



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	13.9.2004
Tekijä(t)	Miika Lehtonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	104
Otsikko	Made in Finland? Tutkimus brandien suomalaisuuskuvan muodostumisesta ja sen merkityksestä. Case: Helkama Velox Oy.		
Ohjaaja(t)	Helena Mäkinen KTT, Kaisa Saastamoinen KTM		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sitä, millä perusteella brandi mielletään suomalaiseksi sekä sitä, mikä merkitys suomalaisuudella on kuluttajien ostopäätökselle. Teoriassa aiheeseen perehdyttiin tutkimalla sitä, millä perusteella jokin brandi mielletään tietynmaalaiseksi ja sitä, mikä merkitys tietynmaalaisuudella on ostopäätökseen ja tuotearviointiin. Empiriassa painottui suomalaisuus, jolloin Helkama-casen avulla selvitetään mielletäänkö Helkama suomalaiseksi brandiksi ja minkä vuoksi mielletään. Tämän lisäksi tutkittiin mikä on suomalaisuuden merkitys polkupyörän ostopäätökselle kahden eri pyörätyypin kohdalla.

Koska aiheesta ei ollut aikaisempia tutkimuksia, niin aluksi piti muodostaa teoria sille, millä perusteella jokin brandi mielletään tietynmaalaiseksi. Siihen havaittiin vaikuttavan brandin maankuvan eri luokat sekä brandin eri osa-alueet. Ensin mainittuja ovat: alkuperämaa, valmistusmaa, suunnittelumaa, kokoonpanomaa, maa, josta osat ja raaka-aine ovat sekä maa, jossa on omistus. Jälkimmäisiä ovat: nimi, slogan, logo, muotoilu, pakkaus, mainonta, jälleenmyyjä. Näitä kaikkia kutsutaan osatekijöiksi, joiden perusteella brandi mielletään tietynmaalaiseksi. Mitä vähemmän kuluttajalla on todellista tietoa brandista, niin sitä enemmän mielikuva brandin tietynmaalaisuudesta muodostuu brandin osa-alueiden kautta, joissa markkinoinnin avulla ilmaistaan haluttua maankuvaa.

Teoriassa havaittiin, että viime aikoina maankuvan merkitys on vähentynyt tuotearvioinnissa ja ostopäätöksessä johtuen lisääntyneistä hybridituotteiden määrästä. Näitä tuotteita ei välttämättä enää valmisteta alkuperämassaan. Tämän vuoksi myös valmistusmaanrooli on vähenemässä tuotearvioinnissa, koska kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia tuotteiden valmistusmaasta. Sen sijaan alkuperämaan ja brandin merkitys on kasvanut tuotearvioinnissa. Kuitenkin kotimaassa tapahtuvalla valmistuksella on edelleen suuri merkitys kuluttajille.

Tulosten perusteella suurin osa kyselyyn vastaajista halusi polkupyörän olevan suomalainen. Suomalaisuus jaettiin lisäksi eri osatekijöihin, joiden keskinäinen merkitys selvitettiin polkupyörän ostopäätökselle. Näiden samojen osatekijöiden avulla selvitettiin myös millä perusteella Helkama mielletään suomalaiseksi. Taustatekijöillä oli vaikutusta sekä siihen millä perusteella Helkama mielletään suomalaiseksi että siihen kuinka suuri merkitys suomalaisuudella on polkupyörän ostopäätökseen.

Asiasanat	Mielikuva, valmistusmaa, alkuperämaa, maankuva, suomalaisuus, ostopäätös
Muita tietoja	