin mitattavaan muotoon (Hair & Page 2016, 266–267). Lomake laadittiin tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja hypoteesien pohjalta siten, että keskeiset käsitteet muunnettiin vastaajille selkeiksi kysymyksiksi. Kysymysten muotoilussa ja järjestyksessä huomioitiin looginen eteneminen sekä vastausvaihtoehtojen tarkoituksenmukaisuus mittausvirheiden minimoimiseksi (Malhotra & Birks 2007, 371–372).

Kysely koostui johdannosta, taustatieto-osiosta sekä varsinaisesta mittariosiosta, jossa tutkimusmallin muuttujat mitattiin standardoiduilla asteikkokysymyksillä. Suljetut asteikkokysymykset mahdollistavat asenteiden, mielikuvien ja kokemusten mittaamisen sekä

vertailukelpoisen aineiston keräämisen tilastollista analyysia varten (Malhotra & Birks 2007, 381–383; Hair & Page 2016, 275).

Ennen aineistonkeruuta kyselylomake esitettiin pienellä vastaajajoukolla. Esitestauksen avulla arvioitiin kysymysten ymmärrettävyyttä ja lomakkeen rakennetta, ja sen perusteella tehtiin vähäisiä tarkennuksia mittareiden toimivuuden parantamiseksi. Koko kyselylomake on esitetty liitteessä 2.

3.4 Aineiston analyysimenetelmät

Kvantitatiivisen analyysin lähtökohtana on aineiston esikäsittely, jonka jälkeen aineistoa tarkastellaan kuvailevien tilastollisten analyysien avulla ennen hypoteesien testaamista (Hair & Page 2016, 316). Tässä tutkielmassa analyysi toteutettiin kahta toisiaan täydentävää menetelmää hyödyntäen. Aineiston esikäsittely, kuvailevat analyysit ja ryhmävertailut suoritettiin SPSS-ohjelmistolla, kun taas tutkimusmallin testaaminen toteutettiin pienimmän neliösumman menetelmään perustuvalla rakenneyhtälömallinnuksella (PLS-SEM) SmartPLS-ohjelmiston avulla (taulukko 4).

Taulukko 4 Tutkielman analyysimenetelmät

Vaihe	Analyysimenetelmä	Ohjelmisto
Aineiston esikäsittely	Puuttuvien arvojen tarkistus, koodaus	SPSS
Kuvaileva analyysi	Frekvenssit, keskiarvot, hajonnat	SPSS
Reliabiliteetti	Cronbachin alfa	SPSS
Validiteetti (alustava)	Faktori- ja korrelaatioanalyysi	SPSS
Mittausmalli (PLS-SEM)	Outer loadings, AVE, CR	SmartPLS
Diskriminanttivaliditeetti	HTMT + Fornell-Larcker	SmartPLS
Rakennemalli	Path coefficients, t-arvot, p-arvot	SmartPLS
Selitysaste	R^2	SmartPLS
Vaikutuskoko	f^2	SmartPLS
Mediaatioanalyysi	Indirect effects (bootstrapping)	SmartPLS
Moderaatioanalyysi	Interaction effects	SmartPLS
Ryhmävertailu	Multi-Group Analysis (MGA)	SmartPLS
Lisäanalyysit	Keskiarvojen vertailu	SPSS

PLS-SEM soveltuu erityisesti tutkimuksiin, joissa tarkastellaan muuttujien välisiä suhteita ja ennustetaan riippuvia muuttujia monimutkaisissa malleissa (Hair ym. 2022). Menetelmä ei edellytä normaalijakaumaa ja mahdollistaa mittaus- ja rakennemallin samanaikaisen arvioinnin. SPSS-ohjelmistoa hyödynnettiin aineiston alustavaan tarkasteluun, muuttujien kuvailuun sekä ryhmävertailuihin.

Analyysi eteni vaiheittain siten, että aineisto esikäsiteltiin, jonka jälkeen aineistoa tarkasteltiin kuvailevien tilastollisten menetelmien avulla ja tutkimusmuuttujien keskiarvojen vaihtelua analysoitiin taustamuuttujien mukaan. Tämän jälkeen arvioitiin mittausmallin reliabiliteetti ja validiteetti, minkä jälkeen hypoteeseja testattiin rakenteellisen mallin avulla PLS-SEM-menetelmää hyödyntäen. Lisäksi analyysissä tarkasteltiin mediaatio- ja moderoivaikutuksia.

3.4.1 Aineiston esikäsitteily

Ennen analyysia aineisto esikäsiteltiin huolellisesti, sillä se on edellytys luotettavalle tilastolliselle analyysille (Hair & Page 2016, 316). Aineisto tarkistettiin virheellisten ja epäloogisten vastausten varalta, ja siitä poistettiin yksi analyysikriteerit täyttämätön havainto.

Muuttujat koodattiin numeeriseen muotoon analyysiä varten. Likert-asteikolliset väittämät koodattiin siten, että suuremmat arvot ilmaisivat myönteisempää suhtautumista, ja negatiivisesti muotoillut väittämät käännettiin yhtenäisen tulkinnan varmistamiseksi. Taustamuuttujia luokiteltiin tarvittaessa uudelleen analyysin tarpeisiin.

Lisäksi muodostettiin uusi muuttuja, koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus. Muuttuja operationalisoitiin vastaajien arvioiden perusteella siten, että maskuliinisuutta ja feminiinisyttä koskevat arviot yhdistettiin vastaajan sukupuolen mukaisesti yhdeksi analyysimuuttujaksi, jossa suuremmat arvot kuvaavat vahvempaa yhdenmukaisuutta.

3.4.2 Kuvailevat tilastolliset analyysit

Aineistoa tarkasteltiin aluksi kuvailevien tilastollisten menetelmien avulla yleiskuvan muodostamiseksi ennen varsinaista mallintamista. Tarkastelun kohteena olivat vastaajajoukon rakenne sekä keskeisten tutkimusmuuttujien jakaumat.

Analyysissä hyödynnettiin frekvenssejä, prosenttijakaumia, keskiarvoja ja keskihajontoja, joiden avulla kuvattiin vastaajien demografisia ominaisuuksia sekä kulutuskäyttäytymistä. Lisäksi tarkasteltiin tutkimusmuuttujien vaihtelua taustamuuttujien mukaan. Kuvailevien analyysien avulla muodostettiin kokonaiskuva aineiston rakenteesta sekä arvioitiin vastaajajoukon jakaumien tasapainoa.

3.4.3 Mittausmallin arviointi

Tutkimuksen keskeiset konstruktiot, pakkausdesign, brändikokemus, brändimielikuva, minä-brändi-yhdenmukaisuus, koettu laatu ja ostoaikeisuus, operationalisoitiin useista väittämistä muodostetuilla

latenttimuuttujilla. PLS-SEM-menetelmässä konstruktiot mallinnetaan mittausmallin avulla, jossa väittämät toimivat konstruktioiden indikaattoreina (Hair ym. 2022). Tuoteryhmäsitoutuneisuus mallinnettiin reflektiivisenä konstruktiona kahden väittämän perusteella ja sisällytettiin mittausmalliin, kun taas sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus muodostettiin johdettuna muuttujana eikä sitä käsitelty latenttina konstruktiona.

Ennen hypoteesien testaamista mittausmallin reliabiliteettia ja validiteettia arvioitiin vakiintuneiden PLS-SEM-kriteerien mukaisesti. Indikaattorien toimivuutta tarkasteltiin outer loadings -arvojen avulla, ja reliabiliteettia arvioitiin Cronbachin alfa-kertoimen sekä komposiittireliabiliteetin (*Composite Reliability, CR*) avulla. Konvergenttivaliditeettia arvioitiin keskimääräisen selitysasteen (*Average Variance Extracted, AVE*) avulla, ja diskriminanttivaliditeettia HTMT-kriteerin (*Heterotrait–Monotrait ratio*) avulla, jolla varmistettiin konstruktioiden riittävä erottuvuus toisistaan (Henseler ym. 2015).

3.4.4 Hypoteesien testaus

Tutkielman hypoteesit testattiin PLS-SEM-menetelmällä rakenteellista mallia arvioimalla SmartPLS-ohjelmistossa. Menetelmä mahdollistaa useiden muuttujien välisten suhteiden samanaikaisen tarkastelun sekä riippuvien muuttujien selittämisen monimutkaisissa tutkimusmalleissa (Hair ym. 2022). Hypoteesien testaaminen perustui rakenteellisen mallin polkukertoimiin (path coefficients), jotka kuvaavat muuttujien välisten vaikutussuhteiden suuntaa ja voimakkuutta. Mallin tilastollista merkitsevyyttä arvioitiin bootstrapping-menetelmän avulla, jonka avulla estimoitiin t-arvot ja p-arvot.

3.4.5 Mediaatio- ja moderaationanalyysit

Mediaatio- ja moderointivaikutuksia tarkasteltiin PLS-SEM-mallin yhteydessä SmartPLS-ohjelmistolla. Mediaatioanalyysissä arvioitiin, välittääkö minä-brändi-yhdenmukaisuus brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välistä suhdetta (H4a) sekä välittykö brändimielikuvan vaikutus ostoaikomukseen koetun laadun kautta (H5a).

Moderointivaikutuksia tarkasteltiin kolmen hypoteesin mukaisesti. Analyysissä tutkittiin, moderoiiko koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus brändikokemuksen ja brändimielikuvan välistä suhdetta (H6) sekä brändimielikuvan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden välistä suhdetta (H7). Lisäksi analysoitiin tuoteryhmäsitoutuneisuuden moderointivaikutusta minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja ostoaikomuksen välisessä suhteessa (H8).

Moderointivaikutukset estimoitiin interaktiitermien avulla, ja niiden tilastollista merkitsevyyttä arvioitiin bootstrapping-menetelmällä. Mediaatio- ja moderointianalyysit mahdollistivat tutkimusmallin tarkastelun sekä suorien että epäsuorien vaikutusten näkökulmasta.

3.4.6 Ryhmävertailut

Tutkimuksessa tarkasteltiin lisäksi ryhmäkohtaisia eroja vastaajien taustamuuttujien perusteella. Tavoitteena oli tunnistaa eroja kuluttajien brändiin liittyvissä arvioissa eri demografisten ryhmien välillä sekä täydentää rakenneyhtälömallinnuksen tuloksia.

Ryhmävertailut toteutettiin SPSS-ohjelmistolla. Sukupuolen ja asuinalueen välisiä eroja analysoitiin riippumattomien otosten t-testillä, kun taas ikä- ja koulutusryhmien välisiä eroja tarkasteltiin keskiarvojen vertailun avulla. Ryhmävertailut eivät olleet osa varsinaista hypoteesien testaamista, vaan niiden tarkoituksena oli tarjota lisäymmärrystä aineistosta sekä tukea tulosten tulkintaa.

3.5 Aineiston kuvailu

Kyselyyn vastasi yhteensä 456 henkilöä, joista yksi jouduttiin poistamaan sen puutteellisen sisällön vuoksi. Näin ollen tutkimuksen analyysi perustuu 455 vastaajan muodostamaan aineistoon. Tarkkaa vastausprosenttia ei voida määrittää, avoimen verkkokyselyn vuoksi. Aineiston rakennetta tarkasteltiin ensin keskeisten taustamuuttujien osalta. Sukupuolijakauma on esitetty taulukossa 5.

Vastaajista naisia oli 67 % (n = 305), kun taas miehiä oli 31,9 % (n = 145). Vastaajista neljä henkilöä ilmoitti sukupuolekseen muun (0,9 %, n = 4) ja yksi ei halunnut vastata kysymykseen (0,2 %, n = 1).

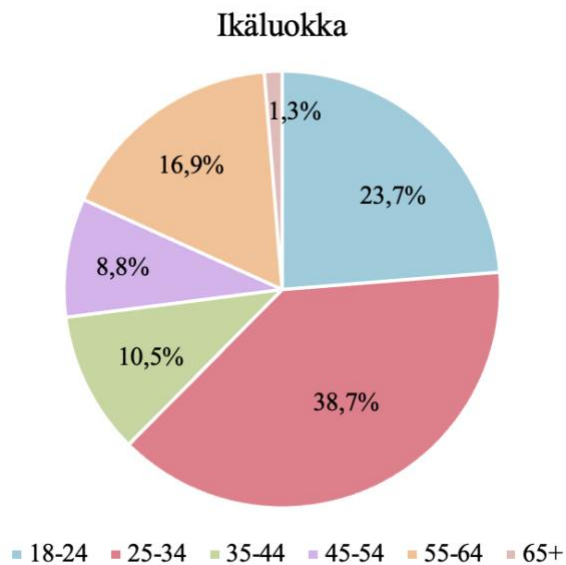
Taulukko 5 Vastaajien sukupuolijakauma

	Sukupuoli	
	N	%
Nainen	305	67,0%
Mies	145	31,9%
Muu	4	0,9%
En halua vastata	1	0,2%
Yhteensä	455	100,0%

Ikäjakauman osalta suurin vastaajaryhmä oli 25–34-vuotiaat (38,7 %, n = 176) (kuvio 4).

Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 18–24-vuotiaat (23,7 %, n = 108) sekä 55–64-vuotiaat (16,9

%, n = 77). Ikäryhmään 35–44 vuotta kuului 10,5 % vastaajista (n = 48) ja 45–54-vuotiaiden ryhmään 8,8 % (n = 40). Vähiten vastaajia oli yli 65-vuotiaiden ryhmässä (1,3 %, n = 6).



Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma

Elämäntilannekysymys oli monivalintakysymys, minkä vuoksi vastausten kokonaismäärä ylittää vastaajien lukumäärän (taulukko 6). Suurin vastaajaryhmä oli työssäkäyvät, joita oli 57,4 % vastaajista (n = 303). Toiseksi suurin ryhmä oli opiskelijat (34,5 %, n = 182). Pienempiä ryhmiä olivat muun muassa työttömät (2,1 %, n = 11) sekä eläkeläiset (2,1 %, n = 11). Lisäksi viisi vastaajaa ilmoitti elämäntilanteekseen kotiäidin tai koti-isän (0,9 %, n = 5) ja 15 henkilöä muun elämäntilanteen (2,8 %, n = 15).

Taulukko 6 Vastaajien elämäntilanteen jakauma

Elämäntilanne		
	N	%
Opiskelija	182	34,5%
Varusmies/siviilipalvelus	1	0,2%
Työtön	11	2,1%
Työssäkäyvä	303	57,4%
Kotiäiti/koti-isä	5	0,9%
Eläkeläinen	11	2,1%
Muu	15	2,8%
Yhteensä	528	100,0%

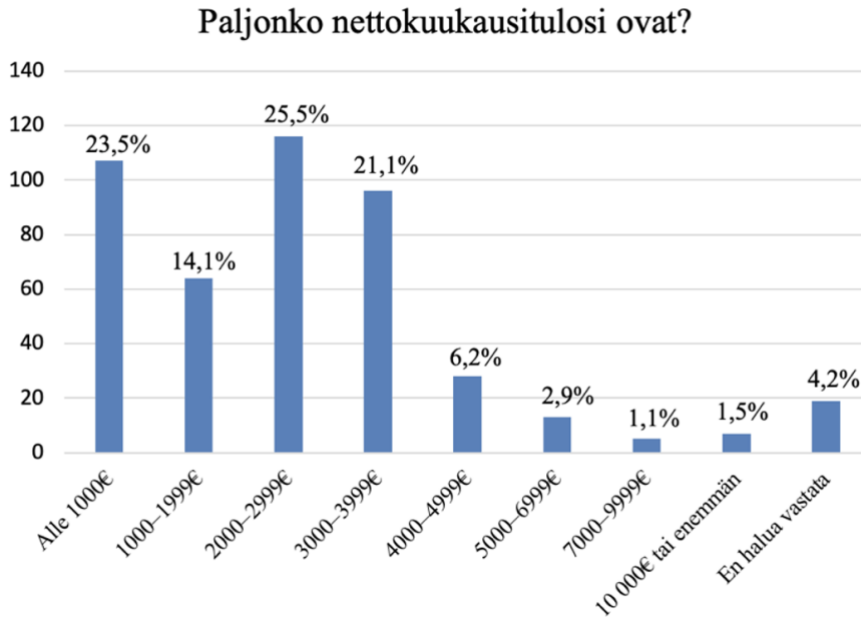
Vastaajien maantieteellinen jakauma esitetään taulukossa 7.

Taulukko 7 Vastaajien alueellinen jakauma

Maakunta		
	N	%
Uusimaa	302	66,4%
Varsinais-Suomi	48	10,5%
Satakunta	11	2,4%
Kanta-Häme	3	0,7%
Päijät-Häme	0	0,0%
Kymenlaakso	0	0,0%
Etelä-Karjala	0	0,0%
Etelä-Savo	2	0,4%
Pohjois-Savo	10	2,2%
Pohjois-Karjala	0	0,0%
Keski-Suomi	9	2,0%
Etelä Pohjanmaa	0	0,0%
Pohjanmaa	12	2,6%
Keski-Pohjanmaa	0	0,0%
Pirkanmaa	33	7,3%
Pohjois-Pohjanmaa	20	4,4%
Kainuu	1	0,2%
Lappi	4	0,9%
Ahvenanmaa	0	0,0%
	455	100,0%

Vastaajien asuinpaikka painottui selvästi Uudenmaan maakuntaan, jossa asui 66,4 % vastaajista. Seuraavaksi suurimmat vastaajaryhmät tulivat Varsinais-Suomesta (10,5 %) sekä Pirkanmaalta (7,3 %). Lisäksi vastaajia oli muun muassa Pohjois-Pohjanmaalta (4,4 %), Pohjanmaalta (2,6 %), Satakunnasta (2,4 %) sekä Keski-Suomesta (2,0 %). Muiden maakuntien osuus jäi yksittäisissä tapauksissa alle kahteen prosenttiin.

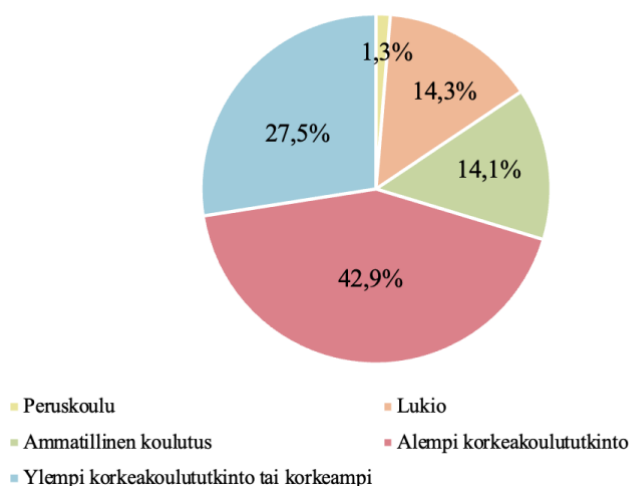
Vastaajien nettokuukausitulojen jakauma vaihteli eri tuloluokkien välillä (kuvio 5). Suurin vastaajaryhmä sijoittui tuloluokkaan 2000–2999 euroa (25,5 %, n = 116). Seuraavaksi yleisimmät tuloluokat olivat alle 1000 euroa (23,5 %, n = 107) sekä 3000–3999 euroa (21,1 %, n = 96). Tuloluokkaan 1000–1999 euroa kuului 14,1 % vastaajista (n = 64). Korkeampiin tuloluokkiin kuuluvien vastaajien osuus oli pienempi. Tuloluokkaan 4000–4999 euroa kuului 6,2 % vastaajista (n = 28) ja 5000–6999 euroa ansaitsi 2,9 % vastaajista (n = 13). Lisäksi 1,1 % vastaajista (n = 5) ilmoitti nettotuloikseen 7000–9999 euroa, ja 1,5 % (n = 7) ansaitsi 10 000 euroa tai enemmän kuukaudessa. 19 vastaajaa (4,2 %) ei halunnut ilmoittaa nettokuukausitulojaan.



Kuvio 5 Vastaajien nettokuukausitulot

Vastaajien koulutustaustat vaihtelivat useiden koulutusasteiden välillä (kuvio 6). Suurin vastaajaryhmä oli suorittanut alemman korkeakoulututkinon (42,9 %, n = 195). Seuraavaksi yleisimmät koulutustasot olivat ylempi korkeakoulututkinto tai korkeampi (27,5 %, n = 125) sekä lukio (14,3 %, n = 65). Ammatillisen koulutuksen oli suorittanut 14,1 % vastaajista (n = 64). Pienin vastaajaryhmä oli peruskoulun suorittaneet (1,3 %, n = 6). Kokonaisuutena tarkasteltuna aineisto koostuu suurelta osin korkeasti koulutetuista vastaajista, sillä merkittävä osa vastaajista oli suorittanut vähintään alemman korkeakoulututkinon.

Mikä on korkein suorittamasi koulutusaste?



Kuvio 6 Vastaajien koulutusaste

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he ostavat Ready-to-Drink-tuotteita (taulukko 8). Yleisin vastaus oli harvemmin kuin kerran kuukaudessa (41,8 %, n = 190). Seuraavaksi yleisin vastaus oli 1–3 kertaa kuukaudessa (34,5 %, n = 157). 15,8 % vastaajista (n = 72) ilmoitti, ettei osta RTD-tuotteita koskaan. Harvempi vastaaja kertoi ostavansa RTD-tuotteita säännöllisesti viikoittain: 7,0 % (n = 32) ostaa tuotteita 1–2 kertaa viikossa ja 0,9 % (n = 4) useita kertoja viikossa. Tulosten perusteella RTD-tuotteiden ostaminen on vastaajien keskuudessa pääosin satunnaista eikä viikoittaista.

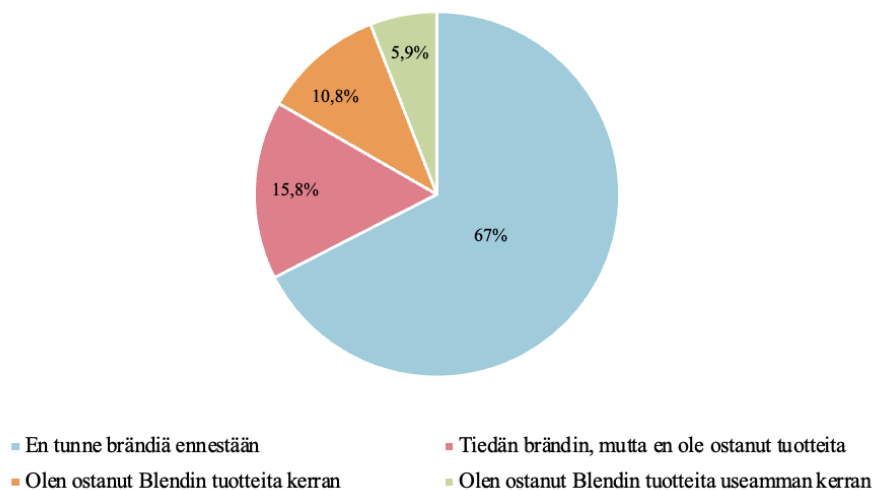
Taulukko 8 Vastaajien RTD-juomien ostotiheys

Kuinka usein ostat RTD-tuotteita?

	N	%
En koskaan	72	15,8%
Harvemmin kuin kerran kerran kuukaudessa	190	41,8%
1–3 kertaa kuukaudessa	157	34,5%
1–2 kertaa viikossa	32	7,0%
Useita kertoja viikossa	4	0,9%
Yhteensä	455	100,0%

Vastaajilta kysyttiin myös, mikä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten heidän suhdettaan Blend Beverage -brändiin (kuvio 7).

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettasi Blend Beverage -brändiin?



Kuvio 7 Vastaajien suhde Blend Beverages -brändiin

Suurin osa vastaajista ilmoitti, ettei tunne brändiä entuudestaan (67,5 %, n = 307). Lisäksi 15,8 % vastaajista (n = 72) kertoi tuntevansa brändin, mutta ei ole ostanut sen tuotteita. Brändin tuotteita

kerran ostaneita vastaajia oli 10,8 % (n = 49) ja useamman kerran ostaneita 5,9 % (n = 27). Tulosten perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista ei ole vielä muodostanut vahvaa suhdetta kyseiseen brändiin, ja merkittävä osa vastaajista ei tunne brändiä lainkaan.

Vastaajilta kysyttiin myös alkoholijuomien käyttötiheyttä (taulukko 9). Suurin vastaajaryhmä ilmoitti käyttävänsä alkoholia 1–3 kertaa kuukaudessa (51,9 %, n = 236). Seuraavaksi yleisin vastaus oli harvemmin kuin kerran kuukaudessa (25,3 %, n = 115). Lisäksi 15,2 % vastaajista (n = 69) kertoi käyttävänsä alkoholia 1–2 kertaa viikossa, kun taas 2,6 % (n = 12) ilmoitti käyttävänsä alkoholia tätä useammin. 5,1 % vastaajista (n = 23) ilmoitti, ettei käytä alkoholia lainkaan. Tulokset viittaavat siihen, että suurimmalle osalle vastaajista alkoholinkäyttö on satunnaista ja tapahtuu tyypillisesti muutaman kerran kuukaudessa.

Taulukko 9 Vastaajien alkoholinkäytön tiheys

Kuinka usein käytät alkoholijuomia?

	N	%
En käytä alkoholia	23	5,1%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	115	25,3%
1–3 kertaa kuukaudessa	236	51,9%
1–2 kertaa viikossa	69	15,2%
Useammin kuin 2 kertaa viikossa	12	2,6%
Yhteensä	455	100,0%

3.6 Mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti

Mittareiden reliabiliteettia ja validiteettia arvioitiin vakiintuneiden PLS-SEM-kriteerien mukaisesti. Mittausmallin arviointi aloitettiin tarkastelemalla indikaattorien toimivuutta outer loading -arvojen avulla, joiden perusteella arvioitiin, kuinka hyvin yksittäiset väittämät kuvaavat konstruktiota (taulukko 10). Suurin osa indikaattoreista ylitti suositellun 0,70 raja-arvon, mikä viittaa siihen, että mittarit kuvaavat konstruktiota luotettavasti. Muutamit indikaattorit jäivät hieman tämän raja-arvon alapuolelle (0,63–0,69), mutta niiden katsottiin olevan hyväksyttävällä tasolla, minkä vuoksi ne säilytettiin analyysissä.

Taulukko 10 Outer loadings

Konstruktio	Lyhenne	Lataus
Osto-aikomus	PI1	0,892
	PI2	0,899
	PI3	0,869
	PI4	0,878
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	CI1	0,847
	CI2	0,901
	CI3	0,913
	CI4	0,898
	CI5	0,916
	CI6	0,926
Brändimielikuva	BI1	0,809
	BI2	0,681
	BI3	0,834
	BI4	0,824
	BI5	0,633
	BI6	0,714
Pakkausdesign	PD1	0,862
	PD2	0,698
	PD3	0,66
	PD4	0,799
	PD5	0,762
Brändikokemus	BE1	0,872
	BE2	0,769
	BE3	0,831
	BE4	0,841
	BE5	0,812
	BE6	0,711
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	SC1	0,930
	SC2	0,917
	SC3	0,924
	SC4	0,955
Koettu laatu	PQ1	0,967
	PQ2	0,968

Diskriminanttivaliditeettia arvioitiin HTMT-suhdeluvun (*Heterotrait–Monotrait ratio*) avulla, jonka suositellaan olevan alle 0,85 (tai vaihtoehtoisesti alle 0,90) (taulukko 11). HTMT-arvot vaihtelivat välillä 0,378–0,802, eikä yksikään arvo ylittänyt suositeltuja raja-arvoja, mikä tukee tutkimuksessa käytettyjen konstruktioiden käsitteellistä erillisyyttä (Henseler ym. 2015).

Taulukko 11 Konstruktioiden diskriminanttivaliditeetti: HTMT-matriisi

Konstruktio	1	2	3	4	5	6	7
1. Brändikokemus							
2. Brändimielikuva	0,737						
3. Koettu laatu	0,635	0,696					
4. Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,573	0,663	0,47				
5. Ostoaikomus	0,604	0,715	0,623	0,633			
6. Pakkausdesign	0,802	0,687	0,728	0,508	0,604		
7. Tuoteryhmäsitoutuneisuus	0,401	0,481	0,378	0,517	0,719	0,392	

Diskriminanttivaliditeettia arvioitiin lisäksi Fornell–Larckerin kriteerin avulla (taulukko 12), jonka mukaan kunkin konstruktion AVE-arvon neliöjuuren tulee olla suurempi kuin sen korrelaatiot muiden konstruktioiden kanssa (Fornell & Larcker, 1981). Tutkielman tulokset osoittavat, että tämä ehto täyttyy kaikissa tapauksissa.

Taulukko 12 Konstruktioiden diskriminanttivaliditeetti: Fornell-Larcker

Konstruktio	1	2	3	4	5	6	7
1. Brändikokemus	0,803						
2. Brändimielikuva	0,652	0,753					
3. Koettu laatu	0,580	0,634	0,967				
4. Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,522	0,594	0,442	0,932			
5. Ostoaikomus	0,541	0,638	0,574	0,588	0,884		
6. Pakkausdesign	0,751	0,618	0,657	0,476	0,551	0,772	
7. Tuoteryhmäsitoutuneisuus	0,365	0,441	0,356	0,493	0,67	0,363	0,901

Mittausmallin reliabiliteettia arvioitiin Cronbachin alfa -kertoimen sekä komposiittireliabiliteetin avulla (taulukko 13). Kaikkien konstruktioiden Cronbachin alfa-arvot ylittivät suositellun 0,70 raja-arvon (0,846–0,953). Myös komposiittireliabiliteetin arvot olivat kaikissa konstruktioissa yli 0,70 (0,886–0,967), mikä viittaa hyvään sisäiseen konsistenssiin.

Taulukko 13 Mittausmallin reliabiliteetti

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brändikokemus	0,862	0,882	0,900	0,645
Brändimielikuva	0,846	0,866	0,886	0,567
Koettu laatu	0,931	0,931	0,967	0,936
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,949	0,951	0,963	0,868
Ostoaikomus	0,907	0,908	0,935	0,782
Pakkausdesign	0,865	0,903	0,898	0,596
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	0,953	0,954	0,963	0,811

Konvergenttia validiteettia arvioitiin AVE-arvojen (*Average Variance Extracted*) avulla (taulukko 13). Kaikkien konstruktioiden AVE-arvot ylittivät suositellun 0,50 raja-arvon (0,567–0,936), mikä osoittaa, että konstruktiot selittävät riittävän suuren osan indikaattoriensa varianssista.

3.7 Tutkimuksen arviointi

3.7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus edellyttää, että tutkimus on toteutettu johdonmukaisesti tutkimusasetelman, aineistonkeruun ja analyysimenetelmien osalta (Heikkilä 2014, 176–178). Mittauksen validiteettia ja reliabiliteettia tarkasteltiin luvussa 3.6, minkä vuoksi tässä keskitytään tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen.

Tutkielma perustuu mukavuusotantaan, minkä vuoksi otos ei ole tilastollisesti edustava ja yleistettävyyteen liittyy rajoitteita. Menetelmä altistaa otantavinoumalle, sillä vastaajat ovat tyypillisesti helpommin tavoitettavia tai motivoituneempia osallistumaan (Saunders ym. 2023, 319; Memon ym. 2025, 6.) Mukavuusotannan vastaajat rekrytoidaan usein tutkijan omista verkostoista, mikä voi vaikuttaa tulosten edustettavuuteen (Brewis 2014, 850).

Näitä rajoitteita pyrittiin lieventämään hyödyntämällä useita jakelukanavia sekä käyttämällä yhdenmukaista kyselylomaketta ja saateviestiä kaikissa kanavissa (Memon ym. 2025, 9–10). Tästä huolimatta tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoon, vaan ne tarjoavat kontekstisidonnaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Malhotra & Birks 2007).

Mittausvirheitä pyrittiin minimoimaan käyttämällä validoituja mittareita ja useista väittämistä koostuvia asteikkoja, jotka tukevat mittausten sisäistä johdonmukaisuutta (Hair ym. 2016, 58). Lisäksi tutkimus toteutettiin systemaattisesti aineiston keruusta analyysiin, mikä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia (Vilka 2007, 149–154).

Itsearviointiin perustuva aineisto voi altistua sosiaaliselle toivottavuudelle ja subjektiivisille tulkinnoille, mikä on tyypillinen rajoite kuluttajatutkimuksessa (Heikkilä 2014, 177–178). Kokonaisuudessaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä suhteessa valittuun tutkimusasetelmaan, mutta tuloksia tulee tulkita huomioiden otantaan ja aineistonkeruuseen liittyvät rajoitteet.

3.7.2 Tutkimuseettiset näkökulmat

Tutkielma on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, ja siinä on huomioitu tutkimuksen keskeiset eettiset periaatteet, osallistumisen vapaaehtoisuus, anonymiteetti sekä aineiston luottamuksellinen käsittely (Hair ym. 2016, 58; TENK 2023; Heikkilä 2014, 28–30).

Tutkimus toteutettiin anonymyminä verkkokyselynä, eikä vastaajista kerätty tunnistettavia henkilötietoja. Vastaajille annettiin riittävästi tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ja aineiston käytöstä ennen osallistumista, ja heillä oli mahdollisuus keskeyttää vastaaminen milloin tahansa, mikä tukee informoidun suostumuksen periaatetta. (Orb ym. 2001, 95; Gideon 2012.)

Aineisto käsiteltiin luottamuksellisesti ja sitä käytettiin ainoastaan tämän tutkielman tarkoituksiin. Tutkimuksen raportoinnissa noudatettiin avoimuuden ja rehellisyyden periaatteita, eikä tuloksia esitetty harhaanjohtavasti tai valikoivasti (Hirsjärvi ym. 2014).

4 Tulokset

4.1 Tiivistys tutkimusmallin muuttujista

Tutkielman keskeisten konstruktioiden keskiarvot, keskihajonnat ja korrelaatiot esitetään taulukossa 14. Keskiarvot (M) vaihtelivat välillä 3,66–5,98 ja keskihajonnat (SD) välillä 0,89–1,42. Korkein keskiarvo havaittiin pakkausdesignissa (M = 5,98, SD = 0,89), mikä viittaa keskimäärin myönteisiin arvioihin. Matalin keskiarvo puolestaan havaittiin tuotekategoriasidonnaisuudessa (M = 3,66, SD = 1,42), joka sijoittuu lähelle asteikon keskikohtaa. Vastaajat arvioivat pakkausdesignin ja koetun laadun keskimäärin korkealle, kun taas minä-brändi-yhdenmukaisuus ja tuotekategoriasidonnaisuus jäivät lähemmäs neutraalia tasoa.

Taulukko 14 Konstruktioiden kuvailevat tunnusluvut ja korrelaatiot

Konstruktio	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Pakkausdesign	5,98	0,89	1							
2. Brändikokemus	4,81	1,22	.662***	1						
3. Brändimielikuva	4,52	0,96	.546***	.639***	1					
4. Minä-brändi-yhdenmukaisuus	4,03	1,25	.425***	.528***	.593***	1				
5. Koettu laatu	5,83	1,02	.634***	.584***	.611***	.442***	1			
6. Sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,59	1,31	.317***	.300***	.236***	.295***	.221***	1		
7. Tuotekategoriasidonnaisuus	3,66	1,42	.333***	.375***	.423***	.492***	.354***	.214***	1	
8. Ostoaikomus	4,29	1,40	.494***	.554***	.613***	.585***	.570***	.222***	.670***	1

Korrelaatioanalyysin perusteella muuttujien välillä havaittiin pääosin positiivisia ja tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä ($p < 0,001$). Pakkausdesign korreloi vahvasti brändikokemuksen ($r = 0,662$) ja koetun laadun ($r = 0,634$) kanssa sekä kohtalaisesti brändimielikuvan kanssa ($r = 0,546$), mikä tukee sen keskeistä roolia kuluttajan brändiarvioiden muodostumisessa.

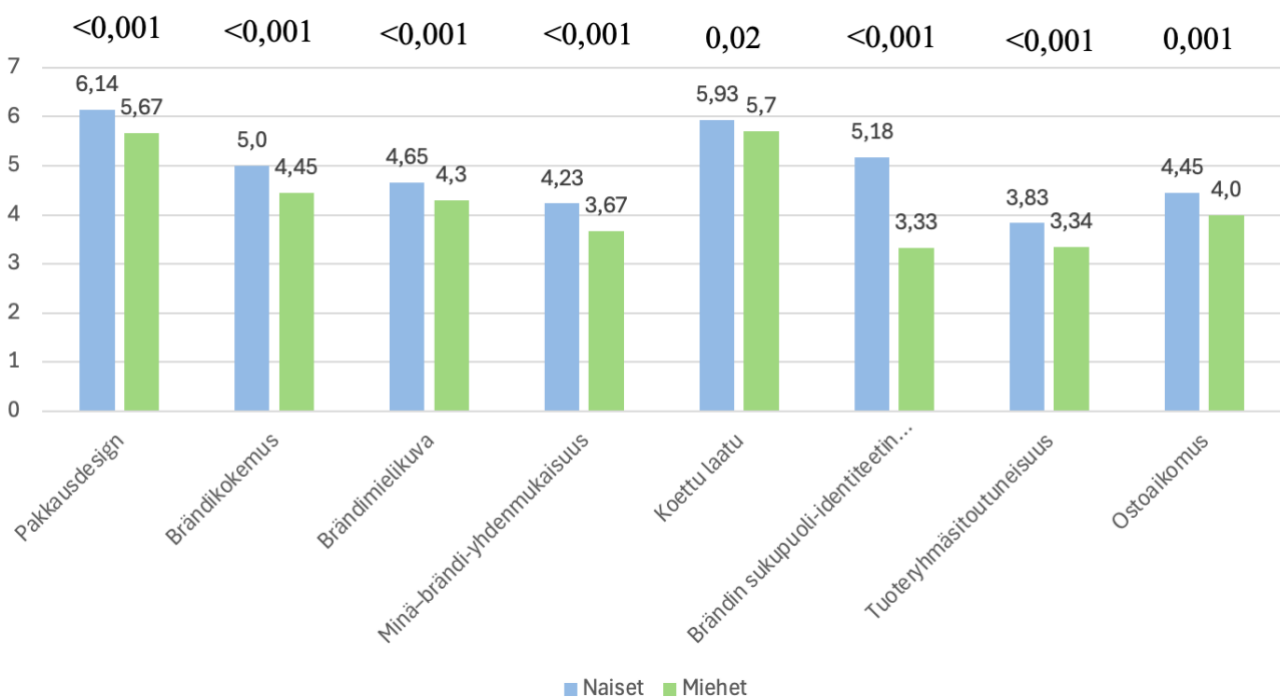
Ostoaikomus korreloi vahvimmin tuotekategoriasidonnaisuuden ($r = 0,670$), brändimielikuvan ($r = 0,613$) ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden ($r = 0,585$) kanssa. Lisäksi koettu laatu ($r = 0,570$) ja brändikokemus ($r = 0,554$) olivat selvästi yhteydessä ostoaikomukseen, kun taas pakkausdesignin yhteys oli hieman heikompi ($r = 0,494$), mikä viittaa vaikutusten osittaiseen välittymiseen muiden muuttujien kautta.

Koetun brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuden yhteydet muihin muuttujiin olivat selvästi heikompia (esim. ostoaikomukseen $r = 0,222$), mikä viittaa siihen, että sen vaikutus voi olla epäsuora tai moderoiva. Korrelaatiot eivät ylittäneet kriittisiä raja-arvoja ($r < 0,80$), joten tulokset eivät viittaa merkittävään multikolinearisuuteen.

4.2 Tutkimusmallin käsitteiden tarkastelu taustamuuttujittain

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimusmallin keskeisten konstruktioiden keskiarvojen eroja vastaajien taustamuuttujien suhteen. Tulokset osoittavat, että naiset arvioivat kaikkia tarkasteltuja muuttujia systemaattisesti miehiä myönteisemmin (kuvio 8). Erot ovat tilastollisesti merkitseviä lähes kaikissa muuttujissa ($p < 0,001$), lukuun ottamatta koettua laatua, jossa ero on pienempi, mutta edelleen merkitsevä ($p = 0,02$).

Selkeimmät erot havaitaan pakkausdesignissa, jossa naisten keskiarvo (6,14) on selvästi korkeampi kuin miesten (5,67), sekä brändikokemuksessa, jossa vastaavat arvot ovat 5,00 ja 4,45. Samankaltainen ero toistuu brändimielikuvassa (naiset 4,65, miehet 4,30) ja minä-brändiyhdenmukaisuudessa (4,23 ja 3,67). Suurin sukupuolten välinen ero liittyy brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuteen, jossa naisten keskiarvo (5,18) ylittää miesten arvon (3,33) huomattavasti ($p < 0,001$). Lisäksi naiset arvioivat tuoteryhmäsitoutuneisuutta (3,83 ja 3,34) sekä ostoaikomusta (4,45 ja 4,00) miehiä korkeammaksi.



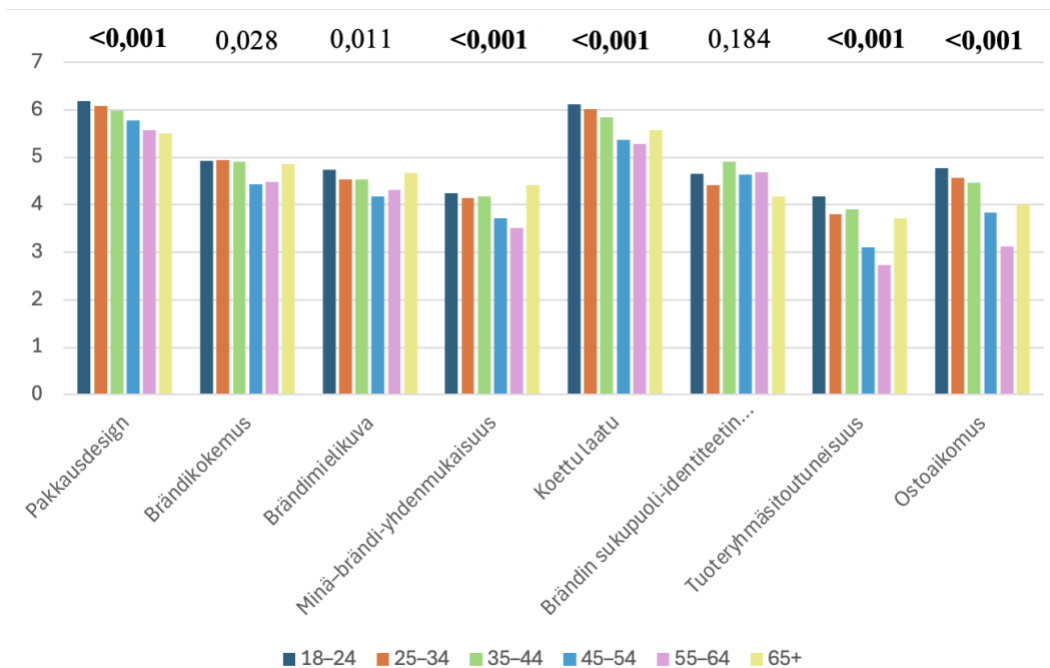
Kuvio 8 Tutkimusmuuttujien keskiarvot sukupuolen mukaan

Ikäryhmien tarkastelu osoittaa, että nuoremmat vastaajat arvioivat useimpia tutkimusmuuttujia myönteisemmin kuin vanhemmat (taulukko 15, kuvio 9). Erot ovat tilastollisesti merkitseviä

useimpien muuttujien osalta: pakkausdesignissa, minä-brändi-yhdenmukaisuudessa, koetussa laadussa, tuoteryhmäsitoutuneisuudessa ja ostoaikomuksessa ($p < 0,001$).

Taulukko 15 Tutkimusmuuttujien keskiarvot ikäluokan mukaan

Muuttuja	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+	p-arvo
Pakkausdesign	6,19	6,08	5,98	5,77	5,58	5,5	<0,001
Brändikokemus	4,92	4,94	4,91	4,44	4,48	4,86	0,028
Brändimielikuva	4,74	4,54	4,53	4,18	4,31	4,67	0,011
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	4,25	4,15	4,17	3,71	3,51	4,42	<0,001
Koettu laatu	6,11	6,01	5,85	5,36	5,28	5,58	<0,001
Brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,66	4,41	4,91	4,64	4,69	4,17	0,184
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	4,17	3,81	3,91	3,1	2,73	3,72	<0,001
Ostoaikomus	4,77	4,56	4,46	3,83	3,12	4,0	<0,001



Kuvio 9 Kuvaaja tutkimusmuuttujien keskiarvoista sukupuolen mukaan

Selkeimmin tämä näkyy pakkausdesignissa, jossa keskiarvo laskee 6,19:stä (18–24-vuotiaat) 5,50:een (65+), sekä ostoaikomuksessa, jossa vastaava lasku on 4,77:stä 3,12:een ennen lievää nousua vanhimmassa ikäryhmässä. Samansuuntaisesti minä-brändi-yhdenmukaisuus heikkenee iän kasvaessa ($4,25 > 3,51$), mikä viittaa nuorempien vahvempaan henkilökohtaiseen yhteyteen brändiin.

Brändikokemuksen ja brändimielikuvan erot ovat pienempiä, vaikka tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,028$; $p = 0,011$), kun taas brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuudessa eroja ei havaita ($p = 0,184$). Kokonaisuutena tulokset viittaavat siihen, että nuoremmat vastaajat suhtautuvat brändiin myönteisemmin ja kokevat siihen vahvempaa yhteyttä kuin vanhemmat.

Alueelliset erot jäävät melko vähäisiksi, eivätkä tulokset ole tilastollisesti merkitseviä (taulukko 16). Uudellamaalla asuvat vastaajat arvioivat esimerkiksi pakkausdesignin hieman korkeammaksi (6,02) kuin muualla Suomessa asuvat (5,90). Sen sijaan muualla Suomessa korostuvat hieman korkeammat arviot tuoteryhmäsitoutuneisuudesta (3,78 vs. 3,60) sekä ostoaikomuksesta (4,32 vs. 4,27). Muuttujien väliset erot ovat kuitenkin pieniä, eikä keskiarvoista löytynyt tilastollisesti merkitseviä tuloksia.

Taulukko 16 Tutkimusmuuttujien keskiarvot asuinalueen mukaan

Muuttuja	Uusimaa	muu Suomi	p-arvo
Pakkausdesign	6,02	5,9	0,197
Brändikokemus	4,84	4,76	0,5
Brändimielikuva	4,58	4,4	0,069
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	4,03	4,05	0,872
Koettu laatu	5,87	5,76	0,297
Brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,57	4,62	0,588
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	3,6	3,78	0,198
Ostoaikomus	4,27	4,32	0,708

Taulukossa 17 on koottuna keskeisten tutkimusmuuttujien keskiarvot koulutustason mukaan.

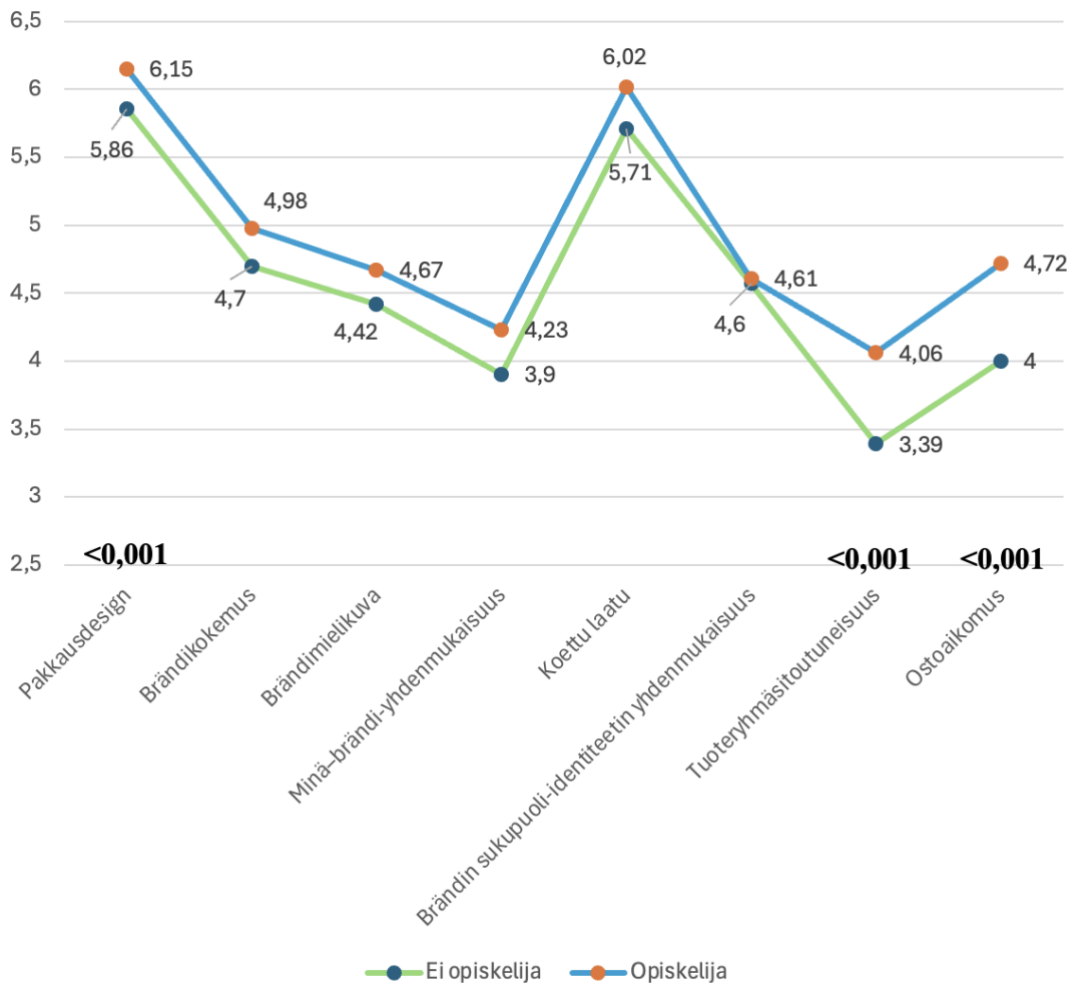
Taulukko 17 Tutkimusmuuttujien keskiarvot koulutustason mukaan

Muuttuja	Matalasti koulutetut	Korkeasti koulutetut	p-arvo
Pakkausdesign	5,99	6,02	0,753
Brändikokemus	4,79	4,82	0,821
Brändimielikuva	4,61	4,51	0,173
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	3,94	4,05	0,303
Koettu laatu	5,84	5,83	0,406
Brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,59	4,58	0,105
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	3,68	3,65	0,625
Ostoaikomus	4,32	4,27	0,491

Pieniä eroja havaitaan siten, että matalammin koulutetut arvioivat hieman myönteisemmin brändimielikuvaa (4,61 vs. 4,51) ja ostoaikomusta (4,32 vs. 4,27), kun taas korkeasti koulutetut

korostavat hieman enemmän minä-brändi-yhdenmukaisuutta (4,05 vs. 3,94). Kokonaisuutena koulutustaso ei vaikuta merkittävästi vastaajien arvioihin – erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

Opiskelijastatuksen osalta erot ovat selkeämpiä (kuvio 10). Opiskelijoiden ja ei-opiskelijoiden välisten keskiarvojen erot olivat tilastollisesti merkitseviä pakkausdesignin, tuoteryhmäsitoutuneisuuden ja ostoaikomuksen osalta. Opiskelijat arvioivat tarkasteltuja muuttujia systemaattisesti myönteisemmin kuin ei-opiskelijat.



Kuvio 10 Tutkimusmuuttujien keskiarvot elämäntilanteen mukaan

Tulotason tarkastelu osoittaa lievän negatiivisen yhteyden arvioihin: matalammassa tuloluokassa arviot ovat keskimäärin korkeampia. (taulukko 18). Esimerkiksi pakkausdesignin keskiarvo laskee alle 1000 euron tuloluokasta ($ka = 6,14$) yli 5000 euron tuloluokkaan ($ka = 5,52$). Samankaltainen kehitys on nähtävissä ostoaikomuksessa, joka laskee keskiarvosta 4,56 lukuun 3,62 ja tuotekategoriasitoutuneisuudessa, jossa keskiarvo laskee luvusta 3,99 lukuun 2,79. Havainnot

viittaavat siihen, että matalamman tulotason vastaajat suhtautuvat tarkasteltavaan brändiin keskimäärin myönteisemmin.

Taulukko 18 Tutkimusmuuttujien keskiarvot nettotulojen mukaan

Muuttuja	<1000€	1000–1999€	2000–2999€	3000–3999€	4000–4999€	5000€+	p-arvo
Pakkausdesign	6,14	6,24	5,99	5,88	5,89	5,52	<0,001
Brändikokemus	4,97	5,04	4,79	4,71	4,82	4,62	0,031
Brändimielikuva	4,66	4,78	4,47	4,42	4,49	4,39	0,021
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	4,11	4,36	4,21	3,82	3,99	3,66	<0,001
Koettu laatu	5,98	6,11	5,86	5,73	5,73	5,46	<0,001
Brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,61	4,47	4,73	4,63	4,39	4,27	<0,001
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	3,99	4,12	3,7	3,42	2,96	2,79	<0,001
Ostoaikomus	4,56	4,82	4,48	3,92	3,88	3,62	0,357

Taulukossa 19 esitetään vastaajien brändisuhteiden keskiarvot, jotka ovat selkeästi yhteydessä heidän arvioihinsa: mitä vahvempi suhde brändiin on, sitä myönteisempiä arviot ovat. Esimerkiksi ostoaikomus kasvaa tasaisesti ryhmästä “ei tunne” (3,9) ryhmään “ostanut useamman kerran” (5,2). Samansuuntainen kehitys näkyy myös brändikokemuksessa, joka kehittyy luvusta 4,6 lukuun 5,3 sekä minä-brändi-yhdenmukaisuudessa, jonka keskiarvo kasvoi luvusta 3,8 lukuun 4,5. Ryhmien väliset keskiarvoerot olivat tilastollisesti merkitseviä kaikissa tarkastelluissa muuttujissa ostoaikomusta lukuun ottamatta.

Taulukko 19 Tutkimusmuuttujien keskiarvot brändisuhteen mukaan

Muuttuja	Ei tunne	Tuntee, ei ostanut	Ostanut kerran	Ostanut useammin	p-arvo
Pakkausdesign	5,85	6,1	6,2	6,35	<0,001
Brändikokemus	4,6	4,9	5,05	5,3	<0,001
Brändimielikuva	4,3	4,55	4,7	4,95	<0,001
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	3,8	4,05	4,2	4,5	<0,001
Koettu laatu	5,7	5,9	6,05	6,3	<0,001
Brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,5	4,6	4,65	4,8	<0,001
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	3,4	3,7	3,9	4,2	<0,001
Ostoaikomus	3,9	4,3	4,7	5,2	0,072

RTD-tuotteiden ostotiheyden keskiarvoja tarkasteltaessa (taulukko 20) voidaan havaita, että niiden ostotiheys on yhteydessä myönteisempiin arvioihin, mutta suhde ei ole täysin lineaarinen. Esimerkiksi ostoaikomus kasvaa ryhmästä “ei koskaan” (3,32) ryhmään “1–3 kertaa kuukaudessa” (4,76), mutta viikoittain ostavilla arvo hieman laskee (4,65). Samankaltainen kehitys näkyy myös tuotekategoriasidonnaisuudessa, jossa keskiarvo nousee arvosta 2,65 tasolle 4,22 ja laskee tämän jälkeen hieman. Tulokset viittaavat siihen, että satunnainen mutta toistuva käyttö on yhteydessä myönteisimpiin arvioihin.

Taulukko 20 Tutkimusmuuttujien keskiarvot RTD-tuotteiden ostotiheyden mukaan

Muuttuja	Ei koskaan	Harvemmin kuin 1krt/kk	1–3 krt/kk	Viikoittain+	p-arvo
Pakkausdesign	5,67	6,00	6,08	6,03	<0,001
Brändikokemus	4,37	4,85	4,93	5,05	<0,001
Brändimielikuva	4,18	4,52	4,65	4,76	<0,001
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	3,7	3,97	4,22	4,07	0,002
Koettu laatu	5,35	5,87	6,02	5,84	<0,001
Brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,59	4,65	4,61	4,24	<0,001
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	2,65	3,44	4,22	3,56	<0,001
Ostoaikomus	3,32	4,18	4,76	4,65	0,235

Alkoholin käytön tiheyden mukaiset erot tutkimusmuuttujien keskiarvoissa ovat pääosin maltillisia (taulukko 21). Tilastollisesti merkitseviä eroja havaitaan minä-brändi-yhdenmukaisuudessa ($p = 0,027$), brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuudessa ($p = 0,035$) sekä tuoteryhmäsitoutuneisuudessa ($p < 0,001$), kun taas muiden muuttujien osalta erot eivät ole merkitseviä.

Keskiarvot viittaavat siihen, että arviot ovat matalimpia ryhmässä “ei käytä” ja kasvavat kohti aktiivisempaa käyttöä, mutta tasoittuvat korkeimmilla käyttöasteilla. Esimerkiksi ostoaikomus nousee 3,5:stä 4,7:ään, mutta ei kasva enää viikoittaisessa käytössä. Kokonaisuutena alkoholin käytön tiheys on yhteydessä arvioihin, mutta sen vaikutus jää heikommaksi eikä yhtä johdonmukaiseksi kuin muilla tarkastelluilla taustamuuttujilla.

Taulukko 21 Tutkimusmuuttujien keskiarvot alkoholinkäytön tiheyden mukaan

Muuttuja	Ei käytä	Harvemmin kuin 1krt/kk	1–3 krt/kk	Viikoittain+	p-arvo
Pakkausdesign	5,6	5,95	6,1	6,05	0,279
Brändikokemus	4,3	4,75	4,95	4,9	0,522
Brändimielikuva	4	4,4	4,7	4,65	0,061
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	3,5	3,95	4,2	4,1	0,027
Koettu laatu	5,5	5,85	6,05	5,95	0,06
Brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus	4,3	4,6	4,65	4,5	0,035
Tuoteryhmäsitoutuneisuus	2,9	3,5	4	3,8	<0,001
Ostoaikomus	3,5	4,1	4,7	4,6	0,059

Tulokset viittaavat siihen, että keskeisimmät erot kuluttajien arvioissa liittyvät sukupuoleen, ikään ja opiskelijastatukseen. Sen sijaan asuinalueen ja koulutustason vaikutus jää vähäiseksi. Lisäksi tulokset osoittavat, että käyttäytymiseen ja kokemukseen liittyvät tekijät, kuten tuoteryhmäsitoutuneisuus ja ostotiheys, erottelevat arvioita demografisia tekijöitä johdonmukaisemmin.

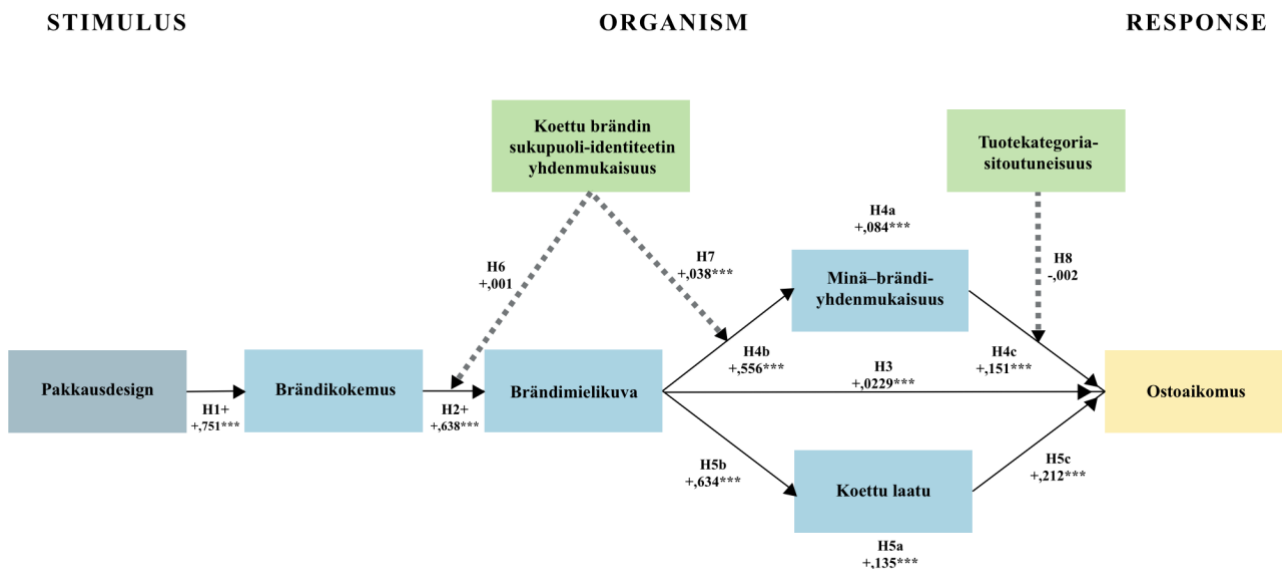
4.3 Hypoteesien testaus

4.3.1 Teoreettisen tutkimusmallin testaus

Rakenteellisen mallin hypoteeseja testattiin PLS-SEM-menetelmällä hyödyntäen bootstrapping-analyysiä (n = 5000). Taulukossa 22 esitetään hypoteesien testauksen tulokset, mukaan lukien polkukertoimet (β), t-arvot ja p-arvot, ja kuviossa 11 esitetään tutkielman hypoteesit viitekehyksessä.

Taulukko 22 Hypoteesien testauksen tulokset: PLS-SEM

Hypoteesi	β	t	p	Tulos
H1 Pakkausdesign → Brändikokemus	0,751	46,598	<0,001	Hyväksytty
H2 Brändikokemus → Brändimielikuva	0,638	21,215	<0,001	Hyväksytty
H3 Brändimielikuva → Ostoaikomus	0,229	5,426	<0,001	Hyväksytty
H4a Brändimielikuva → Minä-brändi → Ostoaikomus	0,084	3,524	<0,001	Hyväksytty
H4b Brändimielikuva → Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,556	16,899	<0,001	Hyväksytty
H4c Minä-brändi-yhdenmukaisuus → Ostoaikomus	0,151	3,669	<0,001	Hyväksytty
H5a Brändimielikuva → Koettu laatu → Ostoaikomus	0,135	5,45	<0,001	Hyväksytty
H5b Brändimielikuva → Koettu laatu	0,634	22,415	<0,001	Hyväksytty
H5c Koettu laatu → Ostoaikomus	0,212	5,413	<0,001	Hyväksytty
H6 Sukupuoli-identiteetti × Brändikokemus → Brändimielikuva	0,001	0,028	0,977	Hylätty
H7 Sukupuoli-identiteetti × Brändimielikuva → Minä-brändi	0,038	1,036	0,3	Hylätty
H8 Tuoteryhmäsitoutuneisuus × Minä-brändi → Ostoaikomus	-0,002	0,093	0,926	Hylätty



Kuvio 11 Hypoteesit viitekehyksessä

(*** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; -----> ei merkitsevä)

Tulosten perusteella pakkausdesignin havaittiin olevan vahvasti ja tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä brändikokemukseen (H1: $\beta = 0,751$, $t = 46,598$, $p < 0,001$). Lisäksi brändikokemus oli positiivisesti yhteydessä brändimielikuvaan (H2: $\beta = 0,638$, $t = 21,215$, $p < 0,001$), mikä puolestaan vaikutti positiivisesti ostoaikomukseen (H3: $\beta = 0,229$, $t = 5,426$, $p < 0,001$).

Brändimielikuvan havaittiin olevan positiivisesti yhteydessä myös minä-brändi-yhdenmukaisuuteen (H4b: $\beta = 0,556$, $t = 16,899$, $p < 0,001$), joka edelleen vaikutti ostoaikomukseen (H4c: $\beta = 0,151$, $t = 3,669$, $p < 0,001$). Mediaatioanalyysi osoitti, että minä-brändi-yhdenmukaisuus välittää brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välistä suhdetta (H4a: $\beta = 0,084$, $t = 3,524$, $p < 0,001$).

Vastaavasti brändimielikuva oli positiivisesti yhteydessä koettuun laatuun (H5b: $\beta = 0,634$, $t = 22,415$, $p < 0,001$), joka puolestaan vaikutti ostoaikomukseen (H5c: $\beta = 0,212$, $t = 5,413$, $p < 0,001$). Koetun laadun havaittiin myös välittävän brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välistä suhdetta (H5a: $\beta = 0,135$, $t = 5,450$, $p < 0,001$).

Sen sijaan moderaatiovaikutuksille ei löytynyt tilastollista tukea. Koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus ei moderoinut brändikokemuksen ja brändimielikuvan välistä suhdetta (H6: $p = 0,977$) eikä brändimielikuvan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden välistä suhdetta (H7: $p = 0,300$). Myöskään tuoteryhmäsitoutuneisuuden moderoivaa vaikutusta minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja ostoaikomuksen välillä ei havaittu (H8: $p = 0,926$). Kokonaisuutena tarkasteltuna tulokset tukevat mallin keskeisiä suoria ja välittäviä vaikutussuhteita, mutta moderaatiovaikutuksia ei havaittu.

Rakenteellisen mallin selitysasteet (R^2) kuvaavat, kuinka suuren osan endogeenisten muuttujien vaihtelusta malli selittää (taulukko 23). Mallin selitysasteet olivat pääosin kohtalaisia tai korkeita. Erityisesti ostoaikomuksen selitysaste oli korkea ($R^2 = 0,638$), mikä viittaa siihen, että malli selittää hyvin ostoaikomuksen vaihtelua

Taulukko 23 Rakenteellisen mallin selitysasteet: R^2

Konstruktio	R^2	Tulkinta
Brändikokemus	0,564	Korkea
Brändimielikuva	0,427	Kohtalainen
Koettu laatu	0,402	Kohtalainen
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,379	Kohtalainen
Ostoaikomus	0,638	Korkea

Rakenteellisen mallin vaikutuskoot (f^2) puolestaan kuvaavat yksittäisten selittävien muuttujien vaikutuksen suuruutta mallissa (taulukko 24). Vaikutuskoot vaihtelivat pienistä suurin. Suurimmat vaikutukset havaittiin pakkausdesignin vaikutuksessa brändikokemukseen ($f^2 = 1,295$), brändikokemuksen vaikutuksessa brändimielikuvaan ($f^2 = 0,647$) sekä brändimielikuvan vaikutuksessa koettuun laatuun ($f^2 = 0,672$) ja minä-brändi-yhdenmukaisuuteen ($f^2 = 0,471$). Sen sijaan ostoaikomukseen kohdistuvien vaikutusten koot olivat pääosin pieniä, mukaan lukien brändimielikuvan ($f^2 = 0,067$), koetun laadun ($f^2 = 0,073$) ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden ($f^2 = 0,035$) vaikutukset.

Taulukko 24 Rakenteellisen mallin vaikutuskoot: f^2

Suhde	f^2	Tulkinta
Pakkausdesign → Brändikokemus	1,295	Suuri
Brändikokemus → Brändimielikuva	0,647	Suuri
Brändimielikuva → Koettu laatu	0,672	Suuri
Brändimielikuva → Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,471	Suuri
Brändimielikuva → Ostoaikomus	0,067	Pieni
Koettu laatu → Ostoaikomus	0,073	Pieni
Minä-brändi-yhdenmukaisuus → Ostoaikomus	0,035	Pieni

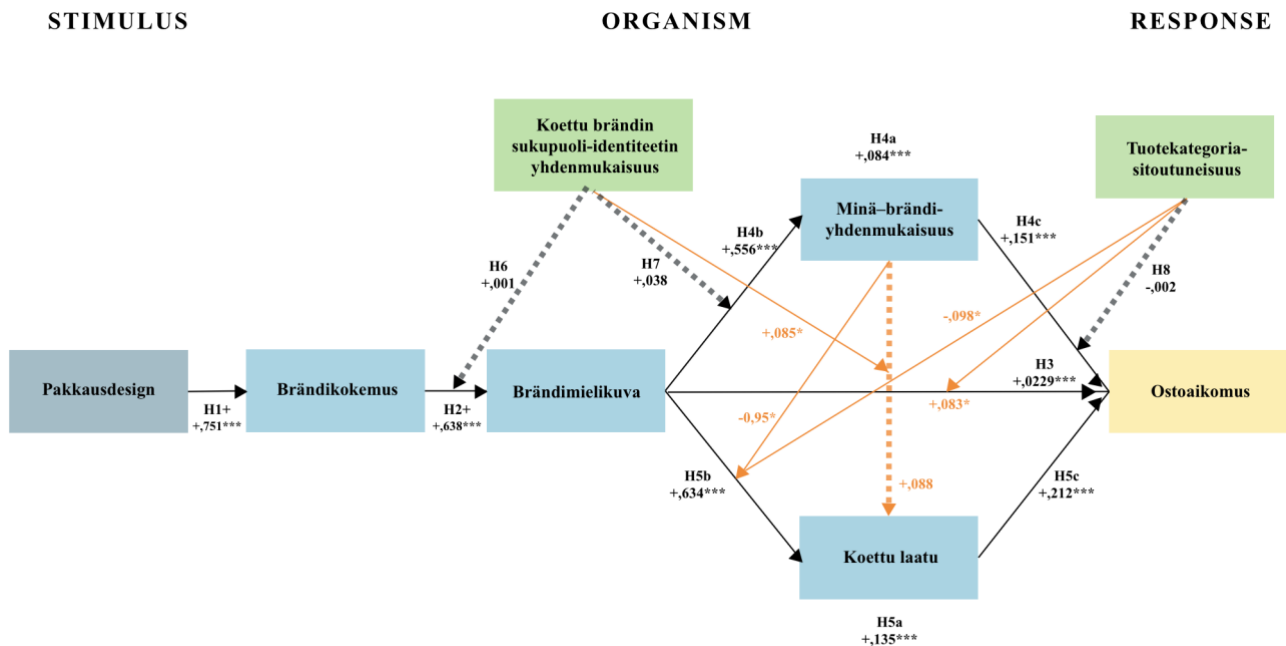
4.3.2 Vaihtoehtoisen tutkimusmallin testaus

Alkuperäisten hypoteesien lisäksi analyysiä laajennettiin testaamalla vaihtoehtoisia, eksploratiivisia moderointisuhteita. Kaikki teoreettisesti mahdolliset moderointisuhteet testattiin, mutta taulukossa 25 esitetään ainoastaan tilastollisesti merkitsevät moderointivaikutukset. Eksploratiivisessa analyysissä tilastollisen merkitsevyyden rajana käytettiin tasoa $p < 0,05$, ja analyysi tuotti neljä tilastollisesti merkitsevää moderointivaikutusta.

Taulukko 25 Eksploratiiviset tilastollisesti merkitsevät moderointisuhteet

Moderointivaikutus	β	t-arvo	p-arvo
Sukupuoliyhdenmukaisuus × Minä-brändi-yhdenmukaisuus → Koettu laatu	0,085	2,137	0,033
Minä-brändi-yhdenmukaisuus → Koettu laatu	0,088	1,925	0,054
Minä-brändi-yhdenmukaisuus × Brändimielikuva → Koettu laatu	-0,095	2,378	0,017
Tuoteryhmäsitoutuneisuus × Brändimielikuva → Koettu laatu	-0,098	2,001	0,045
Tuoteryhmäsitoutuneisuus × Brändimielikuva → Ostoaikomus	0,083	2,299	0,022

Tulokset osoittivat, että minä-brändi-yhdenmukaisuus moderoi brändimielikuvan ja koetun laadun välistä yhteyttä negatiivisesti ($\beta = -0,095$, $p = 0,017$). Tuoteryhmäsitoutuneisuus moderoi brändimielikuvan ja koetun laadun välistä suhdetta negatiivisesti ($\beta = -0,098$, $p = 0,045$). Samanaikaisesti tuoteryhmäsitoutuneisuus moderoi positiivisesti brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välistä suhdetta ($\beta = 0,083$, $p = 0,022$).



Kuvio 12 Eksploraatiiviset moderointisuhteet viitekehyksessä

(*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; -----> ei merkitsevää)

Tulokset osoittivat, että minä-brändi-yhdenmukaisuudella ei ole tilastollisesti merkitsevää suoraa vaikutusta koettuun laatuun, vaikka sen ja koetun brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuden välinen yhteisvaikutus oli merkitsevää. Näin ollen minä-brändi-yhdenmukaisuuden vaikutus koettuun laatuun on ehdollinen ja riippuu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuudesta.

4.4 Ryhmäanalyysit

Sukupuolten välisiä eroja mallin rakenteellisissa yhteyksissä tarkasteltiin SmartPLS-ohjelmiston Multi-Group Analysis (MGA)-menetelmällä (taulukko 26). Tulokset osoittivat, että suurin osa mallin yhteyksistä ei eronnut tilastollisesti merkitsevästi sukupuolten välillä ($p < 0,05$), mikä viittaa siihen, että mallin rakenteelliset suhteet ovat pääosin yhdenmukaisia nais- ja miesvastaajien keskuudessa.

Ainoa tilastollisesti merkitsevä ero havaittiin brändimielikuvan ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden välisessä suhteessa ($p = 0,044$), jossa vaikutus oli voimakkaampi naisilla kuin miehillä. Muiden yhteyksien, mukaan lukien tarkasteltujen moderaatiovaikutusten, ei havaittu eroavan sukupuolten välillä.

Taulukko 26 Multi-Group Analysis (MGA): sukupuolten väliset erot

Suhde	Erotus (naiset – miehet)	p-arvo	Tulos
Pakkausdesign → Brändikokemus	-0,045	0,171	Ei merkitsevä
Brändikokemus → Brändimielikuva	-0,004	0,926	Ei merkitsevä
Brändimielikuva → Ostoaikomus	-0,005	0,963	Ei merkitsevä
Brändimielikuva → Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,147	0,044	Merkitsevä
Minä-brändi-yhdenmukaisuus → Ostoaikomus	0,031	0,725	Ei merkitsevä
Brändimielikuva → Koettu laatu	0,07	0,239	Ei merkitsevä
Koettu laatu → Ostoaikomus	-0,044	0,619	Ei merkitsevä
Sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus × Brändikokemus → Brändimielikuva	0,002	0,987	Ei merkitsevä
Sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus × Brändimielikuva → Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,081	0,291	Ei merkitsevä
Tuoteryhmäsitoutuneisuus × Minä-brändi-yhdenmukaisuus → Ostoaikomus	0,079	0,255	Ei merkitsevä

Konstruktikohtaisia keskiarvoeroja tarkasteltiin lisäksi sukupuolen ja asuinalueen mukaan (taulukko 27). Tulokset osoittivat, että naiset arvioivat keskimäärin tarkasteltuja muuttujia miehiä myönteisemmin. Erot olivat erityisen johdonmukaisia Uudellamaalla, missä kaikki tarkastellut muuttujat erosivat tilastollisesti merkitsevästi sukupuolten välillä ($p < 0,05$). Muun Suomen osalta erot olivat osittain samansuuntaisia, mutta vähemmän systemaattisia.

Taulukko 27 Konstruktioiden keskiarvojen erot sukupuolten välillä alueittain

Konstruktio	Uusimaa: (naiset–miehet)	p-arvo	Tulos	Muu Suomi: (naiset–miehet)	p-arvo	Tulos
Pakkausdesign	0,463	<0,001	Merkitsevä	0,486	0,001	Merkitsevä
Brändikokemus	0,542	<0,001	Merkitsevä	0,578	0,008	Merkitsevä
Brändimielikuva	0,393	<0,001	Merkitsevä	0,237	0,146	Ei merkitsevä
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	0,515	<0,001	Merkitsevä	0,643	0,003	Merkitsevä
Koettu laatu	0,26	0,032	Merkitsevä	0,158	0,339	Ei merkitsevä
Ostoaikomus	0,381	0,032	Merkitsevä	0,589	0,008	Merkitsevä

Alueellisia eroja tarkasteltiin erikseen naisten ja miesten osalta vertaamalla Uudenmaan ja muun Suomen vastaajia riippumattomien otosten t-testillä (taulukko 28). Tulokset osoittivat, että naisilla alueiden välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero ainoastaan brändimielikuvan osalta ($p = 0,048$), jossa Uudellamaalla asuvat naiset arvioivat brändimielikuvan korkeammaksi kuin muualla Suomessa asuvat naiset. Vaikka naisten ostoaikomus oli keskimäärin hieman korkeampi Uudenmaan ulkopuolella, ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,05$), eikä siitä voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Taulukko 28 Alueelliset erot konstruktiossa naisten keskuudessa

Konstruktio	Uusimaa – muu Suomi	p-arvo	Tulos
Pakkausdesign	0,1	0,289	Ei merkitsevä
Brändikokemus	0,059	0,687	Ei merkitsevä
Brändimielikuva	0,226	0,048	Merkitsevä
Minä-brändi-yhdenmukaisuus	-0,079	0,607	Ei merkitsevä
Koettu laatu	0,153	0,189	Ei merkitsevä
Ostoaikomus	-0,133	0,442	Ei merkitsevä

Miesten osalta tulokset osoittivat, ettei yhdessäkään tarkastellussa muuttujassa havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja Uudenmaan ja muun Suomen välillä ($p < 0,05$). Tulokset viittaavat siihen, että alueelliset erot ovat hyvin vähäisiä, eikä vastaajien asuinalueella ole merkittävää vaikutusta tarkasteltuihin brändiin liittyviin arvioihin sukupuolen sisällä.

4.5 Tiivistys tutkimuksen tuloksista

Tämän tutkielman tavoitteena oli selittää, miten pakkausdesign vaikuttaa kuluttajien brändiarvioihin ja ostoaikomuksiin Ready-to-Drink-juomakategoriassa. Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu Stimulus–Organism–Response -malliin, jossa pakkausdesign toimii ärsykkeenä, brändiarviot sisäisinä prosesseina ja ostoaikomus käyttäytymiseen liittyvänä vasteena. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kolmen osaongelman kautta:

1. Millainen suhde pakkausdesignilla on kuluttajien brändiin liittyviin arvioihin Ready-to-Drink-juomakategoriassa?
2. Millainen suhde kuluttajien brändiin liittyvillä arvioilla on ostoaikomuksiin?
3. Miten pakkausdesignin vaikutukset eroavat eri kuluttajaryhmissä?

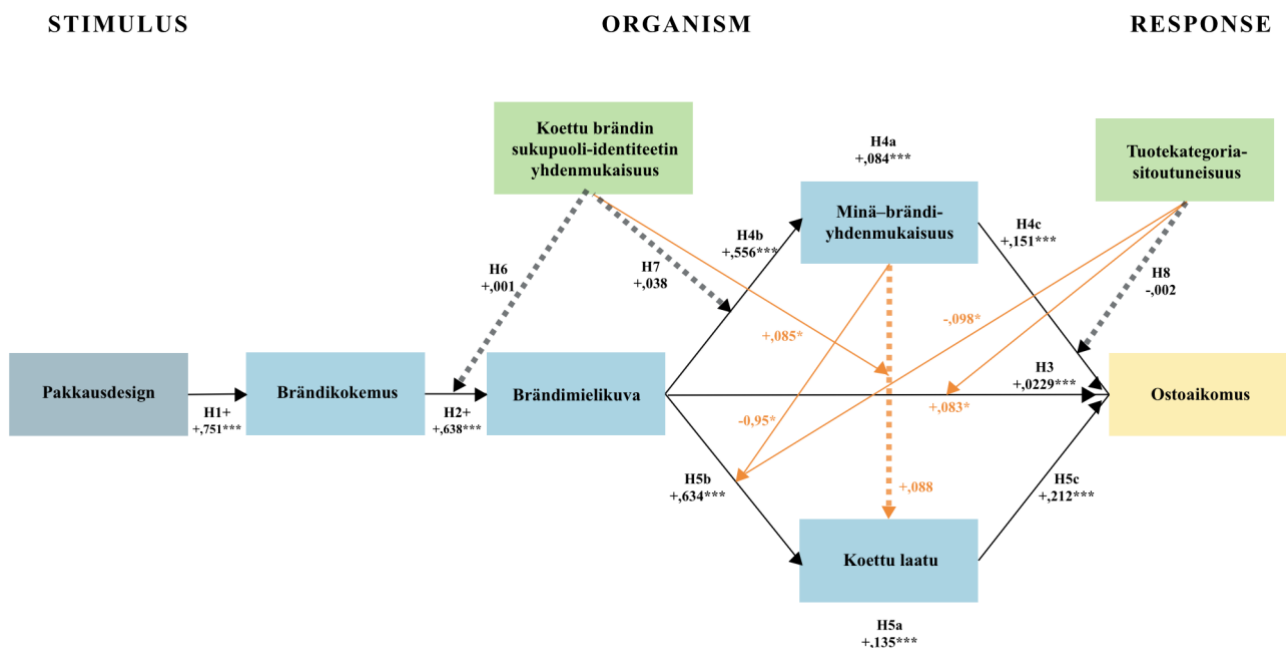
Tutkimustulokset vastaavat näihin osaongelmiin seuraavasti. Pakkausdesignilla havaittiin olevan selkeä ja tilastollisesti merkitsevä yhteys kuluttajien brändiin liittyviin arvioihin. Pakkausdesign

vaikutti brändikokemukseen ja sitä kautta brändimielikuvaan sekä edelleen minä-brändi-yhdenmukaisuuteen ja koettuun laatuun. Tämä korostaa pakkausdesignin roolia kuluttajan arviointiprosessin käynnistäjänä ja on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa pakkauksen visuaalisten vihjeiden on todettu ohjaavan kuluttajan kokemuksellisia ja tulkinnallisia prosesseja (Brakus ym. 2009; Wang ym. 2024; Silayoi & Speece 2007).

Kuluttajien brändiin liittyvät arviot olivat vahvasti yhteydessä ostoaikomuksiin. Brändimielikuva vaikutti ostoaikomukseen sekä suoraan että epäsuorasti minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja koetun laadun kautta. Tämä osoittaa, että ostoaikomus rakentuu sekä symbolisten että funktionaalisten arvioiden varaan, mikä tukee aiempaa kirjallisuutta kuluttajien kaksipolkuisesta arviointiprosessista (Sirgy 1982; Chen ym. 2021; Javeed ym. 2022).

Lisäksi pakkausdesignin vaikutuksissa havaittiin vain rajallisesti eroja kuluttajaryhmien välillä. Hypoteesien mukaiset moderointivaikutukset eivät pääosin saaneet tukea, mikä viittaa siihen, että keskeiset vaikutusmekanismit ovat suhteellisen yhdenmukaisia eri kuluttajaryhmissä. Tämä poikkeaa osittain aiemmasta tutkimuksesta, jossa identiteettiin ja sitoutuneisuuteen liittyvien tekijöiden on esitetty muokkaavan kuluttajien arviointiprosesseja (Grohmann 2009; Mazodier & Merunka 2014; Roy & Rabbane 2015).

Näitä osaongelmia tarkasteltiin empiirisesti muodostettujen hypoteesien avulla, joiden tulokset esitetään kuviossa 13. Tutkimustulosten mukaan kahdeksan yhdestätoista hypoteesista sai empiiristä tukea. Kaikki tuetut hypoteesit olivat tilastollisesti merkitseviä tasolla $p < 0,001$.



Kuvio 13 Tutkielman tulokset

(*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; -----> ei merkitsevä)

Pakkausdesign vaikutti positiivisesti brändikokemukseen (H1), joka puolestaan vahvisti brändimielikuvaa (H2). Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan pakkauksen visuaaliset elementit aktivoivat kuluttajien aistillisia ja emotionaalisia reaktioita sekä ohjaavat brändiin liitettyjen merkitysten muodostumista (Brakus ym. 2009; Nie & Zeng 2024; Wang ym. 2024).

Brändimielikuva osoittautui keskeiseksi ostoaikomusta selittäväksi tekijäksi (H3), mikä on linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa (Torres & Bijmolt 2009; Srivastava ym. 2022). Lisäksi minä-brändi-yhdenmukaisuus ja koettu laatu toimivat välittävinä mekanismeina brändimielikuvan ja ostoaikomuksen välillä (H4a–H5c), mikä korostaa identiteettiin liittyvien merkitysten sekä laadun arvioinnin keskeistä roolia kuluttajan päätöksenteossa (Roy & Rabbanee 2015; Chen ym. 2021; Javeed ym. 2022).

Sen sijaan koettu brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus ei toiminut odotetusti moderaattorina (H6–H7), eikä tuoteryhmäsitoutuneisuus vahvistanut minä-brändi-yhdenmukaisuuden vaikutusta ostoaikomukseen (H8). Nämä tulokset poikkeavat aiemmasta tutkimuksesta, jossa vastaavien tekijöiden on havaittu vaikuttavan kuluttajien arvioihin ja käyttäytymiseen (Grohmann 2009; Mazodier & Merunka 2014; Roy & Rabbanee 2015; Zhu ym. 2019).

Eksploratiivisessa analyysissä havaittiin kuitenkin neljä tilastollisesti merkitsevää moderointivaikutusta ($p < 0,05$). Minä-brändi-yhdenmukaisuus ja tuoteryhmäsitoutuneisuus heikensivät brändimielikuvan vaikutusta koettuun laatuun, kun taas tuoteryhmäsitoutuneisuus vahvisti brändimielikuvan vaikutusta ostoaikomukseen. Lisäksi minä-brändi-yhdenmukaisuus vaikutti koettuun laatuun yhdessä sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuden kanssa, mikä viittaa vaikutussuhteiden ehdolliseen luonteeseen.

Tulokset osoittavat, että pakkausdesign toimii kuluttajan arviointiprosessin lähtökohtana, jonka vaikutukset välittyvät useiden toisiinsa kytkeytyvien brändiarvioiden kautta ostoaikomukseen. Tulokset ovat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, mutta täsmentävät sitä osoittamalla, että identiteettiin ja sitoutuneisuuteen liittyvät tekijät eivät ainoastaan vaikuta arvioihin, vaan ehdollistavat erityisesti sitä, miten brändimielikuva heijastuu koettuun laatuun.

5 Johtopäätökset

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tulokset tukevat SOR-mallin keskeistä oletusta vaikutusten välittyneisyydestä: pakkausdesign ei vaikuta ostoaikomukseen suoraan, vaan sen vaikutus rakentuu brändikokemuksen, brändimielikuvan, minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja koetun laadun kautta (Mehrabian & Russell 1974). Samalla tutkielma tarkentaa mallin soveltamista osoittamalla, että organismitaso muodostuu näistä toisiinsa kytkeytyvistä arvioista, jotka toimivat rinnakkain osana vaikutusketjua sen sijaan, että ne olisivat erillisiä mekanismeja.

Tutkielmassa osoitettu brändikokemuksen ja brändimielikuvan välinen yhteys on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (Brakus ym. 2009; Li & Mat 2023; Nie & Zeng 2024; Wang ym. 2024). Tulokset tukevat näkemystä, että brändikokemus toimii keskeisenä lähtökohtana brändimielikuvan muodostumiselle ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymiselle.

Brändimielikuvan, minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja koetun laadun yhteydet ostoaikomukseen ovat niin ikään linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa, jossa ostoaikomuksen on esitetty rakentuvan sekä symbolisten että funktionaalisten arvioiden varaan (Sirgy 1982; Roy & Rabbanee 2015; Chen ym. 2021; Klabi 2020; Javeed ym. 2022). Tulokset ovat lisäksi yhdenmukaisia cue utilization -teorian kanssa, jonka mukaan kuluttajat hyödyntävät ulkoisia vihjeitä muodostaessaan arvioita tuotteesta, erityisesti tilanteissa, joissa suoraa kokemusta ei ole saatavilla (Olson & Jacoby 1972; Chun ym. 2006).

Tutkielma täydentää erityisesti Chen ym. (2021) esittämää vaikutusmallia tuomalla siihen sitä edeltävän vaiheen. Siinä missä aiempi tutkimus keskittyy brändimielikuvan, minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja koetun laadun välisiin suhteisiin, tämän tutkielman tulokset osoittavat, että näitä arvioita edeltää pakkausdesignin käynnistämä kokemuksellinen prosessi. Näin tutkielma sijoittaa Chen ym. (2021) mallin osaksi laajempaa SOR-kehystä ja tekee näkyväksi arviointiketjun alkuvaiheen.

Sen sijaan moderointitulokset haastavat osin aiempaa kirjallisuutta. Koetun brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuden ei havaittu toimivan tilastollisesti merkitsevänä moderaattorina, vaikka sen on aiemmin esitetty vaikuttavan brändin tulkintaan ja samaistumiseen (Grohmann 2009; Neale ym. 2016; Carvalho ym. 2020; Zhu ym. 2019; César Machado ym. 2021). Vastaavasti tuoteryhmäsitoutuneisuuden ei havaittu vahvistavan minä-brändi-yhdenmukaisuuden vaikutusta

ostoaikomukseen odotetulla tavalla (Mazodier & Merunka 2014; Roy & Rabbane 2015). Tulokset viittaavat siihen, että näiden tekijöiden rooli on kontekstisidonnaisempi kuin aiemman kirjallisuuden perusteella on oletettu.

Kokonaisuutena tutkielma tukee ja tarkentaa olemassa olevaa kirjallisuutta kokoamalla pakkausdesignia ja brändiarvioita koskevan tutkimuksen yhtenäiseksi vaikutusmalliksi RTD-kontekstissa. Tulokset osoittavat, että pakkausdesign toimii kuluttajan arviointiprosessin lähtökohtana sekä funktionaalisen että symbolisen arviointipolun käynnistäjänä.

5.2 Käytännön implikaatiot ja liikkeenjohdon suositukset

Tutkielman keskeinen havainto on, että kuluttajat eivät reagoi pakkausdesigniin sellaisenaan, vaan siihen, mitä merkityksiä se välittää brändistä. Pakkausdesign ei toimi itsenäisenä ostoaikomuksen ajurina, vaan sen vaikutus rakentuu epäsuorasti brändikokemuksen, brändimielikuvan, koetun laadun ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden kautta. Yritysten tulisi siksi lähestyä pakkausdesignia strategisena välineenä, jonka tehtävänä on rakentaa haluttuja mielikuvia brändistä.

Tulosten perusteella brändimielikuva on keskeisin ostoaikomusta ohjaava tekijä. Pakkausdesignin onnistumista tulisi arvioida sen perusteella, millaisia mielikuvia ja assosiaatioita se herättää, ei pelkästään visuaalisen vetovoiman kautta. Yritysten on tärkeää varmistaa, että pakkaus viestii johdonmukaisesti brändin keskeisiä merkityksiä.

Pakkausdesign käynnistää kuluttajan arviointiprosessin, jossa ostoaikomus rakentuu kahden rinnakkaisen polun kautta: funktionaalisen (koettu laatu) ja symbolisen (minä-brändi-yhdenmukaisuus). Onnistunut pakkausdesign tukee samanaikaisesti molempia ulottuvuuksia. Lisäksi pakkauksen tulisi herättää aistillisia ja emotionaalisia reaktioita, jotka vahvistavat brändikokemusta jo ennen tuotteen käyttöä.

Tulokset viittaavat myös siihen, että pakkausdesignin keskeiset vaikutusmekanismit toimivat suhteellisen samankaltaisesti eri kuluttajaryhmissä. Sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuus ei toiminut odotetulla tavalla moderaattorina, eikä tuoteryhmäsitoutuneisuus vahvistanut minä-brändi-yhdenmukaisuuden vaikutusta ostoaikomukseen. Tämä viittaa siihen, että pakkausdesignin keskeiset vaikutusmekanismit ovat suhteellisen yhdenmukaisia eri kuluttajaryhmissä.

Eksploratiiviset analyysit kuitenkin osoittavat, että kuluttajien arviointiprosessit eivät ole täysin lineaarisia. Minä-brändi-yhdenmukaisuus ja tuoteryhmäsitoutuneisuus muokkaavat sitä, miten brändimielikuva heijastuu koettuun laatuun ja ostoaikomukseen. Esimerkiksi vahva

identiteettisopivuus voi vähentää laadun merkitystä arvioinnissa, kun taas korkea tuoteryhmäsitoutuneisuus voi vahvistaa brändimielikuvan suoraa vaikutusta ostoaikomukseen.

Lisäksi tulokset viittaavat siihen, että identiteettiin liittyvät tekijät voivat toimia vuorovaikutuksessa keskenään. Minä-brändi-yhdenmukaisuuden vaikutus koettuun laatuun ei ollut suora, vaan ehdollinen suhteessa brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuteen. Tämä korostaa, että koettu laatu ei muodostu pelkästään brändimielikuvan perusteella, vaan rakentuu kuluttajan ja brändin välisen identiteettisuhteen kautta.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tähän tutkimukseen liittyy useita rajoitteita, jotka on huomioitava tulosten tulkinnassa. Keskeisin rajoite liittyy käytettyyn otantamenetelmään. Tutkimuksessa hyödynnettiin mukavuusotantaa, minkä vuoksi otos ei välttämättä edusta koko kohdepopulaatiota. Lisäksi vastaajajoukko oli rakenteeltaan melko homogeeninen, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä eri kuluttajaryhmiin ja altistaa otantavinoumille (Saunders ym. 2023, 319; Memon ym. 2025). Näin ollen tuloksia tulee tarkastella ensisijaisesti kontekstisidonnaisina.

Toinen keskeinen rajoite liittyy itsearvioituun kyselydataan. Vastaajien arviot eivät välttämättä vastaa todellista käyttäytymistä, ja vastauksiin voi liittyä esimerkiksi sosiaalisen suotavuuden vinoumaa. Tutkimuksen poikkileikkausluonne rajoittaa kausaalisten johtopäätösten tekemistä (Bryman & Bell 2015), ja koska tarkastelun kohteena ovat ostoaikomukset eikä todellinen ostokäyttäytyminen, tulosten sovellettavuus käytännön tilanteisiin on rajallinen (Ajzen 1991).

Tutkimus perustuu kontrolloituun arviointitilanteeseen, joka ei täysin vastaa todellista ostoypäristöä. Todellisissa tilanteissa päätöksentekoon vaikuttavat samanaikaisesti myös muut tekijät, kuten hinta, saatavuus ja brändiuskollisuus. Lisäksi pakkausdesignin tulkinta on luonteeltaan subjektiivista, ja kuluttajat voivat ymmärtää visuaalisia elementtejä eri tavoin (Brakus ym. 2009; Grohmann 2009; Aguirre-Rodriguez ym. 2012). Näin ollen tutkimus tarjoaa rajatun, mutta ei kattavan kuvan ilmiöstä.

Tutkielman rajoitteet avaavat samalla mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Tulevissa tutkimuksissa olisi tärkeää hyödyntää edustavampia ja monimuotoisempia otoksia sekä tarkastella pakkausdesignin vaikutuksia todellisissa tai realistisemmissä ostotilanteissa esimerkiksi kokeellisten tutkimusasetelmien tai kenttäkokeiden avulla.

Eksploratiiviset löydökset viittaavat siihen, että kuluttajien arviointiprosessit ovat ehdollisia. Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella systemaattisemmin, miten minä-brändi-yhdenmukaisuus ja tuoteryhmäsitoutuneisuus muokkaavat brändimielikuvan vaikutuksia koettuun laatuun ja ostoaiomukseen sekä miten identiteettiin liittyvät tekijät vaikuttavat vuorovaikutuksessa keskenään.

6 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selittää, miten pakkausdesign vaikuttaa kuluttajien brändiin liittyviin arvioihin ja ostoaikomuksiin Ready-to-Drink-juomakategoriassa. Pakkausdesignia tarkasteltiin kuluttajan kokemana ulkoisena ärsykkeenä sekä sitä, miten sen vaikutukset välittyvät kuluttajan sisäisten arviointiprosessien kautta. Teoreettinen viitekehys perustuu Stimulus–Organism–Response (SOR) -malliin, jossa pakkausdesign toimii ärsykkeenä, brändiin liittyvät arviot sisäisinä prosesseina ja ostoaikomus käyttäytymiseen liittyvänä vasteena. Tutkielma toteutettiin toimeksiantona Blend Beverages -yritykselle, joka valmistaa premium-tason RTD-juomia.

Pakkausdesignin merkitys on kasvanut tuotteiden suojaamisesta strategiseksi kilpailukeinoksi, jolla rakennetaan brändiä, erottaudutaan kilpailijoista ja vaikutetaan kuluttajan päätöksentekoon. Erityisesti FMCG- ja RTD-kontekstissa ostopäätökset tehdään usein nopeasti ja rajallisen tiedon varassa, jolloin pakkaus toimii keskeisenä vihjeenä tuotteen laadusta, brändin luonteesta ja symbolisista merkityksistä. Vaikka aiempi tutkimus on tarkastellut pakkausdesignia pääosin yksittäisten elementtien kautta, vähemmälle huomiolle on jäänyt sen kokonaisvaltainen rooli kuluttajan sisäisissä arviointiprosesseissa ja ostoaikomuksen muodostumisessa erityisesti RTD-kategoriassa.

Tutkielmassa kuluttajan sisäisiä arvioita tarkasteltiin brändikokemuksen, brändimielikuvan, minä-brändi-yhdenmukaisuuden ja koetun laadun kautta. Lisäksi koettua brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuutta ja tuoteryhmäsitoutuneisuutta tarkasteltiin moderoina tekijöinä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, ja aineisto kerättiin verkkokyselyllä Suomessa asuvilta kuluttajilta hyödyntäen ei-todennäköisyyteen perustuvaa mukavuusotantaa. Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin, ja analyysissä tarkasteltiin mittausmallin toimivuutta, hypoteeseja, mediaatio- ja moderaatiovaikutuksia sekä kuluttajaryhmien välisiä eroja.

Tulokset osoittavat, että pakkausdesign ei vaikuta ostoaikomukseen suoraan, vaan vaikutus rakentuu monivaiheisen arviointiprosessin kautta. Pakkausdesign oli vahvasti yhteydessä brändikokemukseen, joka puolestaan vaikutti merkittävästi brändimielikuvaan. Brändimielikuva näyttäytyi mallin keskeisenä välittävänä rakenteena, joka vaikutti ostoaikomukseen sekä suoraan että epäsuorasti koetun laadun ja minä-brändi-yhdenmukaisuuden kautta. Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajan ostopäätös rakentuu samanaikaisesti sekä funktionaalisten että symbolisten arvioiden varaan.

Tarkastellut moderaatiovaikutukset eivät saaneet tilastollista tukea, mikä viittaa siihen, että mallin keskeiset vaikutusmekanismit eivät tässä kontekstissa vaihtelee systemaattisesti tarkasteltujen

kuluttajatekijöiden, koetun brändin sukupuoli-identiteetin yhdenmukaisuuden tai tuoteryhmäsitoutuneisuuden mukaan. Eksploratiiviset analyysit kuitenkin tunnistivat viisi tilastollisesti merkitsevää moderaatiovaikutusta. Tulosten perusteella minä-brändi-yhdenmukaisuus ja tuoteryhmäsitoutuneisuus muokkaavat sitä, miten brändimielikuva heijastuu koettuun laatuun, ja identiteettiin liittyvät tekijät ovat myös keskenään vuorovaikutuksessa.

Tutkielma tuottaa teoreettista lisäarvoa osoittamalla, että pakkausdesign toimii lähtöpisteenä kuluttajan kokemukselliselle ja tulkinnalliselle arviointiketjulle. Lisäksi se täydentää aiempaa kirjallisuutta sijoittamalla pakkausdesignin osaksi SOR-mallin mukaista vaikutusketjua ja laajentamalla Chen ym. (2021) tutkimusmallia pakkausdesignin, brändikokemuksen ja brändimielikuvan välisen suhteen osalta.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tulokset korostavat pakkausdesignin roolia brändiin liittyvien merkitysten rakentajana. Pakkaus ei ainoastaan välitä informaatiota, vaan ohjaa sitä, millaiseksi brändi ymmärretään, mikä korostuu erityisesti RTD-kategoriassa.

Tutkimukseen liittyy rajoitteita, jotka on huomioitava tulosten tulkinnassa. Mukavuusotanta ja vastaajajoukon melko homogeeninen rakenne rajoittavat tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi itsearvioitu kyselydata, poikkileikkausasetelma ja ostoaikeiden tarkastelu todellisen ostokäytännön sijaan rajaavat johtopäätösten laajuutta. Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella pakkausdesignin vaikutuksia edustavammilla otoksilla, realistisemmissä päätöksentekoympäristöissä sekä huomioimalla arviointiprosessien mahdollinen ehdollinen ja vuorovaikutteinen luonne.

Lähteet

- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aguirre-Rodriguez, Alexandra – Bosnjak, Michael – Sirgy, Joseph M. (2012) Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*. Vol. 65. 1179–1188.
- Ahjzen, Icek (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Vol. 50. 179-211.
- Alfanur, Farah – Kadano, Yasuo (2022) The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*. Vol. 31 (4) 474–505.
- Alokparna, Basu Monga – Deborah, Roeddard John (2006) Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*. Vol. (4) 529–536.
- Ampuero, Olga – Vila, Natalia (2006) Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 (2) 100–112.
- Andres, Lesley (2012) *Designing & Doing Survey Research*. SAGE, London.
- Betts, Donna J. – Deaver, Sarah P. (2019) *Quantitative Research Methods in Art Therapy*. Art Therapy Research. *Routledge*.
- Bilal, Muhammad - Ali, Dr. Tahir (2013) Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands. *JISR Management, social sciences, and economics*. Vol 11. (2) 17-28.
- Bisel, Ryan S. – Adame, Elissa A. (2017) Post-Positivist / Functionalist Approaches. The International Encyclopedia of Organizational Communication. *University of Oklahoma, United States*.
- Bradley, N. (2007) *Marketing research: Tools & techniques*. Oxford University Press, Oxford.
- Brakus J. Josko – Schmitt, Bernd H. – Zarantonello, Lia (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 73. 52-68.
- Bryman, A. – Cramer, D. (1997) *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists*. Routledge, London.
- Carvalho, Leonor Vacas de – Azar, Salim L. –Machado, Joana Cesar (2020) Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*. Vol. 36 (11-12) 1125-1152.

- Cedrún-Vázquez, Emilio - Núñez-Ríos, Juan E. - Sánchez-García, Jacqueline Y. - Sosa-Gómez Guillermo – Rojas, Omar (2025) Structural Equation Modeling for Analyzing Pro-Environmental Behavior in Switzerland. *Sustainability Switzerland. Vol. 17 (8), 1-31.*
- César Machado, Joana – Fonseca, Beatriz – Martins, Carla (2021) Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management. Vol. 28 152–170.*
- Chen, Lihong – Halepoto, Habiba – Liu, Chunhong – Kumari, Naveeta - Yan, Xinfeng – Du, Qinying – Memon, Hafeezullah (2021) Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability. Vol 13. 1-15.*
- Chun, Jae-Eun – Yu, Jong Pil – Pysarchik, Dawn Thorndike (2006) Cue Utilization to Assess Food Product Quality: A Comparison of Consumers and Retailers in India. *International Review of Distribution and Consumer Research. Vol. 16. (2) 199–214.*
- Cooke, Angelica – Russell-Bennett, Rebekah – Wang, Di – Whyte, Stephen (2022) Branding beyond the gender binary. *Psychology Marketing. Vol. 39, 1621–1632.*
- Da Silva, Rui Vinhas – Alwi Syed, Faridah (2006) Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 (5) 293–305.*
- Dudovskiy, J. (2019) Causal Research (Explanatory research). <<https://research-methodology.net/causal-research/>>, haettu 11.1.2026.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) Qualitative methods in business research. *Sage Publications, London.*
- Febrianti, Indriana Anggun – Widodo, Andreas Slamet – Faizin, Ahmad (2023) The effectiveness of Canned Coffee packaging's graphic design elements in consumers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering and Design. Vol 14 (4), 5–12.*
- Fox, Nick J. (2008) Post-positivism. *The SAGE Encyclopaedia of Qualitative Research Methods. London: Sage.*
- FMCG Industry Snapshot. RTD Alcoholic Beverages Market Trends, Size, Share, Growth, and Forecasts, 2025–2032. Hapser Data Services, haettu 16.10.2025.
- Frierson, Ami – Hurley, Rupert A. – Kimmel, Robert M. – Griffin, Sarah – Bridges, William – Roth, Ginger – Kessler, Samuel J. (2022) The role of packaging design typicality on hand sanitizer purchase. *Packaging Technology and Science. Vol. 53. 737-75.*
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to Quantitative Research and Data. In: Applying Quantitative Methods to E-book Collections, eds. by P. Hogan – S. Imburgia, Vol.53 (4), 12–18. *American Library Association, Chicago.*

- Golalizadeh, Fatemeh – Ranjbarian, Bahram – Ansari, Azarnoosh (2023) Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 14 (4), 468–488.
- Gorbani, Mijka – Westermann, Arne (2025) Exploring the role of packaging in the formation of brand images: a mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 34 (2), 186–202.
- Grohmann, Bianca (2009) Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 46, 105–119
- Hair, J. F. – Samouel, P. – Page, M. J. – Celsi, M. – Money, A. H. (2016). *The Essentials of Business Research Methods*. Routledge, New York.
- Hair, Joseph – Hult, G. Tomas – Ringle, Christian – Sarstedt, Marko (2022) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)* SAGE Publications.
- Heale, R. – Twycross, A. (2015) Validity and reliability in quantitative research. *Evid Based Nursing*, Vol. 18, 66–67.
- Henseler, Jörg – Ringle, Christian. M. – Sarstedt, Marko (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1), 115–135.
- Heikkilä, T. (2014) *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. Otava, Helsinki.
- Hunt, SD – Hansen, JM (2010) The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. *The SAGE handbook of Marketing Theory*.
- Hartini, Sri (2019). The relationship of self-congruity and attitude towards luxury brand. *Opcion*. Vol 35 (22), 888-905.
- Hoffmann, Arvid O.I. – Broekhuizen, Thijs L.J.(2010) Understanding investors' decisions to purchase innovative products: Drivers of adoption timing and range. *International Journal on Research in Marketing*. Vol. 27 (4) 342-355.
- Idowu-Mogaji, Oluwatoyin Grace – Chinwe, Catherine Eze (2024). Psychosocial Factors Affecting the Consumer Perception. *Consumer Perceptions and Food*. 699-725.
- Iglesias, Oriol – Markovic, Stefan – Singh, Jatinder Jit – Sierra, Vicenta (2019) Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*. Vol. 154 441-459.

- Jain, Ruby – Sharma, Arti (2013) A Review On Sproles & Kendall's Consumer Style Inventory (CSI) For Analyzing Decision Making Styles Of Consumers. *Indian Journal of Marketing*. Vol 43 (3) 40-47.
- Jam, Farooq Ahmed – Khan, TARIQ Iqbal – Paul, Justin (2025) Driving brand evangelism by Unleashing the power of branding and sales management practices. *Journal of Business Research*. Vol. 190, 1-10.
- Javeed, Anam – Aljuaid, Muhammed – Khan, Zoya – Mahmood, Zahid – Shadid, Duaa (2022) Role of Role of Extrinsic Cues in the Formation of Quality Perceptions. *Frontiers in Psychology*. Vol. 13. 1-17.
- Junus, John Little – Wong, Amy (2025) Investigating brand experience and corporate social responsibility: unravelling green brand insights for sustainable consumer behavioural outcomes. *International Journal of Applied Management Science*.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1) 1-22.
- Keh, HeanTat – Wang, Di -Yan, Li (2021) Gimmicky or Effective? The Effects of Imaginative Displays on Customers' Purchase Behavior. *Journal of Marketing*. Vol. 85 (5) 109-127.
- Khan, Zaheer Ahmed – Kamran, Hyder – Bino, Ermal – Mahmood, Mudssar (2025) Aesthetic Typography of Packaging Design and Purchase Intention: A Study of Women Shoppers of Beauty Products in Oman Under 'View' Model. *FIIB Business Review*. Vol 14 (3) 337-347.
- Klabi, Fethi (2020) Self-Image Congruity Affecting Perceived Quality and the Moderation of Brand Experience: The Case of Local and International Brands in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal Of Global Marketing*. Vol. 33 (2) 69–83.
- Labrecque, Lauren – Sohn, Stefanie – Seegebarth, Barbara – Ashley, Christy (2025) Color Me Effective: The Impact of Color Saturation on Perception of Potency and Product Efficacy. *Journal of Marketing*. Vol 84 (4) 120-139.
- Lada, Suddin – Sidin, Samsinar – Cheng, Kenny Teoh Guan (2014) Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 19 (2) 1-16.
- Lee, Choong-Ki – Mjelde, James W. – Kim, Tae-Kyun – Lee, Hye-Mi (2014) Estimating the intention-behavior gap associated with a mega event: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Tourism Management*. Vol. 41. 168-177.
- Lee, Jin Kyun – Steffes, Sara – Lee, Shu-Yueh (2020) The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*. Vol. 39. 2116-2128.

- Lee, T.S. – Leung C.S – Zhang Z.M (2000) Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel. Vol 4 (2) 60-67.*
- Li, Lijun – He, Long – Gooi, Leong-Mow – Chong, Kim Mee – Chong, Kim Mee (2025) Trust to repurchase: investigating consumer behaviour with SOR theory and dual-stage SEM-ANN analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 1-15*
- Li, Yingrui – Mat, Che (2023) The Impact of Visual Image on Brand Communication: A Multi-Dimensional Interaction Model Analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science. Vol. 10 (4) 250-266*
- Lieven, Theo – Grohmann, Bianca – Herrmann, Andreas – Landwehr, Jan R. – Tilburg, Miriam (2015) The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing. Vol. 49 (1) 146-169.*
- Lincoln, Y – Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry. SAGE Publications, Beverly Hills, CA.*
- Liu, Chang – Samsudin, Mat Redhuan – Zou, Yuwen (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 (181) 1-37.*
- Liu, Chengchen – Zhang, Ya – Zhang, Jing (2020) The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management. Vol. 29 (6) 783–801.*
- Mahrani, Nina – Helmi, Arief - Mulyana, Asep – Hasan, Meydia (2020) Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business. Vol 7 (11) 939–945.*
- Mahasuweerachai, Patcharaporn – Suttikun, Champoonut – Hamilton Bicksler, William (2025) The interplay of social and intrapersonal factors in plant-based food consumption: a comprehensive analysis using the SOR, signaling and protection motivation theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 37 (7) 2370-238.*
- Malhotra, N. – Birks, D. (2007) Marketing research: An applied approach. *Prentice Hall, Harlow.*
- Mathew, Veeva – Tomas, Sam (2014) Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Journal of Business Research 67 (7) 1552–1558.*
- Maxwell, J. A. – Mittapalli, K. (2012) Explanatory Research. In: *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods, ed. by L. M. Given, 324–325, SAGE Publications, Thousand Oaks.*
- McIntyre, Magdalena Peterson (2019) Gender by Design: Performativity and Consumer Packaging. *Design and Culture. Vol. 10 (3) 337-358.*

- Memon, Mumtaz Ali – Thursamy, Ramayah – Ting, Hiram – Cheah, Jun-Hwa (2025) Convenience Sampling: A Review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*. Vol. 9 (2), 1-15.
- Milner, Laura – Fodness, Dale (1996) Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*. Vol. 13 (4) 40-51.
- Moon, M.A. – Khalid, M.J – Awan, H.M. – Attiq, S. – Rasool, H. – Kiran, M. (2017) Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing*. Vol. 21 73–88.
- Mugge, Ruth - Massink, Thomas – Hultink, Erik Jan - van den Berg-Weitzel, Lianne (2015) Designing a Premium Package: Some Guidelines for Designers and Marketer. *The Design Journal*. Vol 17 (4) 583-605.
- Nagar, Komal (2015) Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product. Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*. Vol 28 (3-5) 152–171.
- Neale, Martin – Morich, Kyle (2011) Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*. Vol. 18 (7) 483–505.
- Nickel, Kristina – Blijlevens, Janneke (2025) Is gender-neutral design just a female thing? Exploring the role of consumer gender and gender identification on the appreciation of gender-neutral package design. *European Journal of Marketing*. Vol. 59 (5) 1347-1376.
- Nie, Qingqing – Zeng Qiang (2024) Impact of brand image on the brand experience of consumers in China: Brand loyalty as a mediator. *Social Behavior and Personality*. Vol. 52 (7) 1–9.
- Olson, J. C. – Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venhatesan (Ed.) *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Iowa City: Association for Consumer Research.
- Ooijen, van Iris – Fransenb, Marieke L. – Verleghe, Peeter W.J. – Smit, Edith G (2017) Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference*. Vol. 62. 71–79.
- Orb, A. – Eisenhauer, L. – Wynaden, D. (2001) Ethics in Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship*, Vol. 33 (1) 93–96.
- Pan, Li – Lu, Lu – Zhangc, Tingting (2021) Destination gender: Scale development and cross-cultural validation. *Tourism Management*. Vol. 83, 1–12.
- Pllana, Donjeta Zejnnullahu – Gërguri-Rashiti, Shipe – Limani, Emirata (2025) Exploring the moderating role of demographics in consumer responses to advertising: evidence from

family business brands in Kosovo. *International Journal of Globalisation and Small Businesses*. Vol. 15 (5) 1–28.

- Plumeyer, Anja – Kottemann, Pascal – Böger, Daniel – Decker, Reinhold (2017) Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*. Vol. 13 (2) 227-265.
- Qiao, Fei – Griffin, William Glenn (2022) Brand imitation strategy, package design and consumer response: what does it take to make a difference? *Journal of Product & Brand Management*. Vol 31 (2) 177-188.
- Radler, Viktoria Maria (2018) 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*. Vol. 25. 370-383.
- Rahimi, Ziauddin – Hasnat, Md. Abu –Ranc, Md. Sohel – Mishad, , Nur-A-Alam, Talukderc, Kamrul Islam – Arman, , Saleh Md. – Hasan, Khandakar Kamrul (2025) Product packaging and consumer purchase intentions: a structural analysis in the Afghan perfume market. *Cogent Business & Management*. Vol. 12 (1) 1–21.
- Ramírez-Correa, Patricio - Camacho, Luis J. - Salazar-Concha, Cristian (2024) Understanding Diverse E-commerce Behavior in Emerging Markets. *Tehnički vjesnik*. Vol. 31 (4) 1395-1401
- Rania, Serhal – Gaëlle, Pantin-Sohier – Joann, Peck (2018) Packging Texture and Shape as Enhancers for Brand Positioning: The Moderating Role of Need for Touch (NFT): An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
- Rundh, Bo (2013) Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*. Vol 115 (11) 1547-1563.
- Shekhar, Suraj – Raveendran, P.T (2015) Promises of silent salesman to the FMCG industry: an investigation using linear discriminant analysis approach. *Management and Marketing*, Vol. 10 (4) 304-315.
- Silayoi, Pinya – Speece, Mark (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 (11/12) 1495-1517.
- Sirgy, M. Joseph (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 9 (3) 287-300.
- Soin, Gaurav - Thakur, K. S. – Khatik, Rajendra K. – Upamannyu, Nischay K. (2025) Exploring the Impact of Buying Dimensions on Purchase Intention. *IMIB Journal of Innovation and Management*. Vol. 3 (2) 143-166.

- Sop, Serhat Adem (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*. Vol. 26. 1-19.
- Sousa, Máisa - Carvalho, Fabiana – Pereira, Rosemary (2020) Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preferences*. Vol 83. 1-9.
- Spence, Charles – Gallace Alberto (2022) Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3) 267–308.
- Srivastava, Pragya – Ramakanth, Dakuri - Akhila, Konala – Gaikwad, Kirtiraj K. (2022) Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers’ perception vs. reality. *SN Business & Economics*. Vol 58.1-38.
- Su, Jin – Tong, Xiao (2015) Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24 (2) 124–133.
- Suci, Afred – Hardi, Hardi – Maryanti, Sri – Sudiar, Nining (2022) Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: examining the interplay between shape, font and slogan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 34 (8) 1614-1633
- Tassawa, Comtas – Khumhome, Bussakorn (2022) An Investigation into the role of packaging design elements on perceived value and price fairness: A moderating effect of age. *ABAC Journal*. Vol 43 (3) 1-16.
- Teng, Hsiu-Yu, Tsai, Cheng-Hsien, Lin, Yi-Xun (2026) Can service authenticity in nostalgic hotels promote brand resonance? The roles of self-image congruity and memorable customer experience. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 133 1–14.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö – ohje*. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. <<https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>>haettu, 9.1.2026.
- Therasa, C. – Vijayabanu, C. – Vijayanand, V. (2016) An Empirical Approach to Probe the Relationship between Advertisement and Brand Image – A Rural Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 9 (27) 1-9.
- Tiang, Zhouyuan – Huang, Chia-Hsing (2025) Effects of color-typeface congruence on product evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. 1-11.
- Ton, Lan Anh N – Smith, Rosanna K – Sevilla, Julio (2024) Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products. *Journal of Marketing*. Vol. 88 (2) 121-140.

- Torres, Anna – Bijmolt, Tammo H.A. (2008). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*. Vol. 195 p. 628–640.
- Underwood, Robert – Klein, Noreen (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practices*. Vol 10. 58-68.
- Uusitalo, Hannu (1991) Tiede, tutkimus ja tutkielma. *WSOY, Helsinki*.
- Verma, Suraj -Rojhe, Kuldeep Chand – Horská, Elena – Sharma, Somesh - Šedík, Peter (2023) Consumer Decision-Making Rules for FMCG Products—Study of Rural in North India. *Economies*. Vol. 11 (1) 1–13.
- Vilkka, Hanna (2007) Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet. *Tammi, Helsinki*.
- Wang Edward (2013) The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 (10) 805–816
- Wang, Edward – Yu, Jia-Rong (2016) Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*. Vol. 118 (2) 2963-2980.
- Wang, Jianan – Mustaffa, Normah, Binti – Mahbob, Maizatul (2025) The Impact of Visual Communication in Packaging Design on Consumer Purchase Behaviour: A Case-Based Analysis. *International Journal of Instructional Cases*, Vol 9 (1) 1-24.
- Wang, Yan – Jiang, Jiang – Gong, Xiushuang – Wnag, Jie (2023) Simple = Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research*. Vol. 166. 1-17.
- Wangphanich, Pilada – Kongprasert, Nattapong (2022) An Innovative Design Approach for Charcoal Briquette Packaging Design to Meet Customer Requirements. *Management and Production Engineering Review*. Vol 13 (4) 3-15.
- Wu, Gang – Liang, Lifang (2020) Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*. Vol. 24 (16) 2278–2293.
- Wu, Paul C.S. - Yeong-Yuh Yeh, Gary – Hsiao, Chieh-Ru (2011) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19. 30-39.

- Yilmaz, K. (2013) Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education, Vol. 48(2), 1–16.*
- Yu, Menguyao - Abidin, Sazrinee Zainal - Shaari, Nazlina - He, Changhua - Shi, Lijun – Liu, Qianyu (2024) Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology. Vol. 9 (9) 1-35.*
- Zhang, Hao – Liang, Xiaoning – Moonc, Hakil (2020) Fashion celebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study. *Journal of Business Research. Vol. 120 321–329.*
- Zhu, Xiajing – Teng, Lefa – Foti, Lianne – Yuan, Yige (2019) Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research. Vol. 10 301–309.*

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Kuluttajatutkimus Ready-to-Drink-juomakategoriassa

Case: Blend Beverages

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn ja kiitos jo etukäteen vastauksistasi!
Vastausaika n. 5-7min.

Arvomme yhteensä 11 palkintoa. Pääpalkintona on 50€ arvoinen K-kaupan lahjakortti ja Blend Beverages -tuotepaketti. Lisäksi arvomme 10 kpl tuotepaketteja.
Onnea arvontaan!



blendbeverages.fi

Tämä kysely on laadittu osana markkinoinnin pro gradu -tutkielmaani. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien näkemyksiä Ready-to-Drink (RTD)-juomista.

Vastaathan kysymyksiin rehellisesti oman mielipiteesi mukaan. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin. Kyselyyn vastaaminen vie alle 10 minuuttia.

Arvontaan osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitetta ja/tai puhelinnumeroa, jotka voi halutessaan antaa kyselyn lopussa. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajien kontaktointiin. Kyselyyn vastaaminen edellyttää täysi-ikäisyyttä.

Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, voit olla yhteydessä sähköpostitse: satauk@utu.fi

Parhain terveisin,
Sani Taukojärvi

Tallenna ja jatka myöhemmin

Seuraava

Liite 2. Kyselylomake

Kuluttajatutkimus Ready-to-Drink-juomakategoriassa


Case: Blend Beverages

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli *

Valitse 

2. Ikäluokka *

Valitse 

3. Missä kaupungissa asut? *

Kysymys 3. "Missä kaupungissa asut?":
Tämä kysymys on pakollinen

4. Maakunta *

- Kirjoita tai valitse listalta - 

5. Mikä on tämänhetkinen elämäntilanteesi? *

- Opiskelija
- Varusmies/siviilipalveluksessa
- Työtön
- Työssäkäyvä
- Kotiäiti/koti-isä
- Eläkeläinen
- Muu

6. Mikä on oma nettokuukausitulosi (verojen jälkeen)? *

- Alle 1000€
- 1000–1999€
- 2000–2999€
- 3000–3999€
- 4000–4999€
- 5000–6999€
- 7000–9999€
- 10 000€ tai enemmän
- En halua vastata

7. Mikä on korkein suorittamasi koulutusaste? *

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammatillinen koulutus
- Alempi korkeakoulututkinto (esim. ammattikorkeakoulututkinto tai kandidaatti)
- Ylempi korkeakoulututkinto tai korkeampi (esim. maisteri tai tohtori)

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kuluttajatutkimus Ready-to-Drink-juomakategoriassa

Case: Blend Beverages

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

8. Kuinka usein ostat RTD-tuotteita?

RTD-tuotteet (Ready-to-Drink) = valmiit alkoholittomat tai alkoholilliset sekoitejuomat, kuten valmis-cocktailit, seltzerit, long drink -juomat ja mocktailit. *

Valitse

9. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettasi Blend Beverage -brändiin? *

Valitse

10. Kuinka usein käytät alkoholijuomia? *

Valitse

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kuluttajatutkimus Ready-to-Drink-juomakategoriassa

Case: Blend Beverages



Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

19. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajien kontaktointiin.

Matkapuhelin

Sähköposti

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Lähetä

Liite 3: Tekoälyn käyttö tutkielmassa

1. Käytetty työkalu: OpenAI ChatGPT (GPT-4- ja GPT-5 -mallit)
2. Käytön vaiheet opinnäyteprosessissa:

Olen käyttänyt ChatGPT:tä seuraavissa tutkielman vaiheissa:

- aiheen ideointi ja aiheen rajauksen tukeminen
- potentiaalisten lähteiden, hakusanojen ja tutkimusaiheeseen liittyvien teorioiden tai menetelmien alustava kartoittaminen
- yksittäisten tekstikohtien ja käsitteiden ymmärtämisen tukeminen
- oman tekstin kieliasun ja akateemisen tyylin tarkistaminen
- analyysiohjelmistojen käytön ymmärtämisen tukeminen
- analyysimenetelmien periaatteiden ja laskennan logiikan ymmärtämisen tukeminen

3. Yksityiskohtainen kuvaus käytöstä ja käyttötarkoituksesta:

Käytin ChatGPT:tä tutkielman alkuvaiheessa tutkimusaiheen ideoinnin tukena. Hyödynsin sitä hahmotellakseni mahdollisia tutkimusaiheita, rajausvaihtoehtoja sekä tutkimusaiheeseen liittyviä hakusanoja ja käsitteitä. En käyttänyt tekoälyn tuottamia ehdotuksia sellaisenaan, vaan hyödynsin niitä oman ajatteluni tukena aiheen täsmentämisessä.

Kirjallisuuskatsauksen valmistelussa hyödynsin ChatGPT:tä hakusanojen ja teemojen tunnistamiseen sekä yksittäisten käsitteiden ja tekstikohtien kääntämiseen ja selittämiseen. En kuitenkaan käyttänyt tekoälyn tuottamia tiivistyksiä tai käännöksiä lähteinä, vaan tarkistin, luin ja hyödynsin kaikki työssäni käytetyt lähteet alkuperäisinä.

Menetelmävaiheessa käytin ChatGPT:tä tukemaan analyysiohjelmistojen käyttöön liittyvää ymmärrystä. Pyysin sen avulla selvennyksiä siihen, miten SPSS- ja SmartPLS-ohjelmistoissa tietyt analyysivaiheet toteutetaan käytännössä, mitä eri analyysimenetelmät tarkoittavat ja millaiseen logiikkaan tietyt laskennalliset ratkaisut perustuvat. Olen käyttänyt tekoälyä ohjelmistojen käytön, analyysimenetelmien ja tuloksien ymmärtämisen tukena.

Kirjoitusvaiheessa käytin ChatGPT:tä oman tekstini kieliasun tarkistamiseen sekä yksittäisten lauseiden uudelleenmuotoiluun ilmaisun selkeyttämiseksi ja akateemisen tyylin parantamiseksi.

4. Esimerkkejä käyttämästäni prompteista:

- “Anna ehdotuksia pro gradu -aiheiksi markkinoinnin alalta liittyen pakkausdesigniin ja kuluttajakäyttäytymiseen.”
- “Mitkä hakusanat sopisivat tutkimukseen, jossa tarkastellaan pakkausdesignia, brändimielikuvaa, minä-brändi-yhdenmukaisuutta ja ostoaikomusta?”
- “Selitä, mitä moderointi tarkoittaa PLS-SEM-analyysissä.”
- “Mitä bootstrapping-menetelmä tekee Smart PLS -ohjelmistossa?”
- “Miten SPSS:ssä muodostetaan uusi muuttuja kahdesta Likert-asteikon mittarista?”
- “Miten SmartPLS:ssä testataan moderointivaikutusta?”
- “Muotoile tämä lause selkeämmäksi akateemiseen tyyliin.”
- “Käännä ja selitä tämä englanninkielinen tekstikohta suomeksi”

5. Tekoälyn tuottamien vastausten todentaminen:

Olen arvioinut kriittisesti kaikki tekoälyn tuottamat vastaukset ennen niiden hyödyntämistä. Olen varmistanut aiheeseen, käsitteisiin ja lähteisiin liittyvät ehdotukset alkuperäislähteistä. Olen tarkistanut analyysimenetelmiä ja ohjelmistoja koskevat vastaukset käytännössä ja varmistanut, että ymmärrän kaikki analyysin vaiheet itsenäisesti. Olen hyväksynyt kielelliset muutokset vain silloin, kun niiden on todettu säilyttävän alkuperäisen merkityksen täsmällisesti.