



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	25.5.2009
Tekijä(t)	Kaisu Tarkiainen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	76
Otsikko	Brändipääoma yritysmarkkinoinnissa		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala ja KTT Harri Terho		

Tiivistelmä

Brändejä on käytetty historiassa lähes synonyymeinä kulutustavaraohyödykkeille. Tutkimukset brändeistä yritysten välisessä markkinoinnissa ovat harvassa. Yritykset ovat kuitenkin alkaneet ymmärtää, että heidän yrityksensä todellinen arvo onkin heidän tuotemerkeissään, ja viimeisen vuosikymmenen aikana kiinnostus yritysbrändejä kohtaan on selvästi kasvanut ja tutkimusten määrä lisääntynyt. Tämän pro gradu –tutkielman tarkoituksena oli tutkia brändipääomaan vaikuttavia tekijöitä yritysmarkkinoilla. Tutkimusongelma jaettiin kolmeen osaongelmaan: 1) Mitä brändipääoma on 2) Mitkä tekijät vaikuttavat brändipääomaan yritysmarkkinoilla 3) Mitä hyötyä brändipääomasta on.

Osaongelmia tutkittiin kirjallisuuskatsauksella ja empiirisen aineiston avulla. Aineiston keruun pohjana toimi vahvasti van Riel:n, Pahud de Mortanges:n ja Streukens:n (2005) kehittämä malli brändipääomaan vaikuttavista tekijöistä. Mallia muokattiin tähän tutkimukseen sopivaksi. Mallissa brändipääoma oli jaettu tuote- ja yritysbrändipääomaan, koska tutkimuksissa oli havaittu, että tuotebrändit sekoitetaan yritysmarkkinoilla hyvin usein itse yritykseen. Haluttiin tehdä selvä ero itse tuotteen ja sitä tarjoavan yrityksen välille. Tuote- ja yritysbrändipääomaan vaikuttavat tekijät määriteltiin markkinointimixin pohjalta, siten että tuotebrändipääomaan oletettiin vaikuttavan erityisesti fyysisen tuotteen laatu (product, price), kun taas yritysbrändipääomaan oletettiin vaikuttavan yrityksen tarjoaman palvelun laatu (promotion, people). Mallissa oletuksena oli lisäksi se, että tuote- ja yritysbrändipääomalla on positiivinen yhteys uskollisuuteen. Uskollisuus nähtiin positiivisen brändipääoman tuottamaksi hyödyksi.

Tutkimuksen kohteena oli erään suomalaisen yritysmarkkinoilla toimivan yrityksen valaisinbrändi. Kyseessä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä, ja aineisto kerättiin kesäkuussa 2008. Vastausprosentiksi muodostui 41,3. Aineisto käsiteltiin SPSS 15.0 for Windows –ohjelmalla. Tutkimuksen mallin testauksessa käytettiin regressioanalyysiä.

Saadut tutkimustulokset tukivat olettamusta, että tuotteen laadun kasvulla on positiivinen yhteys tuotebrändipääoman kasvuun, ja palvelun laadun kasvulla on positiivinen yhteys yritysbrändipääomaan. Lisäksi tuote- ja yritysbrändipääoman kasvulla nähtiin olevan positiivinen vaikutus uskollisuuteen. Suoritettujen tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että brändipääomaan vaikuttavat tuotteen arvo ja laatu, informaatio sekä ihmiset. Positiivisen brändipääoman taas voidaan sanoa lisäävän asiakkaiden uskollisuutta. Uskollisuus taas johtaa taloudellisiin hyötyihin, kun myynti kasvaa ja markkinoinnin kustannukset pienenevät.

Asiasanat	Yritysmarkkinointi, brändi, brändipääoma
Muita tietoja	