



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

Oppiaine	Liiketaloustiede: markkinointi	Päivämäärä	17.11.2003
Tekijä(t)	Jasmina Elo	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	140
Otsikko	Merkkituotteen identiteetti tapaustutkimuksena chileläiset viinimerkit		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki, KTM Leena Haanpää		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen pääongelmana on selvittää viinimerkin identiteettiä, jota tarkastellaan neljän chileläisen viinimerkin (Gato Negro, Santa Rita 120, Terra Andina, Santa Cecilia) kautta. Tutkimusongelma perustuu viiniagentuurien näkökulmaan viinimerkistä, sillä viiniagentuurit joutuvat käytännössä luomaan viinimerkkien identiteetin Suomessa. Tutkimuksessa on kaksi osaongelmaa. Ensimmäisellä osaongelmalla halutaan selvittää; miten käsittää viinimerkki? Toisen osaongelman avulla etsitään vastausta kysymykseen; mistä osatekijöistä viinimerkin identiteetti muodostuu (tuotteen sisäinen merkkiperusta)? Primaarilähteenä on kirjallisuus ja viisi haastattelua yhteensä neljän eri agentuuriyrityksien edustajien kanssa.

Tutkimus voidaan jakaa viini-, merkki- ja identiteettiosioon, jotka nivoutuvat toisiinsa tutkimuksen edetessä. Merkkiin perehdytään keskittymällä merkin käsitteeseen yleisesti sekä tarkemmin itse merkkituotteeseen. Identiteetti tulee mukaan tutkimukseen yhdistämällä se merkkiin, mitä tarkastellaan Kapferin (1992) ja Aakerin (1996) merkki-identiteetin teorioiden avulla. Teoriassa esitetyt merkin ja identiteetin osa-alueet kootaan lopuksi yhteen niin sanottuun sovellettuun merkin identiteetin viitekehykseen, jota käytetään pohjana tutkimustuloksen muodostamisessa.

Tutkimustuloksena luotiin kuvio viinimerkin identiteetistä tutkimustapausten pohjalta. Sitä voidaan pitää varovaisesti kuvauksena chileläisten viinimerkkien identiteetistä yleisesti. Tutkimuksen perusteella chileläisten viinimerkkien ydinidentiteettinä on niiden laatu, käyttöyhteys ja alkuperä. Niiden laajennettu identiteetti muodostuu merkin fyysisestä olemuksesta (visuaalisuus), persoonallisuudesta (miellyttävyys), suhteesta kuluttajiin (kaverisuhde, kuluttajien tiedon lisääminen ja muistuttaminen), kulttuurista (kulttuuriset piirteet: hyvä olo, lahjan anto, omien arvostusten esille tuonti) sekä käyttäjäkuvasta (arkinen, trendikäs viininjuoja). Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että jo luodut merkki-identiteetin viitekehykset eivät sellaisenaan anna tyhjentävää vastausta viinimerkin identiteetin tutkimiselle. Viinimerkin voi käsittää monin eri tavoin eikä siitä ole vielä muodostunut niin yksiselitteistä käsitettä kuin esimerkiksi jostakin virvoitusjuomamerkistä. Tämä tutkimus antaa kuitenkin perustan viinimerkin ja sen identiteetin käsittämiseksi sekä vihjeitä siitä, miten viinimerkkiä on mahdollista kehittää.

Asiasanat	viini, merkki, identiteetti
Muita tietoja	