



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	14.4.2005
Tekijä(t)	Maria Saalpo	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	81
Otsikko	Maineen kertomaa; kiinteistövälitysyrietyksien maineen muodostuminen ja maineen elementit		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila KTT Arto Lindblom		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata maineen muodostumisprosessia kiinteistövälitysyrietyksien keskuudessa. Tämän laajemman tutkimusongelman ratkaisemista lähestyttiin kolmen erillisen osaongelman avulla. Ensimmäisenä perehdyttiin siihen, millainen maine kiinteistövälitysyrietyksillä on ja mikä on maineen merkitys kiinteistövälitysyrietyksestä valittaessa. Sen jälkeen selvitettiin, miten erilaiset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat maineen muodostumiseen. Kolmanneksi tutkittiin myös, millaisista elementeistä maine koostuu kiinteistövälitysyrietyksien keskuudessa.

Maine käsitteenä on noussut uusimmaksi mielikuvaperheen jäseneksi viime vuosikymmenen aikana. Maineen voidaan määrittellä olevan sidosryhmän pitkän ajan kuluessa muodostama kuva kohteesta, johon liittyy sekä kohteen arviota ja vertailua. Maineseen vaikuttaa myös monet hetkittäiset, imagotasoiset mielikuvat kohteesta ja sen toimintaympäristöstä, kuten mielikuvat toiminnasta, viestinnästä ja symboliikasta. Maine muodostuu erilaisten vuorovaikutustilanteiden välityksellä. Maineen muodostumiselle tärkeät vuorovaikutustilanteet voidaan jakaa suoriin kohtaamisiin ja epäsuoriin tarinoihin. Maineen elementeiksi sanotaan puolestaan niitä yritykseen liittyviä asioita, joita kohteen maine maininnat käsittelevät. Karkeasti jaoteltuna maineen elementtejä on nähty olevan yhteensä kuusi: yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet tai palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestys.

Tutkimus noudatteli abduktiivista lähestymistapaa ja menetelmälliseltä lähestymistavaltaan se oli kvalitatiivinen. Tutkimus suoritettiin tekemällä kymmenen teemahaastattelua syksyn 2004 aikana. Tutkimusjoukoksi puolestaan määriteltiin sellaiset ihmiset, jotka hiljattain olivat myyneet asuntonsa kiinteistövälitysyrietyksestä apuna käyttäen. Haastattelujen avulla saatu tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelua ja teoriasta saatuja abduktioita eli johtolankoja apuna käyttäen.

Tutkimuksen mukaan maine käsitteenä nojaa vahvasti aikaperspektiiviinsä myös kiinteistövälitysyrietyksien keskuudessa, vaikka niiden palveluiden käyttötiheys on varsin harva. Maineen merkitys alalla on ensisijaisesti valintoja vahvistava ja luottamusta herättävä. Kyseisellä toimialalla kaikkein eniten maineseen vaikuttivat aiemmat viestinnälliset ja toiminnalliset mielikuvat. Maineen vuorovaikutustilanteiden roolit olivat tutkimuksen mukaan melko erityyppisiä. tarinat muodostivat eräänlaista esimainetta ja toimivat maineen välittäjinä. Kohtaamiset puolestaan toimivat tarinoiden muodostaman esimaineen mittaajina ja muokkaajina. Ne muovasivat ensikäsityksen omakohtaisten kokemusten perusteella muotoon, jota sittemmin välitettiin eteenpäin maineen ketjussa. Kiinteistövälitysyrietyksien maineissa esiin tuli ainoastaan neljä kuudesta teoriassa esitetystä elementistä: menestyminen, palvelut, yhteiskuntavastuu ja yrityskulttuuri.

Asiasanat	Maine, imago, mielikuvat, kiinteistövälitys
Muita tietoja	