



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Joonas Tarpila

Yrityksen maineen mittaaminen ja tilastollinen analysointi

Työn saa tallentaa ja julkistaa Aalto-yliopiston avoimilla verkkosivuilla. Muilta osin kaikki oikeudet pidätetään

Diplomityö, joka on jätetty opinnäytteenä tarkastettavaksi diplomi-insinöörin tutkintoa varten.

Espoossa 27.4.2015

Valvoja: Apulaisprofessori Pauliina Ilmonen

Ohjaaja: DI Harri Leinikka

Tekijä Joonas Tarpila	
Työn nimi Yrityksen maineen mittaaminen ja tilastollinen analysointi	
Päiväys 27. huhtikuuta 2015	Sivumäärä 54
Pääaine Systeemi- ja operaatiotutkimus	Koodi Mat-2
Työn valvoja Apul.Prof. Pauliina Ilmonen	
Työn ohjaaja DI Harri Leinikka	
<p>Tämän työn tarkoituksena on tutkia, miten yritysten mainetta voidaan mitata ja analysoida tilastollisesti. Yritysten mainetta on mitattu ja yritetty määritellä jo 1950-luvulta lähtien. Mainetta ei kuitenkaan ole pystytty määrittelemään yleisesti. Monet tutkijat ovat tätä yrittäneet ja löytäneet omasta mielestään parhaan mahdollisen määritelmän. Samasta syystä maineen mittaamiseen ei ole löytynyt mitään yleispätevää tapaa. Monet mittaukset keskittyvät vain yhteen tai muutamaamaan maineen osa-alueeseen eivätkä sitten anna kokonaiskuvaa yrityksen maineesta. Tässä työssä on käytetty Riku Ruokolahden kehittämää mainemallia, joka mittaa yrityksen kokonaismainetta kahdeksan eri dimension avulla. Nämä dimensiot ovat hallinto, talous, johto, innovaatiot, vuorovaikutus, tuotteet ja palvelut, työpaikka ja vastuullisuus. Lisäksi malli tutkii miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Nämä sidosryhmien käytökset ovat luottamus, kriisiherkkyys, investointi, ostaminen, työn hakeminen ja suosittelu. Tämän mallin avulla T-Media Oy teetti tutkimuksen, johon vastasi 5731 suomalaista. Tässä työssä on käytetty tätä aineistoa ja vertailtu tilastollisesti naisten ja miesten vastausten eroja. Lisäksi on analysoitu kahden eri toimialan, elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan, yritysten maineen ja sidosryhmätuen eroja. Analyysissa havaittiin, että miehet antoivat tutkituille yrityksille naisia kriittisemmät arvosanat lähes kaikissa maine-dimensioissa. Naiset vastasivat hieman positiivisemmin ja antoivat mainekysymyksiin miehiä useammin "En osaa sanoa" -vastauksen. Sidoryhmätukea mittaavissa kohdissa havaittiin, että naiset olivat halukkaampia ostamaan tutkittujen yritysten tuotteita ja palveluita. Miehet olivat taas selkeästi naisia valmiimpia investoimaan tutkittuihin yrityksiin.</p> <p>Toimialavertailussa havaittiin, että elintarviketeollisuus saa mainekysymyksissä parempia arvosanoja kuin vähittäiskauppa. Sidoryhmätuen kohdalla havaittiin sama ilmiö. Ainoastaan osto ja suosittelu käytökset olivat korkeampia vähittäiskaupan kohdalla, muissa sidoryhmien käytöksissä elintarviketeollisuus oli parempi. Tämä voi johtua siitä, että vähittäiskaupan yritykset ovat suoraan kontaktissa asiakkaidensa kanssa. Näin ollen mielikuvat muodostuvat helpommin ja yleensä hiukan negatiivisemmiksi kuin yritysten kohdalla jotka eivät ole suoraan asiakaskontaktissa. Samasta syystä käytöksen arviointi näitä yrityksiä kohtaan on helpompaa.</p>	
Avainsanat: maine, sidoryhmätuki, maineen mittaaminen, maineen määritelmä, mainemalli	
Kieli Suomi	

Author Joonas Tarpila

Title of thesis Measurement and statistical analysis of corporate reputations	
Date April 27 th , 2015	Pages: 54
Major Systems and operations research	Code: Mat-2
Thesis supervisor: Asst. Prof. Pauliina Ilmonen	
Thesis advisors: M. Sc. Harri Leinikka	
<p>The purpose of this Master's Thesis is to research how to measure and statistically analyze corporate reputations. Since the 1950s corporate reputation has been measured and people have been trying to define it. To this day there hasn't been one single definition to what corporate reputation is. Many researchers have been trying to define corporate reputation and some have found a definition that they believe is the best one. For the same reasons there hasn't been one general way to measure corporate reputation. Many measurements focus on one or couple of elements of corporate reputation and thus don't give a bigger picture of the whole reputation. This thesis uses a corporate model defined by Riku Ruokolaihti which measures corporate reputation in eight dimensions. These dimensions are: governance, financial performance, leadership, innovation, communication, products & services, workplace and responsibility. In addition, the model examines how the stakeholders behave towards the company. These behaviors are: trust, crisis sensitivity, investment, purchasing, working and recommendation. Using this model T-Media Oy carried out a survey which was answered by 5,731 people in Finland. This thesis uses this survey data to compare statistically responses of men and women. Furthermore two different industries, the food industry and retail sale were analyzed and compared for corporate reputation and stakeholder support. The analysis shows that men give more critical ratings for companies than women in almost all reputation dimensions. Women responded a little more positively and answered more often "do not know" than men did. In the stakeholder support questions women gave better ratings in the purchasing category. Men were more willing to invest in the companies than women.</p> <p>The industry analysis shows that the food industry receives better ratings in the reputation dimensions than the retail sale. Also the Stakeholder support was better for the food industry than it was for the retail. Only in the willingness to purchase and to recommend the ratings were higher for the retail sale than the food industry. This may be due to the fact that retailers are in direct contact with their customers. Thus, images are formed more easily and usually slightly more negative than for the companies that are not in direct contact with their customers. For the same reason, assessment of the behavior is easier for these companies.</p>	
Keywords: reputation, stakeholder support, reputation measurement, definition of reputation, reputation model	
Language: Finnish	

Alkusanat

Haluan kiittää T-Media Oy:tä mahdollisuudesta, jonka seurauksena tämä työ oli mahdollista tehdä. Lisäksi haluan kiittää tämän työn ohjaajaa DI Harri Leinikkaa ohjauksesta ja avusta. Haluan myös kiittää Riku Ruokolahtea joka on tämän työn mainemallin kehittäjä, ja ilman hänen tukeaan työ ei olisi valmistunut. Kiitos myös työn valvojalle apulaisprofessori Pauliina Ilmoselle arvokkaista neuvoista, vihjeistä ja tukemisesta.

Kiitos kuuluu myös äidille, isälle ja Minnille jotka ovat jaksaneet olla kärsivällisiä tämän pitkän prosessin aikana. Kiitos myös Ollille työn oikolukemisesta ja tuesta.

Kiitos Hankkijat, SiMiLi ja Äpy. Ilman teitä tämä työ olisi todennäköisesti nähnyt päivänvalon paljon aiemmin, mutta olisin jäänyt paitsi monesta ikimuistoisesta kokemuksesta ja hetkestä.

Espoossa, 27. huhtikuuta 2015

Joonas Tarpila

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	
Abstract	
Alkusanat	
Sisällysluettelo	5
Johdanto	6
1.1 Tavoitteet	6
1.2 Aineisto ja rakenne	6
2 Yrityksen maine	6
2.1 Maineen tutkiminen.....	6
2.2 Maineen tulkinta.....	7
2.3 Maineen mittaaminen.....	9
2.4 Mainemalli.....	12
3 Tutkittu aineisto.....	13
3.1 Tutkitun aineiston toteutus	13
3.2 Aineiston rakenne	18
3.3 Toimialojen vertailu	34
4 Yhteenveto.....	48
Lähdeluettelo	50

Johdanto

1.1 Tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on tutkia ja analysoida tilastollisesti yritysten mainetta. Työn alkuosiossa käsitellään maineen tutkimista ja tulkintaa. Tässä osiossa luodaan katsaus maineen historiaan ja sen määritelmiin. Lisäksi esitellään erilaisia tapoja miten mainetta voidaan mitata.

Seuraavaksi esitellään työssä käytetty mainemalli ja mitattu aineisto. Tämän jälkeen vertaillaan miesten ja naisten vastauksia toisiinsa koko aineistossa. Loppuosassa vertaillaan kahden eri toimialan yritysten saamia tuloksia. Nämä vertailtavat toimialat ovat elintarviketeollisuus ja vähittäiskauppa.

1.2 Aineisto ja rakenne

Aineistona on käytetty T-media Oy:n teettämää Luottamus & Maine –tutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää eri yritysten mainetta kansalaisten keskuudessa. Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella aikavälillä 27.5.–24.6.2014. Tutkimukseen vastasi yhteensä 5731 suomalaista valtakunnallisesti pois lukien Ahvenanmaa. Tutkimusotos on tilastollisesti painotettu sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan vastaamaan Suomen väestöjakaumaa. Väestöjakaumat on otettu Tilastokeskuksen kotisivuilta (Tilastokeskus 2015).

2 Yrityksen maine

2.1 Maineen tutkiminen

Maineen tutkiminen juontaa juurensa tutkimuksista, joissa tutkittiin yritysten yleiskuvaa, ilmettä ja persoonallisuutta. 1950-luvulta 1970-luvulle asti painopiste oli enemmänkin yrityksen yleiskuvan parantamisessa ja sen visuaalisen ilmeen kohottamisessa (Martineau 1958). 1970- ja 1980-luvuilla yritysstrategiaa pidettiin tärkeänä ja sen myötä tutkimuksissa siirryttiin enemmän yritysilmehen ja – persoonallisuuden tutkimiseen. 1980-luvun loppupuolella painopiste siirtyi yritysten maineen tutkimiseen, jossa huomioitiin vallitsevan yleiskuvan lisäksi myös yritysten aiempi toiminta (Fombrun, Shanley 1990).

Yrityksen maineen ymmärtämiseen on olemassa kaksi teoreettista lähestymistapaa. Näitä voidaan kutsua pala palalta perustuvaan ymmärtämiseen ja luokkapohjaiseen ymmärtämiseen (Keaveney, Hunt 1992). Pala palalta – lähestymistavalle on olennaista:

1. Määriteet, jotka arvioidaan uudestaan joka kerta, kun ne kohdataan
2. Arviot ovat riippumattomia muista ominaisuuksista, joita on läsnä
3. Yleiskuva luodaan yhdistämällä nämä kaksi erillistä osaa.

Toisaalta luokkapohjainen ymmärtäminen väittää, että yksilöt yrittävät ensiksi yhdistää havaintonsa jo olemassa olevaan kategoriaan omasta muististaan (Fiske, Pavelchak 1984).

2.2 Maineen tulkinta

Maineen tulkitsemisessa on suuri merkitys sillä, mistä lähtökohdasta lähdetään. Esimerkiksi sosiologisessa kirjallisuudessa on maineen määritelmä aivan erilainen kuin yritysstrategian kirjallisuudessa. Barnett ynnä muut (Barnett, Jermier et al. 2006) väittäväkin tutkimuksessaan, että mitään yleisesti tunnettua maineen määritelmää ei ole vielä esitetty. Fombrun (Fombrun 1996) korostaa, että yritysmaine edustaa tunnereaktiota ja siihen liittyvää yleistä arviota joka muodostuu monesta osatekijästä. Toisen näkökulman mukaan yrityksen yleiskuvaan vaikuttaa se, miten hyvin yritys on tunnettu, onko se hyvä vai paha, luotettava, hyvämaineinen ja uskottava (Brown 1995, Levitt 1965). Weigelt ja Camerer (Weigelt, Camerer 1988) ryhmittelevät nämä ominaisuudet kahteen kategoriaan: taloudellisiin ja ei-taloudellisiin muuttujiin, korostaen kuitenkin näkökohtaa, että yrityksen maine on seuraus sen aiemmista toimista. Näille tekijöille yrityksen maine määritellään joukkona taloudellisia ja ei-taloudellisia ominaisuuksia, jotka on määrätty yritykselle ja päätelty sen aiemman toiminnan perusteella (Yoon, Guffey et al. 1993). Eräs näkökulma painottaa henkilön saamia tiedon vihjeitä, jotka seuraavat suorista ja epäsuorista kokemuksista ja siitä mistä tieto on peräisin (Fombrun, Shanley 1990, Yoon, Guffey et al. 1993, Sullivan 1990).

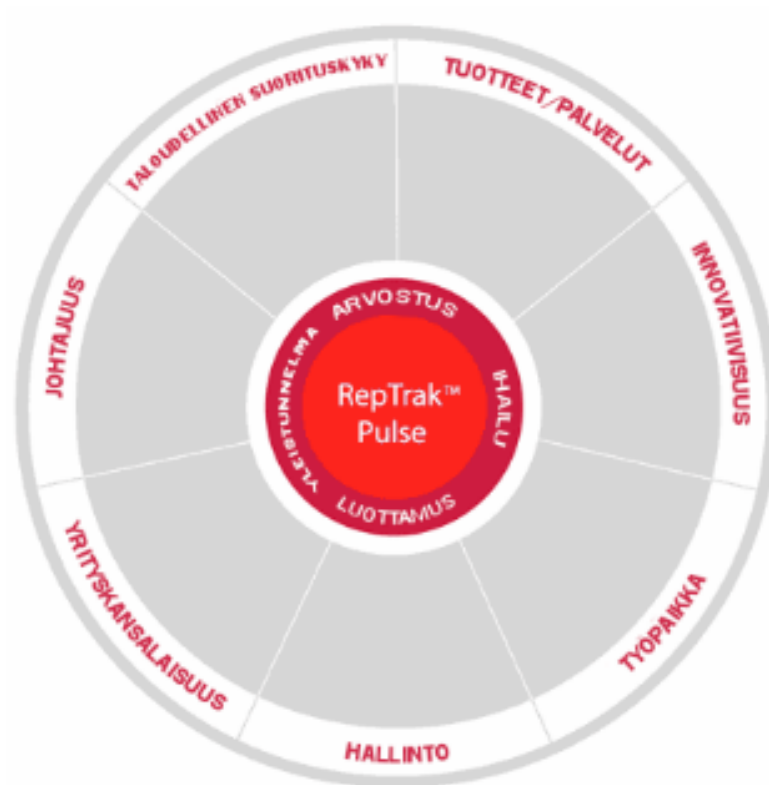
Fombrun ja Van Riel (Fombrun 1997) ehdottivat maineen määritelmäksi Fombrunin ja Rindovan (Fombrun, Rindova 1996) kehittämää määritelmää. Tämä määritelmä on muodostettu yhdistämällä kuuden eri tutkimusalan

määritelmiä. Nämä tutkimusalat ovat: talous, strategia, markkinointi, organisatorinen, sosiologia ja kirjanpito. Määritelmän mukaan yrityksen maine muodostuu sen aiemmista teoista ja tuloksista, jotka kuvastavat yrityksen kykyä tuottaa arvokkaita tuloksia sidosryhmilleen. Maine myös mittaa yrityksen asemaa sisäisesti työntekijöiden, kuin ulkoisesti sidosryhmien keskuudessa niin kaupallisessa kuin myös institutionaalisessa ympäristössä. Barnett ynnä muiden (Barnett, Jermier et al. 2006) mukaan tämä on riittävän hyvä määritelmä, mutta parempi määritelmä tarvittaisiin, jotta voitaisiin puhua yleisestä määritelmästä. Tämä määritelmä ei ole aivan uusimpia eikä yleisesti hyväksytty, mutta se ottaa huomioon maineen eri osa-alueet monesta eri näkökulmasta.

Fombrun (Fombrun 2001) kehitti tätä määritelmää edelleen. Tämän uudemman mainemääritelmän mukaan yhtiön aiempi toiminta ja sen tulevaisuuden näkymät kertovat sen, miten keskeisten voimavarojen tarjoajat tulkitsevat yrityksen aloitteita ja arvioivat sen kykyä tuottaa arvokkaita tuloksia.

Fombrun ja kumppanit kehittivät Reputation Quotient RQ –mallin (Fombrun, Gardberg et al. 2000). Heidän mukaansa tämä oli pätevä, luotettava ja vankka malli mittaamaan yritysten mainetta. He myös toteavat, että tulevaisuudessa on syytä tutkia tämän mallin ominaisuuksia ja sen yleistämistä laajemmalti. Heidän tarkoituksena ei siis ollut luoda suoraan yleispätevää mallia vaan tarjota hyvä pohja tulevaisuudessa kehitettävälle malleille.

Fombrun ja van Riel kehittivät RepTrak –mallin, jossa on käytetty pohjana aiemmin mainittua Reputation Quotient RQ –mallia (Van Riel, Fombrun 2007). Mallin jatkokehityksen takana on Fombrunin ja van Rielin perustama Reputation Institute, jossa on tutkittu maineen dynamiikkaa ja käytännön sovelluksia. RepTrak –mallin prototyyppiä kokeiltiin aluksi kuudessa eri maassa. Muutaman kuukauden jälkeen saatu tieto kerättiin yhteen, ja sille suoritettiin faktorianalyysi. Tämän faktorianalyysin pohjalta ilmeni seitsemän eri dimensiota. Nämä dimensiot olivat: tuotteet ja palvelut, innovatiivisuus, työpaikka, hallinto, yrityskansalaisuus, johtajuus ja taloudellinen suorituskyky. RepTrak –malli on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1 RepTrak –malli (Van Riel, Fombrun 2007)

RepTrak-mallissa on RQ-mallista poiketen mukana kokonaan uusia dimensioita (mm. yrityksen hallintoa ja innovatiivisuutta mittaavat osiot). Lisäksi mallin keskiöön on siirretty mitatun yrityksen saama ihailu, arvostus, luottamus ja yleistunnelma, joista muodostuu yrityksen saama varsinainen arvosana.

2.3 Maineen mittaaminen

Kuten edellisessä kohdassa havaittiin, mainetta on mahdollista mitata monella eri tavalla ja monesta eri perspektiivistä. Tässä kohdassa esitellään muutamia eri tapoja, joita on käytetty tai käytetään vielä tänä päivänä yritysmaineen eri osa-alueiden ja asiakaskäytöksen mittaamiseen. Seuraavassa on esitelty muutamia menetelmiä, joiden avulla maineen osa-alueita ja asiakaskäytöstä on mahdollista mitata.

SERVQUAL on klassinen asiakastytyvyyden mittaamenetelmä (Parasuraman, Zeithaml et al. 1988). Malli perustuu empiirisiin tutkimuksiin viidellä eri palvelualalla ja laajaan tilastolliseen analyysiin. Malli määrittää viisi dimensiota joiden avulla voidaan mitata asiakastytyvyyttä. Nämä dimensiot

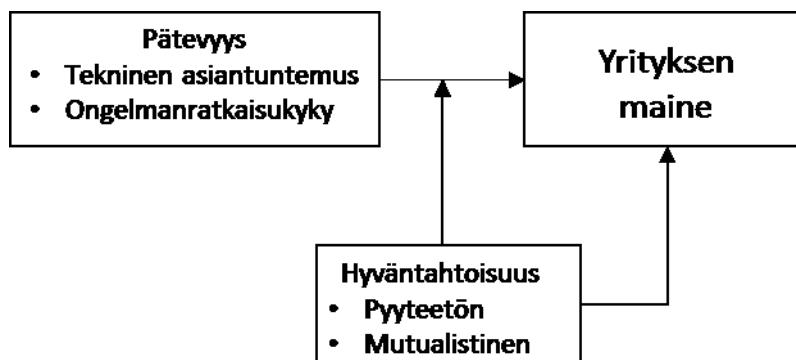
ovat: käsin kosketeltavuus, luotettavuus, reagointi, varmuus ja empatia. Tämä malli antaa hyvän lähtökohdan tutkia mikä merkitsee eniten asiakaskokemuksissa. On syytä kuitenkin ottaa huomioon, että malli on vanhanaikainen ja palveluissa on tapahtunut suuria muutoksia vuoden 1988 jälkeen. Tate ja Evermann kritisoivatkin tätä mallia siitä, että se ei ota huomioon nykypäivän verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä (Tate, Evermann 2010). Eräs tutkimus kritisoi myös menetelmää siitä, että sen tuloksia ei ole pystytty toistamaan (Cronin, Taylor 1992).

Customer effort score on Dixon & kumppaneiden esittämä tapa mitata asiakastyytyvyyttä (Dixon, Freeman et al. 2010). Heidän mukaansa yritysten ei tarvitsisi yrittää saada asiakkaalle kokonaisvaltaista positiivista kokemusta, vaan mieluummin keskittyä varmistamaan, että asiakkaan tarpeet tyydytetään mahdollisimman sujuvasti. Lisäksi he mainitsevat, että emotionaalinen vuorovaikutus on tärkeä osa asiakaspalvelua. On myös tärkeää selvittää ongelmien ratkaisuiden lisäksi niiden syyt, jotta tulevaisuudessa niiltä voitaisiin välttyä ja tarjota mahdollisimman sujuvaa asiakaspalvelua. Tämän asian mittaamiseen he ehdottavat Customer Effort Scorea (CES). Mittaus tapahtuu kysymällä asiakkaalta ”Kuinka paljon vaivaa jouduit näkemään että asiasi tuli hoidettua?”. He perustavat tuloksensa kolmivuotiseen tutkimukseen jossa 75000 asiakasta olivat kontaktissa yritysten palvelupuoleen. Nämä kontaktoinnit pitivät sisällään myös ei kasvoitusten tapahtuneet asiakaspalvelutilanteet (puhelimitse, sähköpostitse jne.). CES:n lisäksi mitattiin asiakkaiden lojaalisuutta yritystä kohtaan. Lojaalisuus määriteltiin tässä asiakkaiden haluna pysyä yritysten asiakkaana ja haluna käyttää enemmän yritysten tuotteita ja palveluita sekä puhua positiivisia asioita yrityksistä. He huomasivat, että asiakkaiden lojaalisuus korreloi CES:n kanssa erittäin hyvin. CES:ää voidaankin käyttää aiemmin esitetyn SERVQUAL-metodin täydentäjänä, jolloin siitä saadaan nykypäivää paremmin vastaava.

Nguyen osoittaa, että hyvän maineen saavuttamiseksi on tärkeää työntekijöiden osaaminen ja hyväntahtoisuus asiakaspalvelussa (Nguyen 2010). Tutkimuksessaan hän kertoo Siderhmukhin ja kumppaneiden määritelleen osaamiselle kaksi komponenttia: tekninen asiantuntemus ja

ongelmanratkaisukyky (Sirdeshmukh, Singh et al. 2002). Atuahene-Gima ja kumppanit taas määrittelevät hyväntahtoisuuden kahteen eri kategoriaan riippuen tekijän motiiveista: pyyteetön hyväntahtoisuus ja mutualistinen hyväntahtoisuus (Atuahene-Gima, Li 2002).

Tutkimus toteutettiin rahoituspalveluiden asiakaspalvelijoiden keskuudessa. Tulokset osoittavat, että hyväntahtoisuus vaikuttaa osaamiseen ja yritysmaineeseen. Kuvassa 2 on esitetty Nguyen havainnollistama tulos.

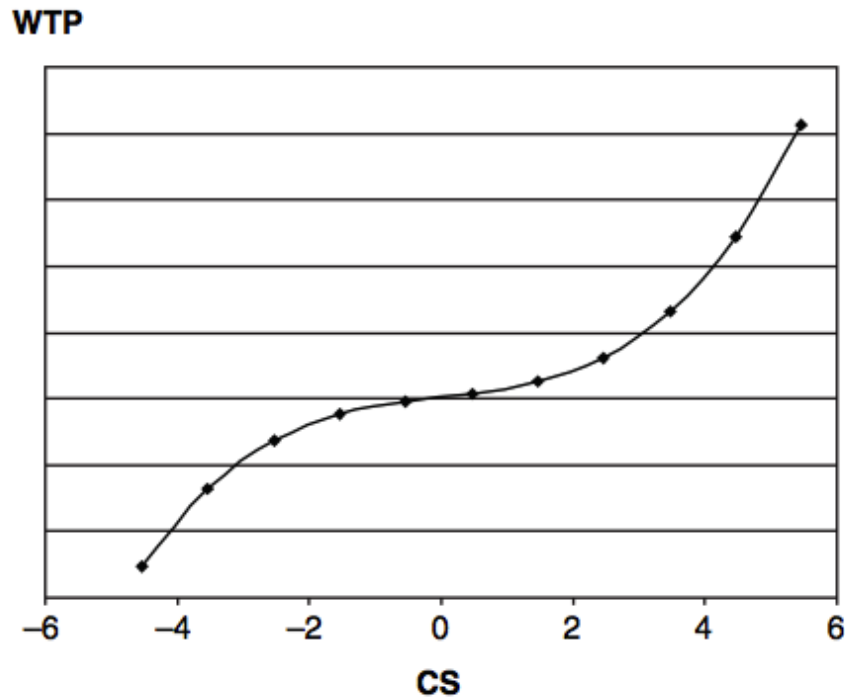


Kuva 2 Osaamisen ja hyväntahtoisuuden vaikutus yrityksen maineeseen (Nguyen 2010).

Net-promoter score, NPS, on Reichheldin kehittämä tapa mitata asiakkaiden halukkuutta suositella yritysten tuotteita ja palveluita (Reichheld 2006). NPS:ssä lasketaan yhteen asiakkaiden antamat suositukset ja parjaukset. Jos yritys saa pelkkiä negatiivisia arvioita on sen tulos -100, jos taas pelkkiä positiivisia on tulos 100. Yritysten arvosanat siis sijoittuvat välille [-100, 100] ja mitä korkeampi tulos on, sen parempi se on. NPS:n on todettu korreloivan hyvin yritysten kasvuvauhdin kanssa.

Aiemmin esitetty Customer effort score on rakennettu NPS:n avulla ja se täydentääkin sitä uudella tavalla - joskin mallit tutkivat asiakkaiden käytöstä hieman kapealla skaalalla.

Homburg ja kumppanit esittivät että asiakkaiden halulla maksaa on epälineaarinen yhteys asiakastyytyvyyteen (Homburg, Koschate et al. 2005). Kuvassa 3 on esitetty heidän havaitsema yhteys asiakkaiden halulla maksaa (WTP) ja asiakastyytyvyydellä (CS).



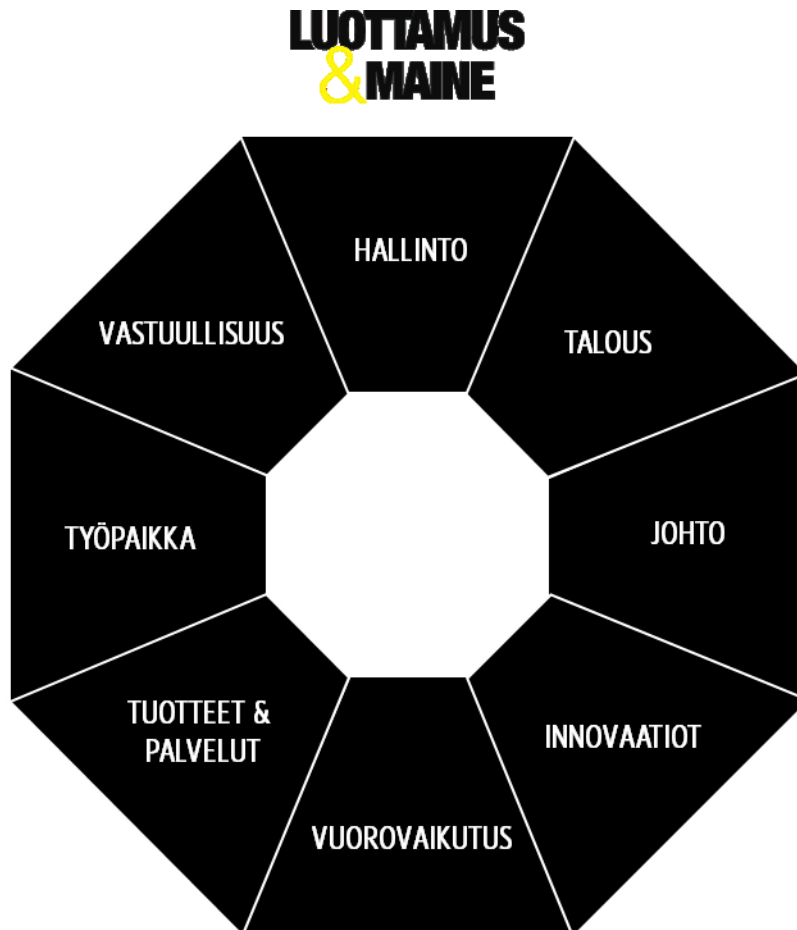
Kuva 3 epälineaarinen yhteys asiakkaiden halulla maksaa ja asiakastytyvyydellä
(Homburg, Koschate et al. 2005).

Kuvasta nähdään, että asiakastytyvyyden ääripäissä tapahtuu selkeämmät muutokset asiakkaiden halukkuudessa maksaa. Jotta siis saadaan parempia myyntilukuja, on asiakastytyvyyden oltava erittäin korkealla, jos taas ollaan keskivaiheilla, ei muutoksia juuri tapahdu.

2.4 Mainemalli

Edellä esitetyt mittaustavat mittaavat mainetta tai asiakastytyvyyttä vain osaluueittain, joten on syytä tarkastella, miten mainetta ja asiakaskäytöstä voidaan mitata kokonaisuutena.

Riku Ruokolahti tutki ja vertaili mainemalleja MBA-lopputyössään (Ruokolahti 2011). Lopputyössään hän haastatteli eri yritysten johtajia ja johtohenkilöitä kehittääkseen oman mainemallin. Haastatteluissa tuli esille aiemmin esitellyn Fombrunin ja van Rielin RepTrak-mallin kaltaisia ulottuvuuksia, mutta niiden lisäksi löytyi myös yksi kokonaan uusi ulottuvuus, vuorovaikutus. Näiden kahdeksan dimension avulla Ruokolahti pyrkii selittämään yritysten mainetta kokonaisvaltaisesti. Kuvassa 4 on esitetty Ruokolahden malli.



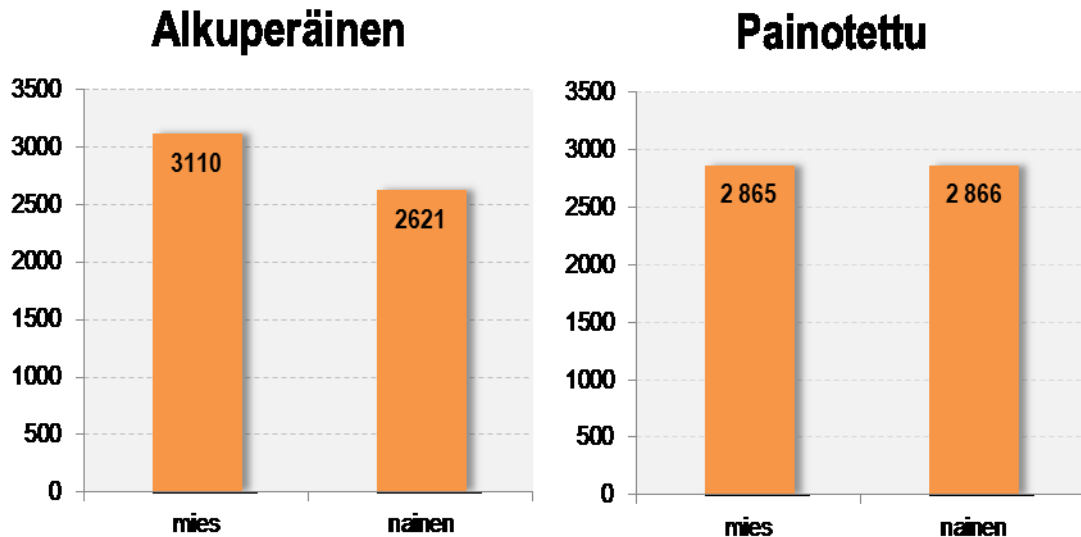
Kuva 4 Riku Ruokolahden mainemalli. Kuva: Riku Ruokolahti

Mallin tutkimisen lisäksi on selvitettävä, miten ihmisten mielikuvat heijastavat heidän käytöstään. Esimerkiksi, jos henkilö sanoo jonkun yrityksen tuotteita hyväksi, niin tärkeää on tietää ostaako kyseinen henkilö yrityksen tuotteita. Ruokolahti kutsuu tätä käytöstä sidosryhmätueksi. Hän väittääkin, että näillä mallissa esitetyillä mielikuvilla on suora yhteys ihmisten käytökseen. Toisin sanoen mielikuvat vaikuttavat suoraan yrityksen menestykseen.

3 Tutkittu aineisto

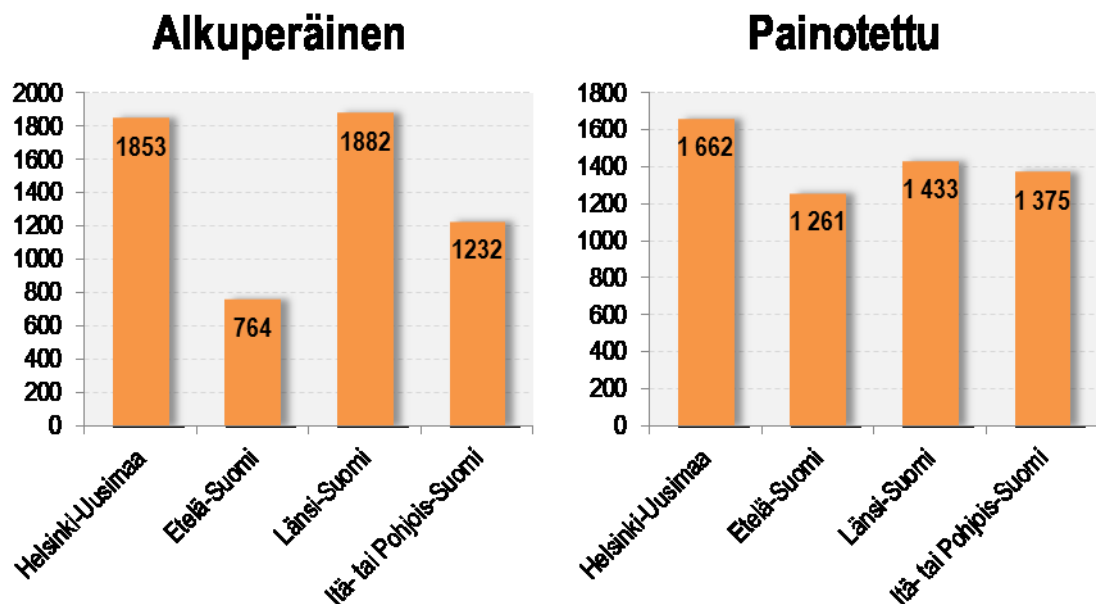
3.1 Tutkitun aineiston toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimukseen vastasi 5731 vastaajaa ja tulokset on painotettu Suomen väestöä vastaavaksi. Vastaajista 3110 oli miehiä ja naisia 2621. Painotuksen jälkeen miesten painoarvoksi tuli 2865 ja naisten 2866. Kuvassa 5 on esitetty alkuperäinen sukupuolijakauma sekä painotettujakauma.



Kuva 5 Vastaajien alkuperäinen ja painotettu sukupuolijakauma

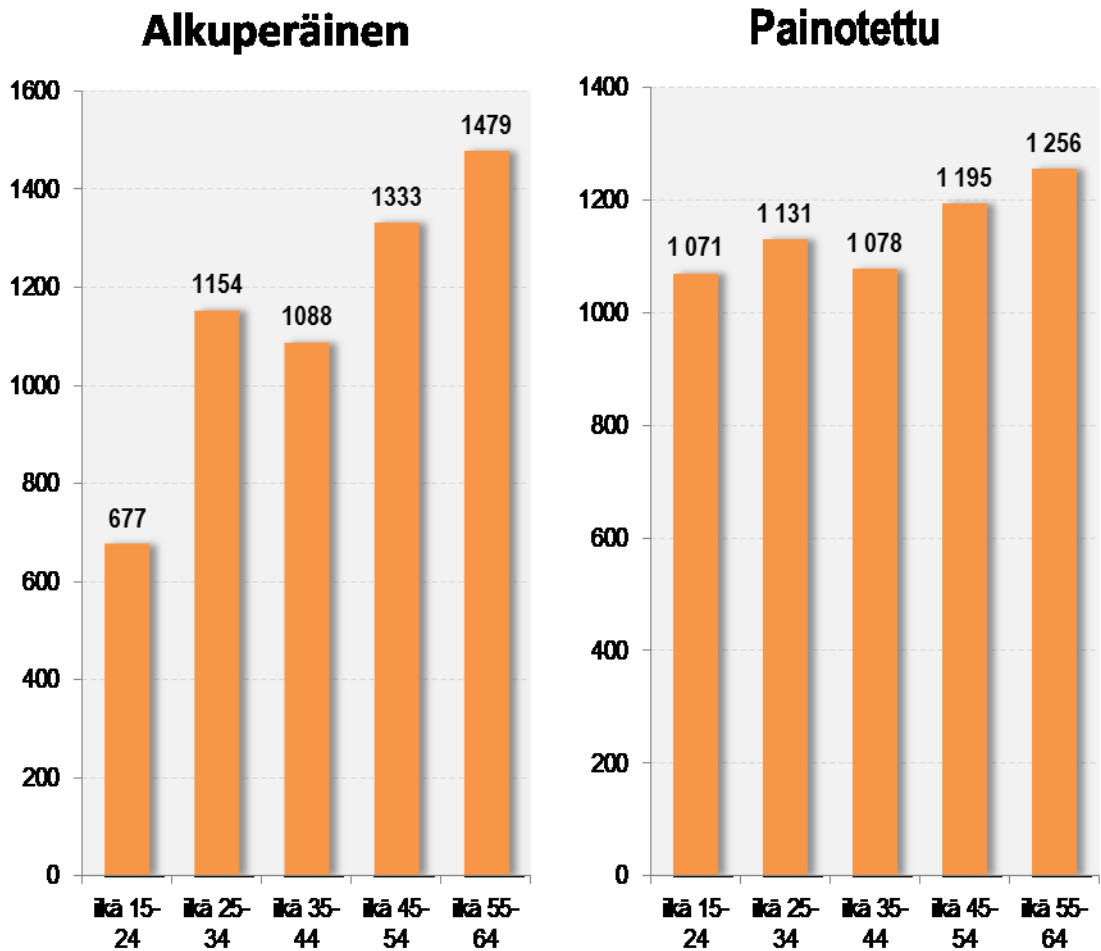
Kyselyssä käytetty aluejako on NUTS 2 –tason aluejako (Tilastokeskus 2015). Vastaajista 1853 oli Helsingistä tai Uudeltamaalta, 764 Etelä-Suomesta, 1882 Länsi-Suomesta ja 1232 Itä- tai Pohjois-Suomesta. Painotuksen jälkeen Helsinki-Uusimaa sai painoarvon 1662, Etelä-Suomi 1261, Länsi-Suomi 1433 ja Itä- tai Pohjois-Suomi 1375. Kuvassa 6 on esitetty alkuperäinen ja painotettu aluejakauma.



Kuva 6 Vastaajien alkuperäinen ja painotettu aluejakauma

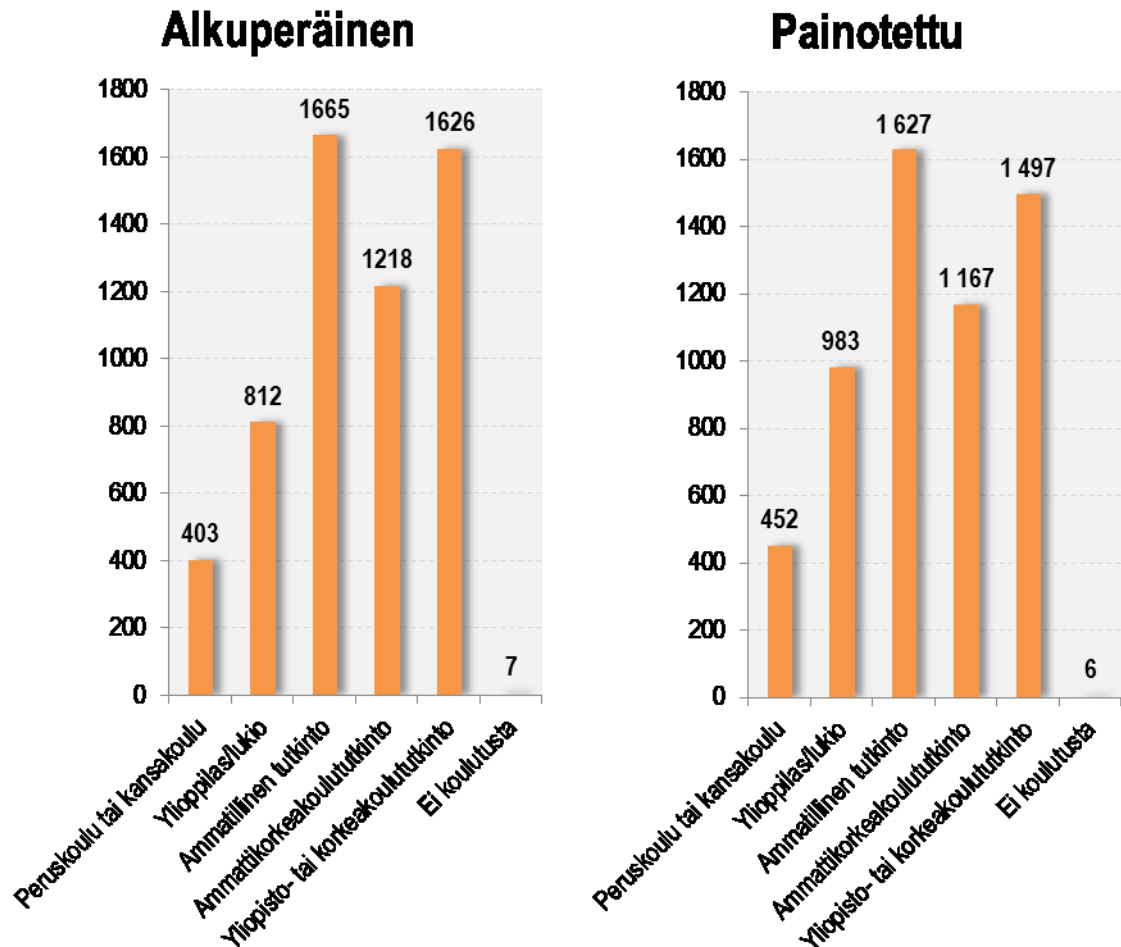
Vastaajista 677 oli iältään 15-24 vuotiaita, 1154 oli 25-34 vuotiaita, 1088 oli 35-44 vuotiaita, 1333 oli 45-54 vuotiaita ja 1479 oli iältään 55-64 vuotiaita. Painotuksen jälkeen 15-24 vuotiaiden painoarvo oli 1071, 25-34 vuotiaiden 1131,

35-44 vuotiaiden 1078, 45-55 vuotiaiden 1195 ja 55-64 vuotiaiden painoarvo oli 1256. Kuvassa 7 on esitetty alkuperäinen ja painotettu ikäjakauma.



Kuva 7 Vastaajien alkuperäinen ja painotettu ikäjakauma

Vastaajista peruskoulun tai kansakoulun käyneitä oli 403, ylioppilaita 812, ammatillisen tutkinnon suorittaneita 1665, ammattikorkeakoulun käyneitä 1218, Yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneita 1626 ja ilman koulutusta 7. Painotuksen jälkeen peruskoulun tai kansakoulun käyneiden painoarvo oli 452, ylioppilaiden 983, ammatillisen tutkinnon 1627, ammattikorkeakoulututkinnon 1167, yliopisto- tai korkeakoulututkinnon 1497 ja ilman koulutusta olevien painoarvo oli 6. Kuvassa 8 on esitetty alkuperäinen ja painotettu koulutusjakauma.



Kuva 8 Vastaajien alkuperäinen ja painotettu koulutusjakauma

Lomakkeella kysyttiin aluksi vastaajilta, kuinka hyvin he tuntevat tutkittavat yritykset viisiportaisella asteikolla: erittäin hyvin, melko hyvin, kohtalaisesti, vain nimeltä ja en lainkaan. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin valitsemaan yhdestä viiteen yritystä, joita he halusivat arvioida tarkemmin. Vastaajalle ei ehdotettu valittavaksi sellaisia yrityksiä, joita hän ei tuntenut lainkaan. Tarkemmissa arvioissa kysyttiin jokaista yritystä kohden 15 tarkentavaa kysymystä. Näistä kysymyksistä kahdeksan määriteltiin niin, että ne vastaavat aiemmin mainittuja kahdeksaa dimensiota, joiden avulla voidaan selittää yrityksen mainetta. Kyselyssä käytettyjä tarkkoja kysymyksiä ei tässä työssä esitetä, koska ne ovat T-Media Oy:n yrityssalaisuuksia. Taulukossa 1 on esitetty dimensiot ja niitä vastaavien kysymysten yleiset määrittelyt.

Taulukko 1 Dimensiokohtaisten kysymysten määrittelyt

HALLINTO	Tässä kysymyksessä arvioitiin yrityksen hallinnon toimivuutta ja käyttäytymistä
TALOUS	Tässä kysymyksessä arvioitiin yrityksen tuottavuutta ja vakautta
JOHTO	Tässä kysymyksessä arvioitiin yrityksen johdon kyvykkyyttä
INNOVAATIOT	Tässä kysymyksessä arvioitiin yrityksen toiminnan kekseliäisyyttä
VUOROVAIKUTUS	Tässä kysymyksessä arvioitiin yrityksen kykyä viestiä
TUOTTEET JA PALVELUT	Tässä kysymyksessä arvioitiin yrityksen tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhdetta
TYÖPAIKKA	Tässä kysymyksessä arvioitiin yritystä työnantajana
VASTUULLISUUS	Tässä kysymyksessä arvioitiin yrityksen toiminnan vastuullisuutta

Esitetyissä kysymyksissä käytettiin viisiportaista vastausasteikkoa, missä viisi oli paras ja yksi huonoin arvosana, lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus vastata ”En osaa sanoa”.

Joissain tapauksissa näitä kahdeksaa dimensiota voidaan selvittää kysymällä useampia kysymyksiä yhtä dimensiota kohden. Tässä tutkimuksessa kuitenkin pyrittiin selvittämään suuren yleisön mielipidettä, jolloin liian spesifit kysymykset olisivat saattaneet johtaa vääriin mielikuviin joillekin vastaajille. Lisäksi kun yhtä dimensiota kysyttiin yhdellä kysymyksellä, oli tulosten tulkinta helpompaa.

Dimensiokysymysten jälkeen kysyttiin kuusi kysymystä joiden avulla selvitettiin vastaajien sidosryhmätukea yritystä kohtaan. Selvitettävät sidosryhmätuen muodot olivat: luottamus, kriisiherkkyys, investointi-, osto-, suosittelu ja työskentelyhalukkuus. Nämä kysymykset kuvastivat vastaajan käytöstä yrityksiä kohtaan, kun taas aiemmat dimensiokysymykset kuvastivat vastaajan mielikuvia. Taulukossa 2 on esitetty sidosryhmätuen kysymysten yleiset määrittelyt.

Taulukko 2 Sidosryhmätukikysymysten määrittelyt

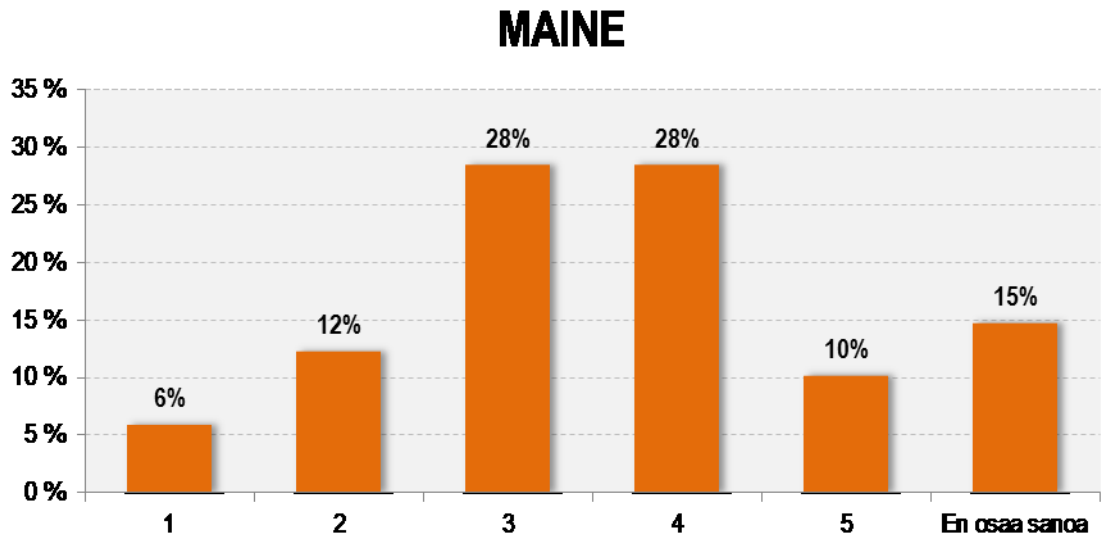
LUOTTAMUS	Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan luottamusta yritystä kohtaan
KRIISIHerkkyys	Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan tukemishalukkuutta yritystä kohtaan kriisitilanteessa
INVESTOINTI	Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan halukkuutta sijoittaa yritykseen
OSTO	Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan halukkuutta ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita
TYÖSKENTELEY	Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan halukkuutta työskennellä yrityksessä
SUOSITTELU	Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan suositella yritystä

Lisäksi lomakkeella kysyttiin suoraan: onko kyseisellä yrityksellä hyvä maine? Tämä kysymys kysyttiin jotta saatuja tuloksia kahdeksasta dimensiosta voidaan vertailla tämän kysymyksen kanssa.

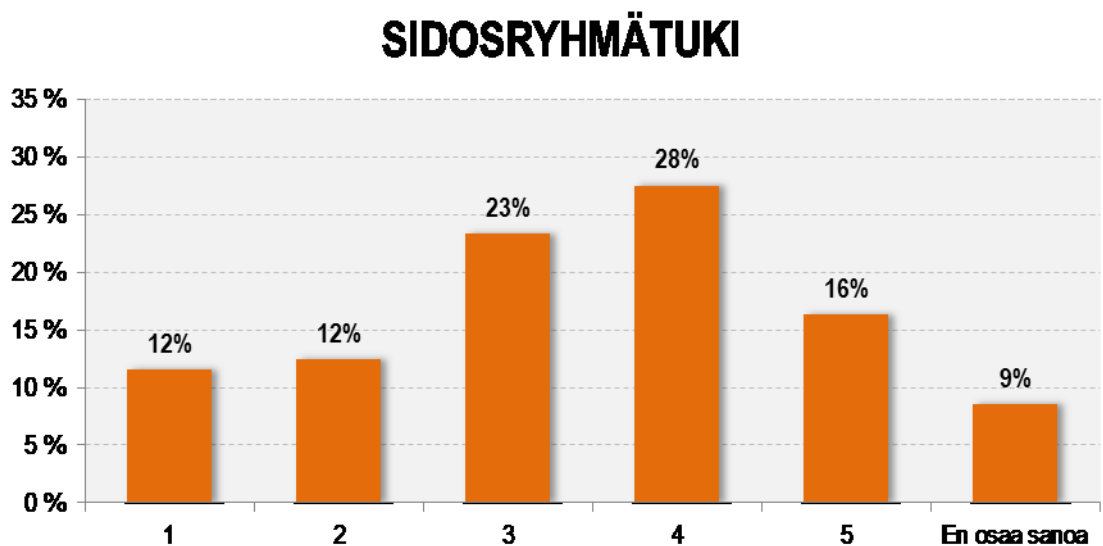
Sidosryhmäkysymykset ja edellä mainittu mainekysymys kysyttiin niin ikään viisiportaisella asteikolla ja ”En osaa sanoa” –vaihtoehdolla.

3.2 Aineiston rakenne

Seuraavaksi on tutkittu yleisesti miten vastaajien antamat vastaukset jakautuivat koko aineistossa. Kuvassa 9 on esitetty mainemallin kaikkien dimensiokysymysten vastausjakauma. Kuvassa 10 on esitetty kaikkien sidosryhmätukikysymysten vastausjakaumat.



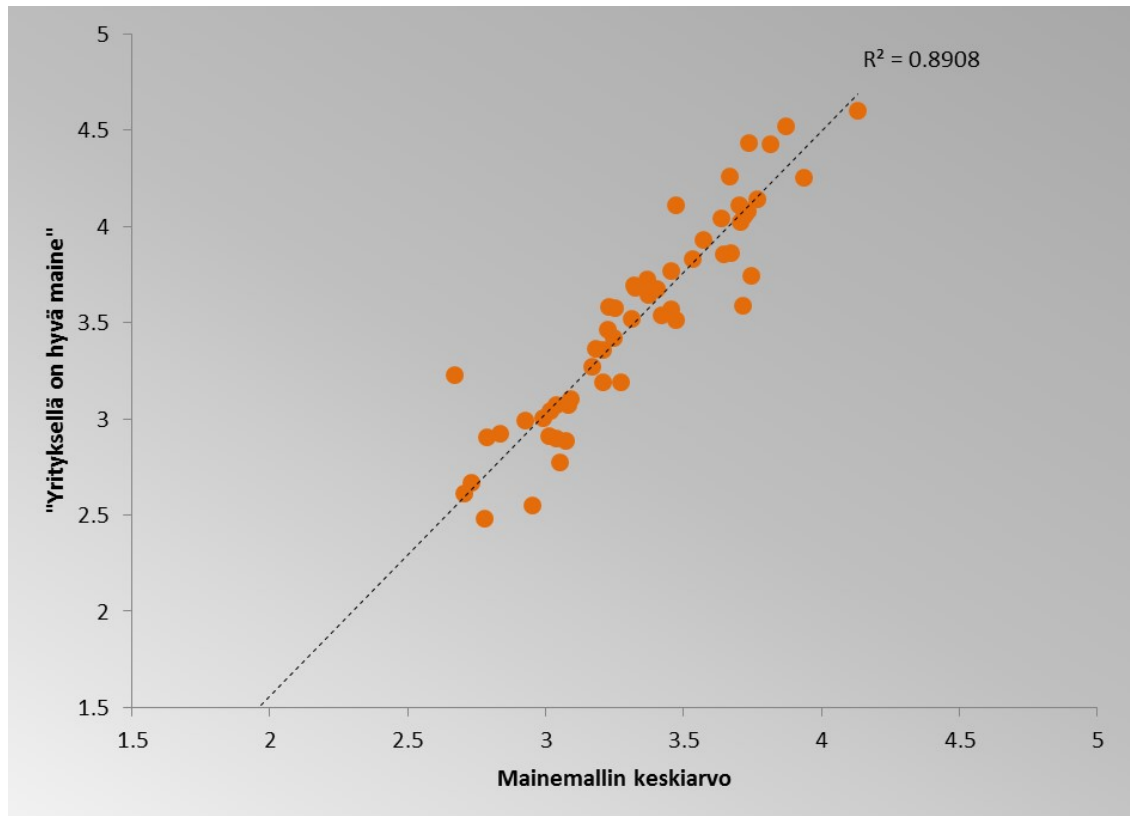
Kuva 9 Kaikkien mainedimensiokysymysten vastausjakauma



Kuva 10 Kaikkien sidosryhmätukikysymysten vastausjakauma

Havaitaan että ”En osaa sanoa” –vaihtoehto on saanut enemmän vastauksia mainedimensiokysymyksissä kuin sidosryhmätukikysymyksissä. Tähän syynä voi olla, että ihmisten on helpompi määritellä omaa käytöstään kuin yleistä mielikuvaansa yrityksistä. Lisäksi havaitaan, että parhaita arvosanoja on enemmän sidosryhmätukikysymyksissä kuin mainedimensiokysymyksissä.

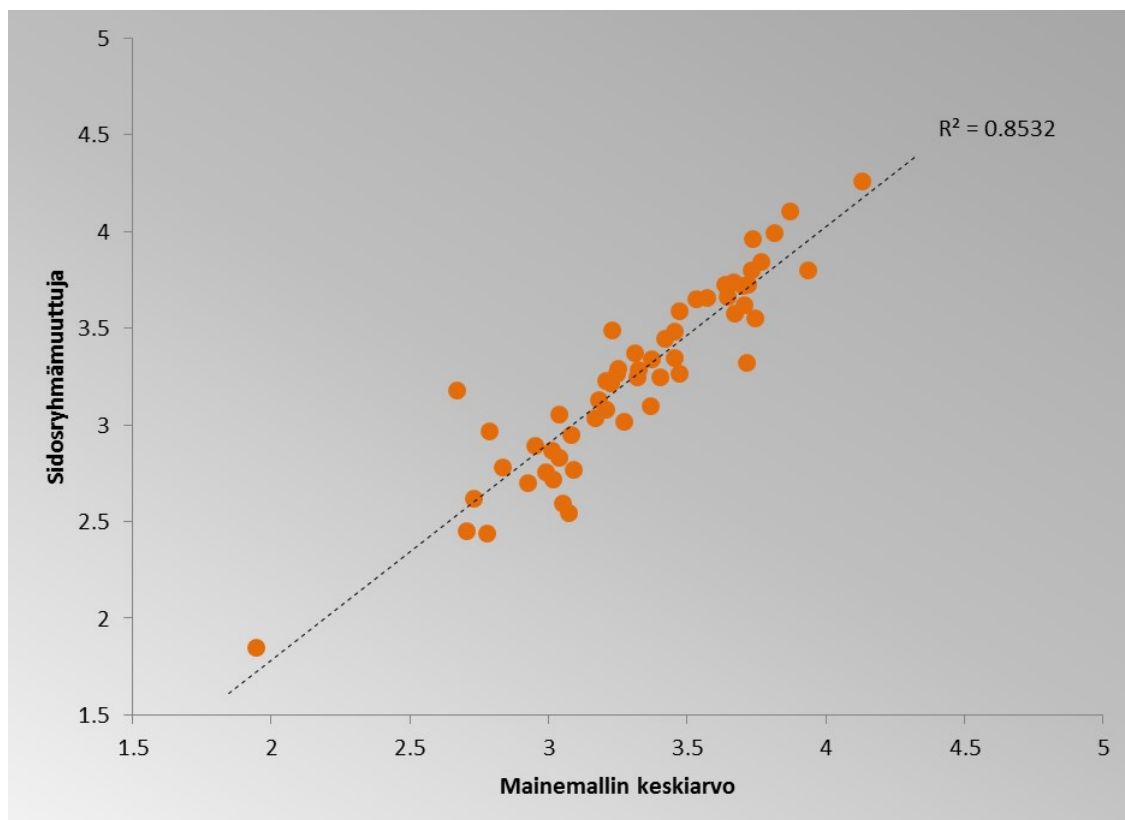
Verrataan Ruokolahden mainemallilla saatuja tuloksia yksittäiseen kysymykseen ”Yrityksellä on hyvä maine”, jotta nähdään toimiiko malli. Kuvaajassa 11 on esitetty mainemallilla saadut keskiarvot eri yrityksille ja vastaavat mainekysymyksen tulokset.



Kuva 11 Mainemallin keskiarvot verrattuna kysymykseen "Yrityksellä on hyvä maine"

Kuvasta nähdään, että lineaarisen sovituksen selitysaste on erittäin korkea $R^2 = 0.8908$. Tämä viittaa siihen, että mainemalli selittää vahvasti eri yritysten mainetta.

Seuraavaksi voidaan tutkia minkälainen suhde on maineluvulla ja yrityksen saamalla sidosryhmätuella, tämä on esitetty kuvassa 12.



Kuva 12 Mainemallin keskiarvon suhde sidosryhmämuuttujaan

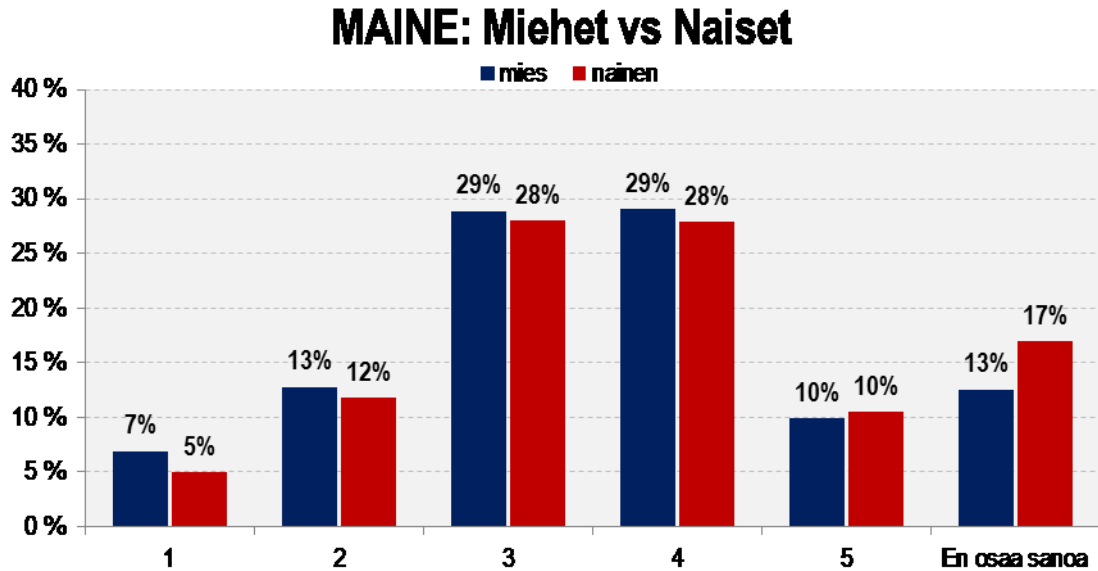
Huomataan, että selitysaste on hiukan heikompi kuin kuvassa 11, mutta on edelleen todella merkittävä. Tämä tukee Ruokolahden aiemmin esittämää väitettä, että mielikuvilla ja käytöksellä on vahva yhteys.

Tarkastellaan seuraavaksi miten miesten ja naisten vastaukset eroavat koko aineistossa. Kaikille vastauksille aineistossa on tehty homogeenisuustesti, jossa testisuure on muotoa

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

missä r on kaikkien havaintojen lukumäärä ja c on kunkin vastausvaihtoehdon vastausten lukumäärä. O_{ij} on ryhmän i luokkaan j kuuluvien havaintojen lukumäärä ja E_{ij} on näiden havaintojen odotetut frekvenssit. Kun n on riittävän suuri, niin testisuure χ^2 noudattaa likimain $\chi^2((r-1)(c-1))$ jakaumaa. Tässä testissä nollahypoteesi on, että havainnot eivät eroa tilastollisesti toisistaan. Suuret testisuureen arvot johtavat nollahypoteesin hylkäämiseen, jolloin havainnot eroavat tilastollisesti toisistaan (Milton, Arnold 2002).

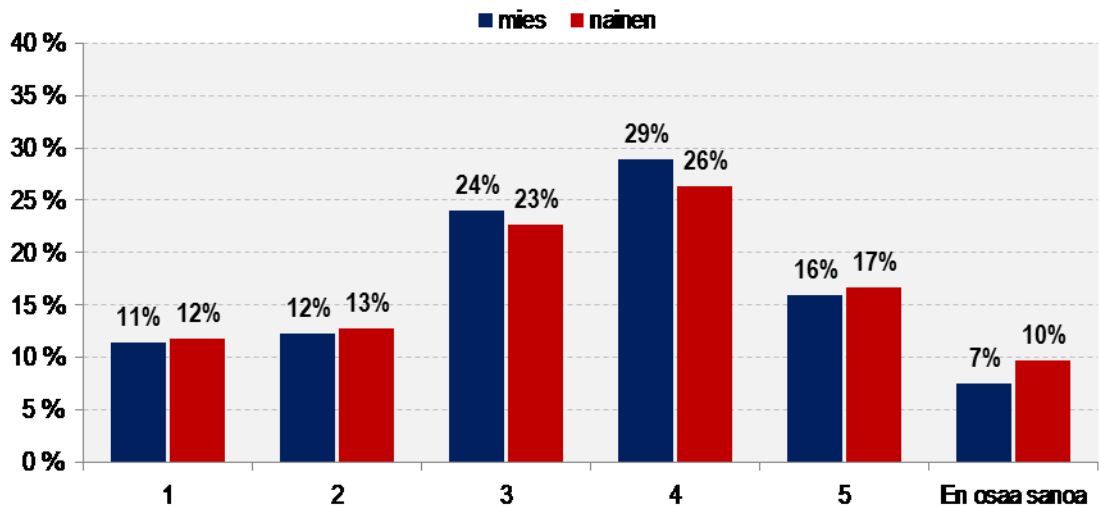
Kuvissa 13 ja 14 on esitetty miesten ja naisten vastausjakaumat koko aineistossa.



Kuva 13 Mainedimensiokysymysten miesten ja naisten vastausjakaumat

Kuvasta havaitaan, että miehet antavat yrityksille naisia useammin huonompia arvosanoja. Naiset taas valitsevat ”En osaa sanoa” –vaihtoehtoa miehiä selvästi useammin ja antavat yrityksille myös asteikon parasta arvosanaa miehiä hieman useammin. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 513.405$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

SIDOSRYHMÄTUKI: Miehet vs Naiset

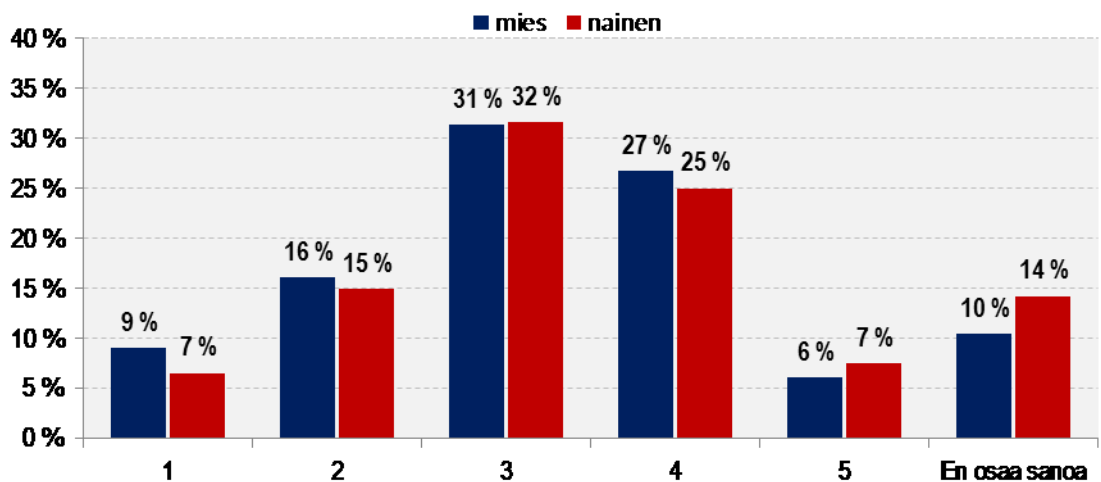


Kuva 14 Sidosryhmätukikysymysten miesten ja naisten vastausjakaumat

Havaitaan, että naiset valitsivat useammin ”En osaa sanoa” –vaihtoehtoon kun taas miehet antavat naisia useammin 3 ja 4 arvosanoja. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 183.283$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

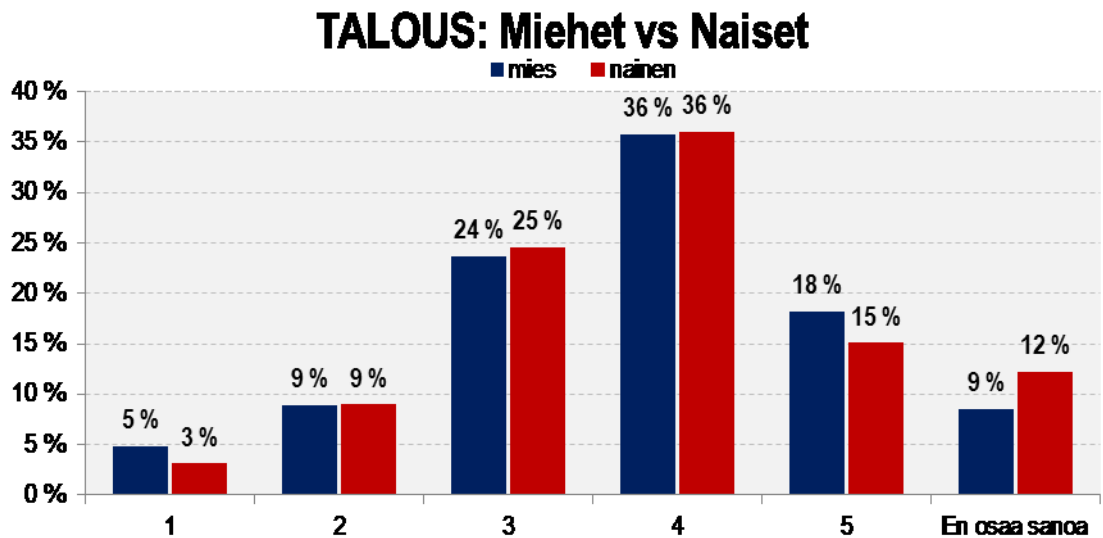
Kuvissa 15 – 22 on esitetty yksittäisten maine dimensioiden vastausjakaumat miesten ja naisten suhteen.

HALLINTO: Miehet vs Naiset



Kuva 15 Hallinto-dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

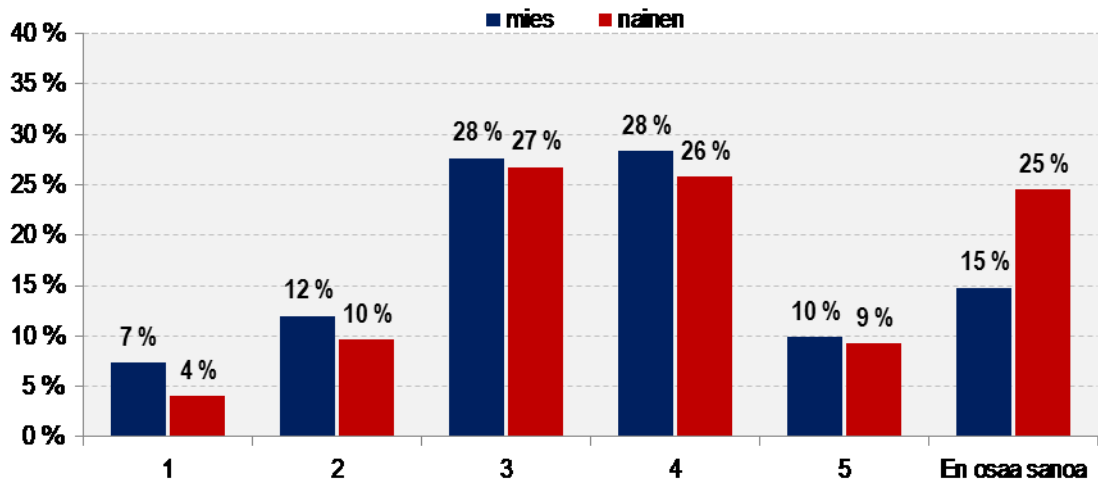
Kuvasta nähdään, että hallinto-dimensiökysymykseen naiset valitsevat useammin ”En osaa sanoa” –vaihtoedon kuin miehet. Lisäksi havaitaan, että naiset antavat enemmän parasta arvosanaa, kun taas miehet antavat enemmän huonointa arvosanaa. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 72.561$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.



Kuva 16 Talous-dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että talous-dimensiökysymyksen vastausjakauma on samansuuntainen kuin hallinto-dimensiökysymyksen, eli naiset vastaavat useammin ”En osaa sanoa” ja antavat vähemmän huonointa arvosanaa. Tässä kysymyksessä kuitenkin miehet antavat enemmän parasta arvosanaa kuin naiset. Homogeenisuus testisuure saa arvon $\chi^2 = 79.326$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

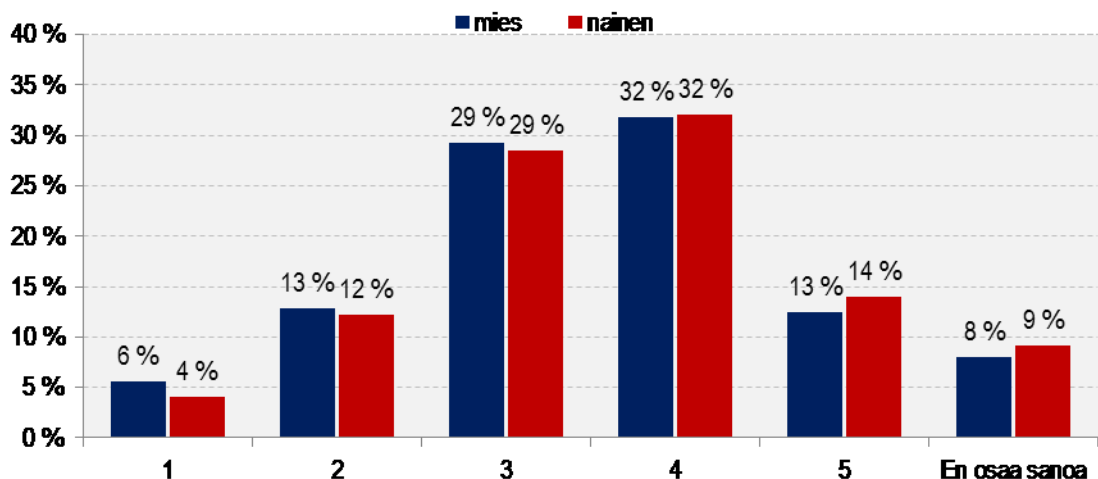
JOHTO: Miehet vs Naiset



Kuva 17 Johto-dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että johto-dimensiokysymyksessä naisten ”En osaa sanoa” –vaihtoehdon osuus on huomattavasti suurempi kuin miesten vastaava. Tästä johtuen kaikkien muiden vastausvaihtoehtojen osuudet jäävät miehiä pienemmäksi. Tässäkin kysymyksessä nähdään, että miehet antavat naisia enemmän huonoimpia arvosanoja. Homogeenisuus testisuure saa arvon $\chi^2 = 225.559$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

INNOVAATIOT: Miehet vs Naiset

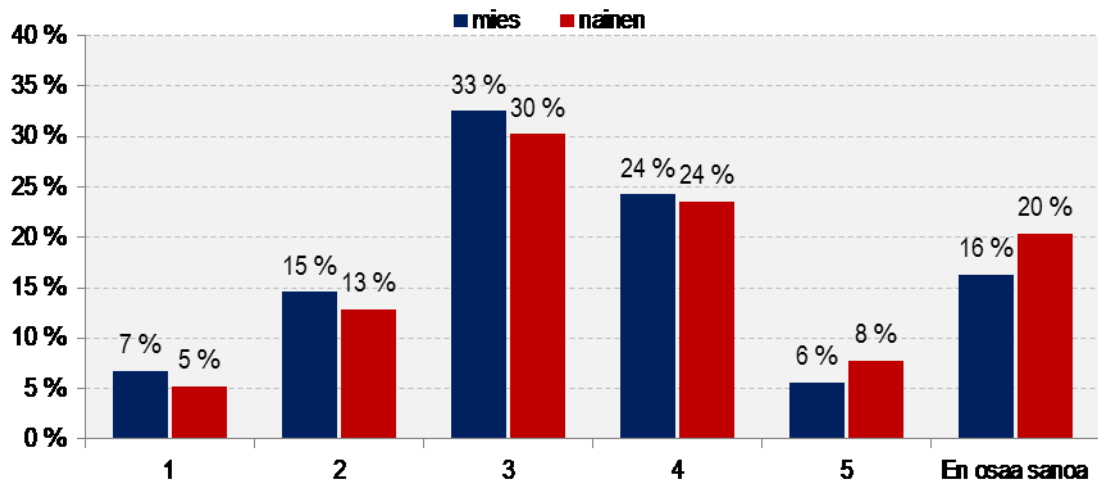


Kuva 18 Innovaatiot-dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että innovaatiot-dimensiokysymyksessä ”En osaa sanoa” –vaihtoehdon osuus on taas naisilla suurempi, mutta ei niin merkittävästi kuin aiemmissa kysymyksissä. Jälleen voidaan havaita, että naiset antavat parempia

arvosanoja hieman useammin kuin miehet ja miehet taas antavat naisia useammin huonointa arvosanaa. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 25.492$ jolloin $p < 0.001$, joten nollihypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

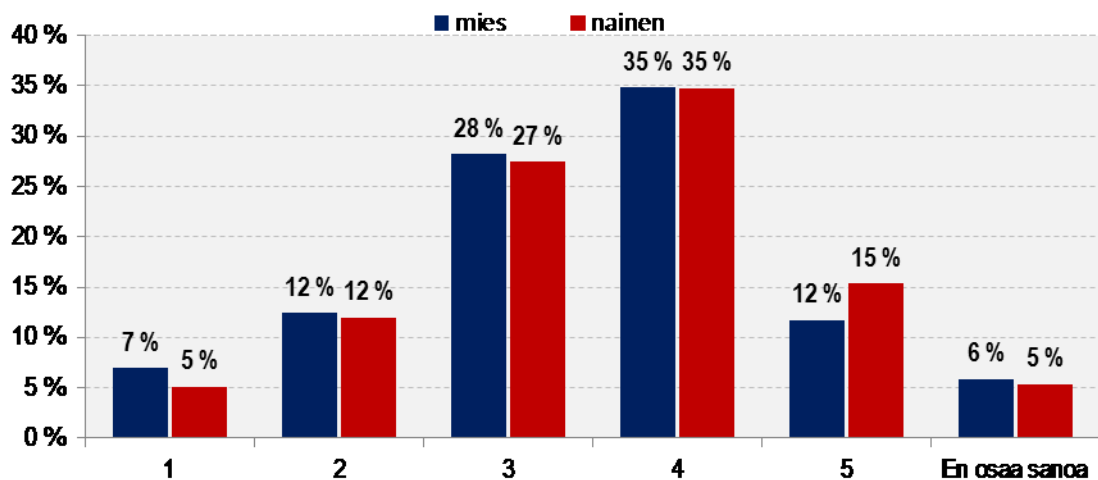
VUOROVAIKUTUS: Miehet vs Naiset



Kuva 19 Vuorovaikutus-dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

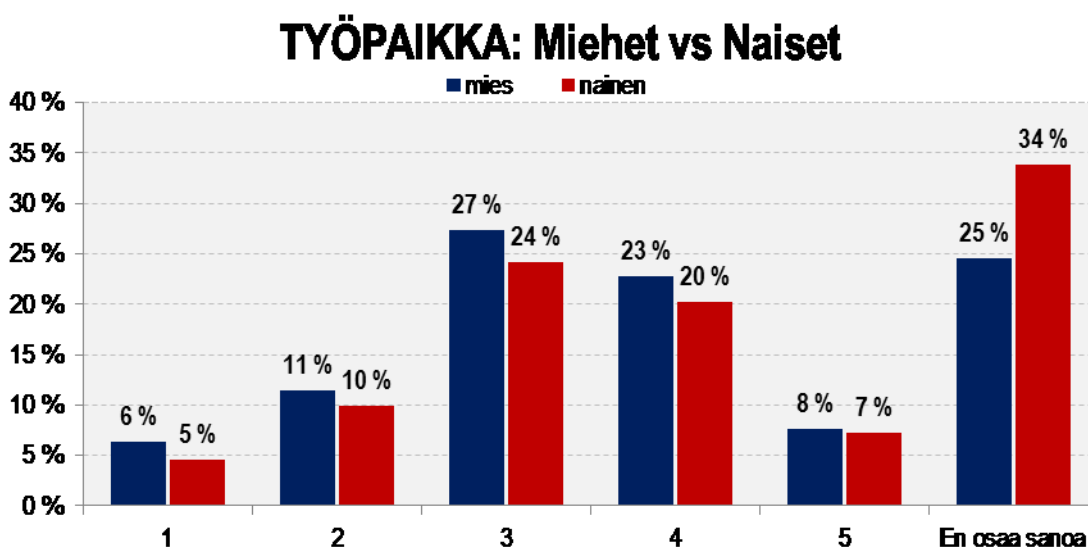
Kuvasta nähdään, että vuorovaikutuskysymyksiin naiset vastaavat samalla tavoin kuin aiemminkin. ”En osaa sanoa” –vastauksia on miehiä enemmän kuin myös parasta arvosanaa. Miehet taas antavat enemmän huonompia arvosanoja kuin naiset. Homogeenisuus testisuure saa arvon $\chi^2 = 71.722$ jolloin $p < 0.001$, joten nollihypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

TUOTTEET JA PALVELUT: Miehet vs Naiset



Kuva 20 Tuotteet ja Palvelut -dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

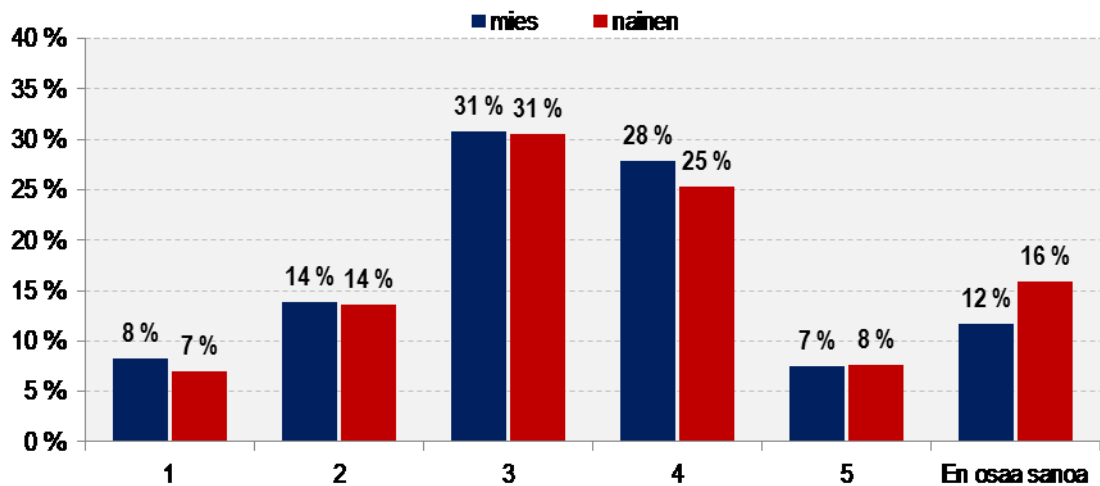
Kuvasta nähdään, että muista kysymyksistä poiketen tähän kysymykseen miehet ovat vastanneet useammin ”En osaa sanoa” –vaihtoehdon kuin naiset. Muutoin havainnot ovat aiempien kaltaisia eli naiset antavat parhaita ja miehet huonointa arvosanaa useammin. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 48.266$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.



Kuva 21 Työpaikka-dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että ”En osaa sanoa” –vaihtoehdon valitsevat naiset useammin kuin miehet. Huomioitavaa on myös, että molempien, sekä miesten että naisten, vastausmäärät ”En osaa sanoa” –vaihtoehdolle on huomattavasti suurempia työpaikka-dimensiokysymyksessä kuin muissa kysymyksissä. Tähän syynä voi olla, että ihmiset eivät osaa antaa omaa mielipidettään, koska eivät ole työskennelleet tutkituissa yrityksissä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 130.890$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

VASTUULLISUUS: Miehet vs Naiset

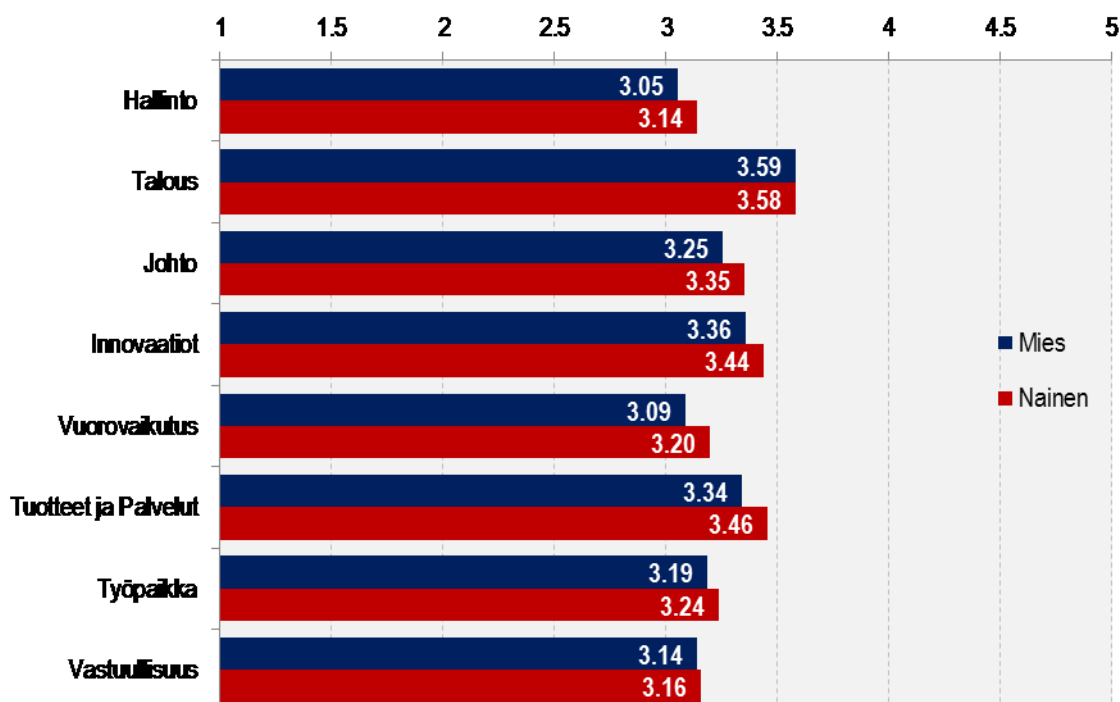


Kuva 22 Vastuullisuus-dimension vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään taas, että naiset valitsevat useammin ”En osaa sanoa” – vaihtoehtoa kuin miehet. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 53.061$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

Kuvassa 23 on esitetty kaikkien maine dimensioiden keskiarvot miesten ja naisten suhteen.

MAINEDIMENSIOT: Miehet vs Naiset



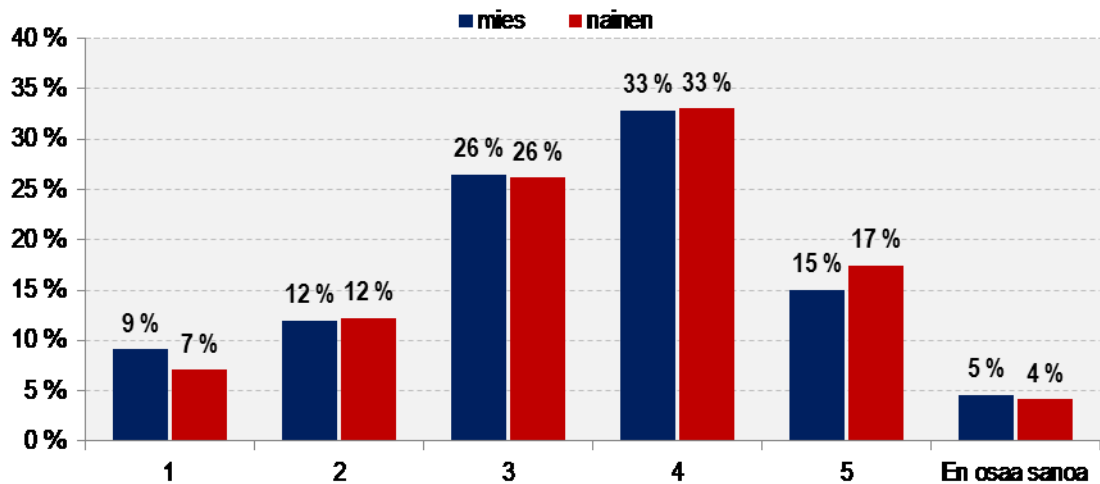
Kuva 23 Mainedimensioiden keskiarvovertailu miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että aiemmin havaittu naisten antamien parempien arvosanojen määrä näkyy keskiarvossa niin kuin pitääkin. Miesten antamien vastausten keskiarvo on naisia parempi ainoastaan talousdimensiokysymyksessä, mikä havaittiin myös kysymyksen vastausjakaumasta. Suurin ero miesten ja naisten välillä on tuotteet ja palvelut – dimensiokysymyksessä, jossa naiset antavat 0.12 -yksikköä paremman arvosanan yrityksille. Miesten antama kokonaiskeskiarvo yritysten maineelle on 3.25 ja naisten vastaava luku on 3.33.

Yleisesti kuvista voidaan todeta että naiset ovat ”epävarmempia” ja arvioivat maineen osa-alueita positiivisemmin kuin miehet.

Kuvissa 24 – 29 on esitetty sidosryhmätuen vastausjakaumat miesten ja naisten suhteen.

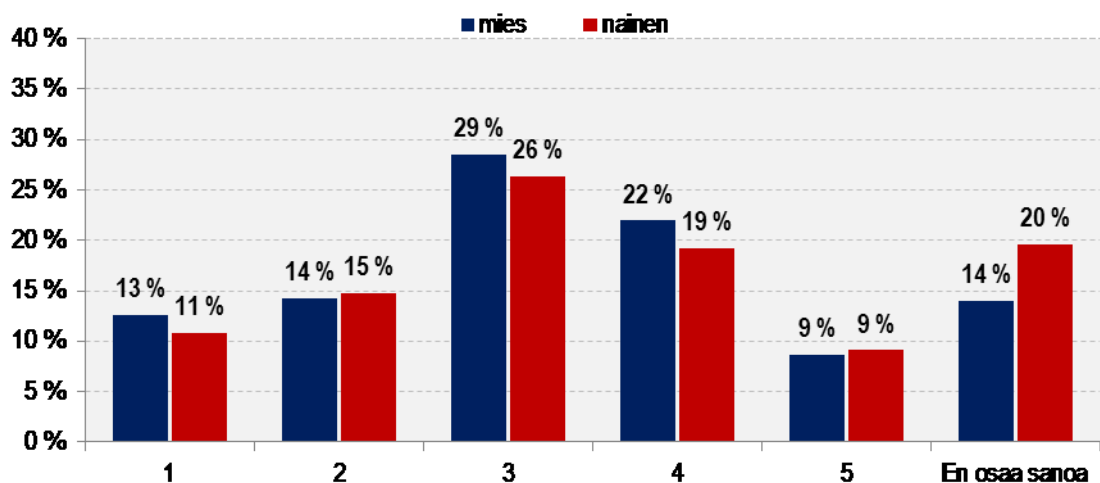
LUOTTAMUS: Miehet vs Naiset



Kuva 24 Sidosryhmätukikysymyksen "Luottamus" –vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

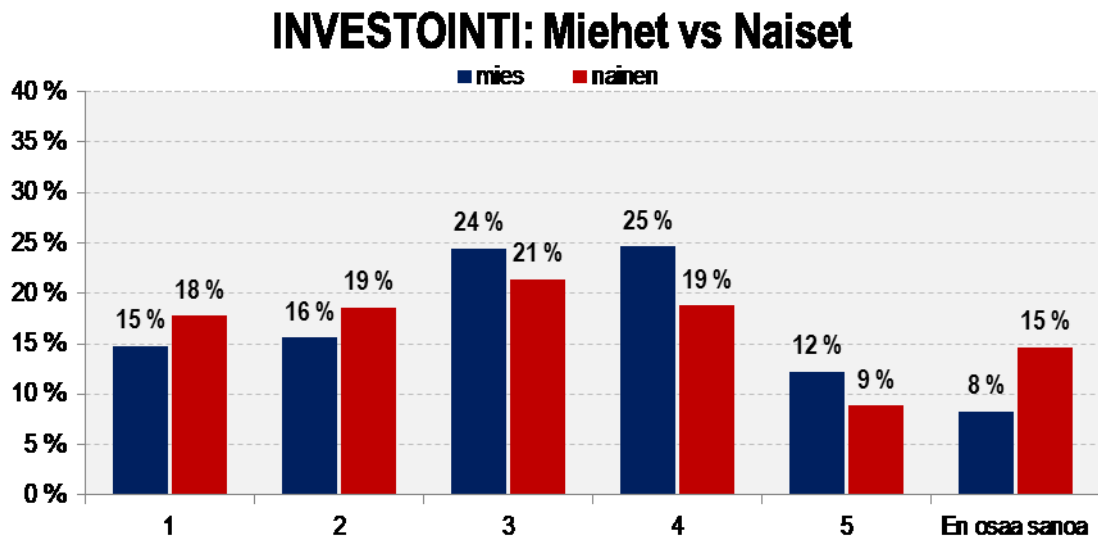
Kuvasta nähdään, että naiset luottavat yrityksiin miehiä enemmän ja "En osaa sanoa" –vaihtoehto saa vähemmän vastauksia kuin yleisesti maine dimensiokysymyksissä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 27.229$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

KRIISIHERKKYYS: Miehet vs Naiset



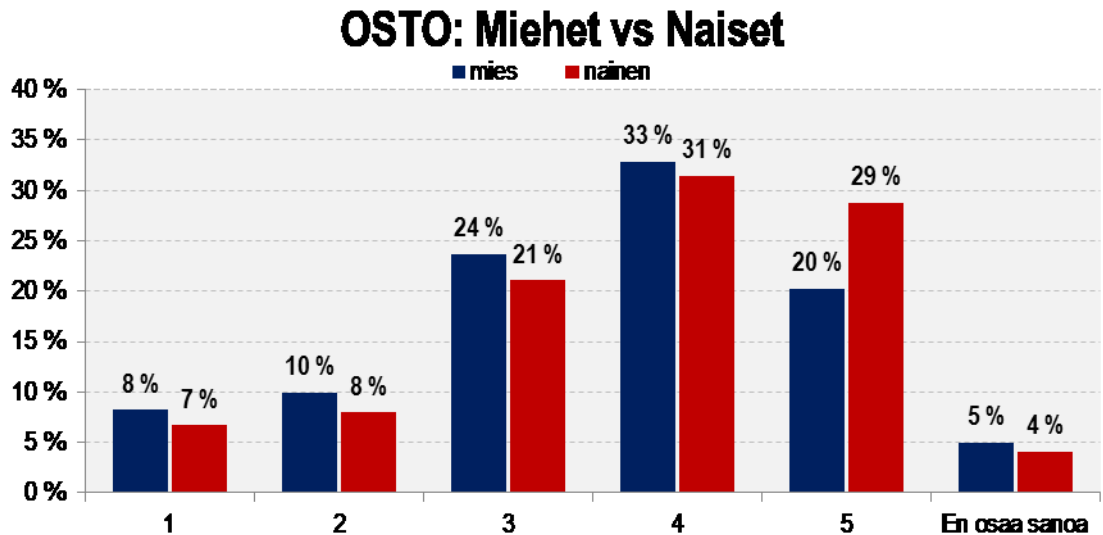
Kuva 25 Sidosryhmätukikysymyksen "Kriisiherkkyys" –vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että naiset valitsivat useammin ”En osaa sanoa” –vaihtoehdon kuin miehet. Naiset eivät siis ole yritysten puolella eivätkä niitä vastaan, kun taas miehet ovat useammin yritystä vastaan kuin sen puolella kriisitilanteissa. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 81.021$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.



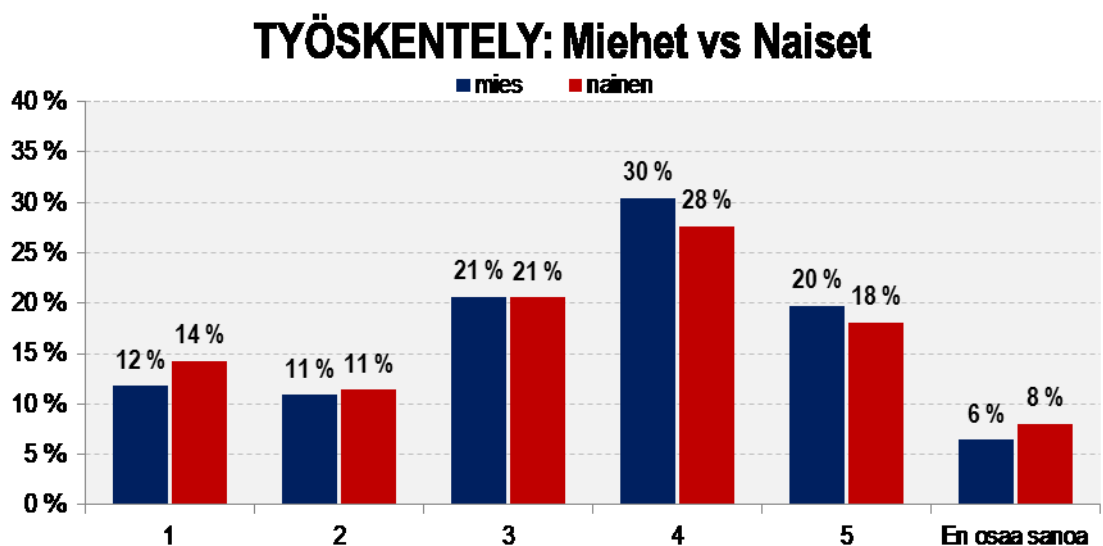
Kuva 26 Sidosryhmätukikysymyksen ”Investointi” –vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että naiset valitsevat miehiä useammin ”En osaa sanoa” –vaihtoehdon. Lisäksi voidaan havaita, että miehet investoivat yrityksiin naisia mielummin. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 227.352$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.



Kuva 27 Sidosryhmätukikysymyksen "Osto" –vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

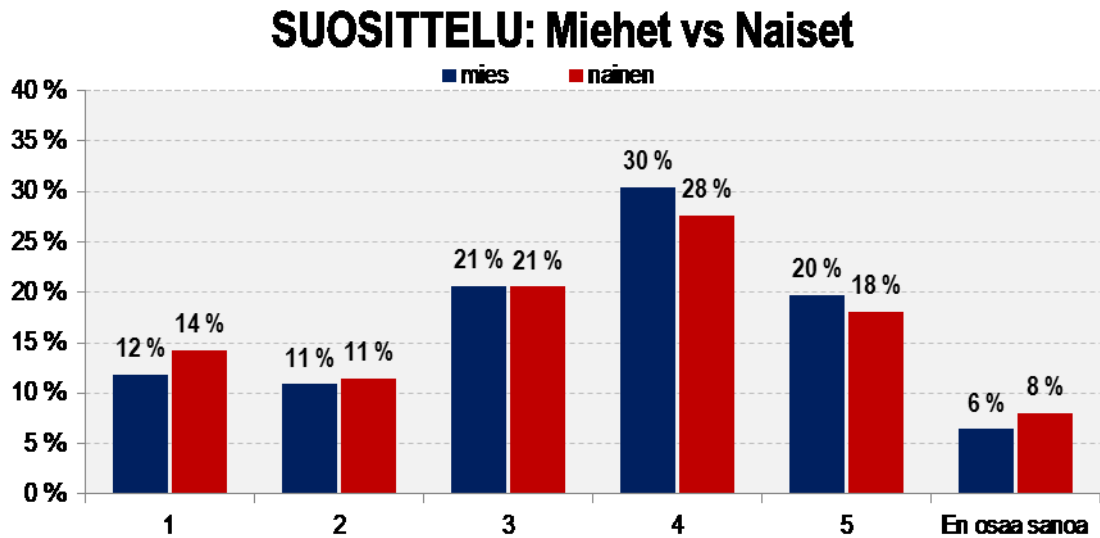
Kuvasta nähdään, että naiset käyttävät miehiä enemmän tutkittujen yritysten tuotteita ja palveluita. Lisäksi havaitaan, että "En osaa sanoa" –vaihtoehto saa vähemmän vastauksia kuin yleisesti mainekysymyksissä. Tähän syynä voi olla se, että ihmisten on helpompi kuvitella itsensä ostamassa tuotteita kuin esimerkiksi investoimassa yrityksiin. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 126.690$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.



Kuva 28 Sidosryhmätukikysymyksen "Työskentely" –vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että miehet voisivat työskennellä tutkituissa yrityksissä naisia mieluummin. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 38.641$ jolloin $p <$

0.001, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

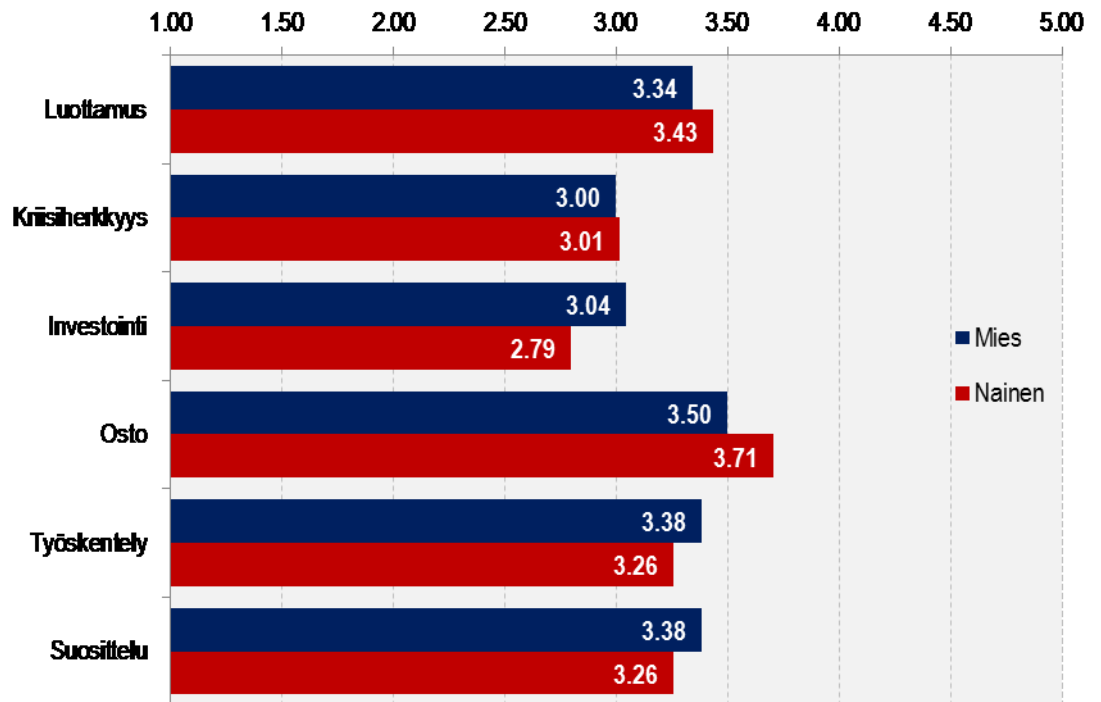


Kuva 29 Sidosryhmätukikysymyksen "Suosittelemme" –vastausjakauma miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, että miehet suosittelevat tutkittuja yrityksiä naisia mielummin. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 87.795$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

Kuvassa 30 on esitetty kaikkien sidosryhmätuen keskiarvot miesten ja naisten suhteen.

SIDOSRYHMÄTUKI: Miehet vs Naiset



Kuva 30 Sidosryhmätuen keskiarvovertailu miesten ja naisten suhteen

Kuvasta nähdään, aiemmin havaitut erot miesten ja naisten vastauksissa. Sidosryhmätuessa on havaittavissa suurempia eroja miesten ja naisten välillä kuin maine-dimensioissa. Suurimmat erot miesten ja naisten välillä on investointi- ja ostokysymyksissä. Naisten keskiarvo ostokysymyksessä on 0.21 suurempi kuin miesten, investointikysymyksessä taas miesten keskiarvo on 0.25 suurempi kuin naisten. Sidosryhmätuen kokonaiskeskiarvo miehillä on 3.28 ja naisilla vastaava on 3.26.

Tuloksista nähdään, että naiset arvioivat yritysten maineen paremmaksi kuin miehet, mutta miehet antavat yrityksille hieman paremman arvion sidosryhmätuessa.

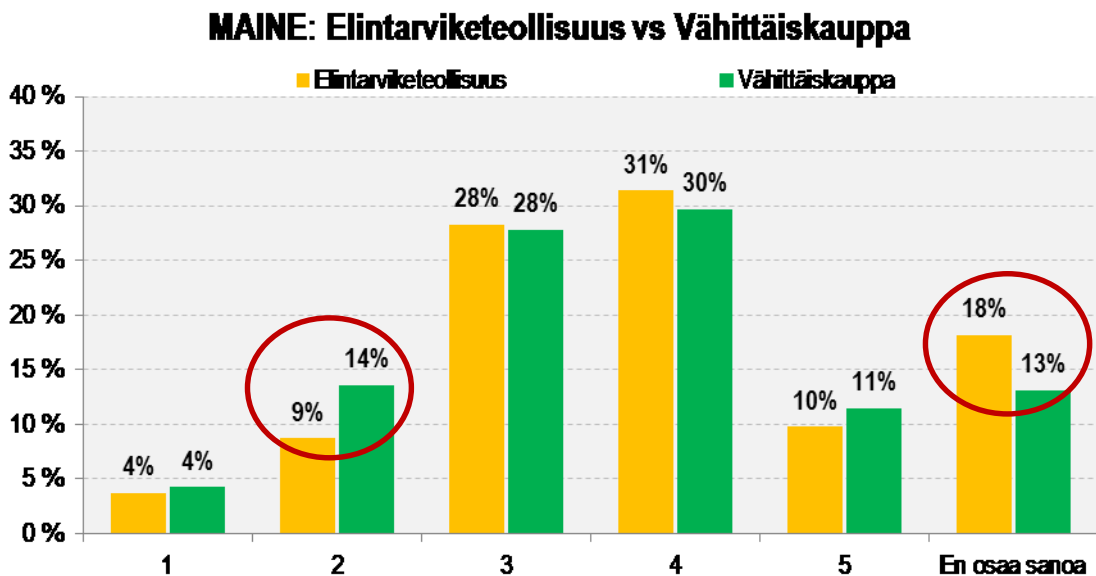
3.3 Toimialojen vertailu

Seuraavaksi on tarkasteltu kahden toimialan vastausten jakaumia. Toimialat, joita tässä tarkasteltiin, oli elintarviketeollisuus ja vähittäiskauppa. Taulukossa 3 on listattu, mitkä yritykset olivat arvioitavina kummallakin toimialalla.

Taulukko 3 Elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan yritykset toimialavertailussa

Elintarviketeollisuus	Vähittäiskauppa
Arla	Alko
Atria	H&M
Fazer	IKEA
HKScan	Kesko
Nestlé	Lidl
Paulig	S-ryhmä
Valio	Stockmann

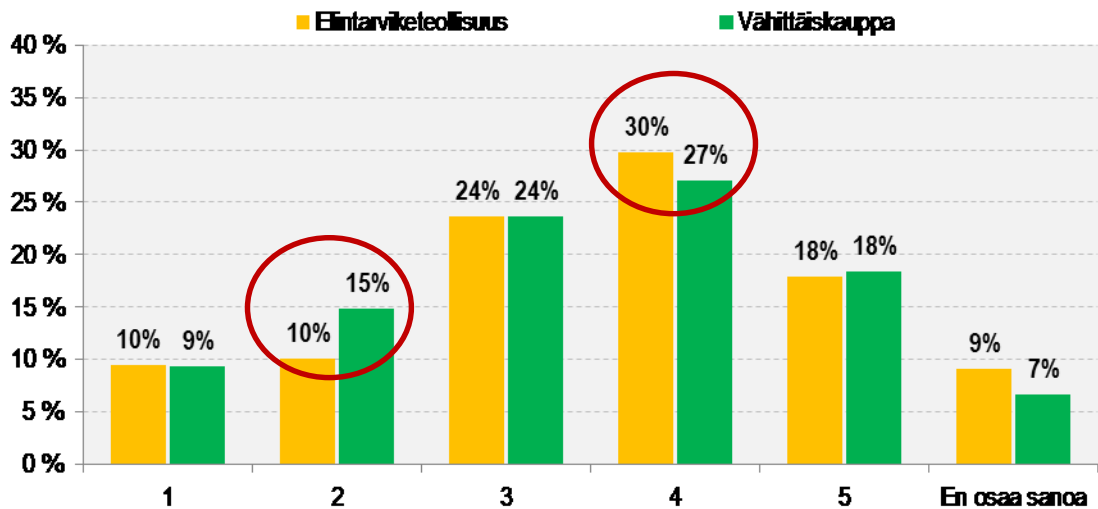
Kuvissa 31 ja 32 on esitetty elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan maine-dimensio- ja sidosryhmätukikysymysten vastausjakaumat.



Kuva 31 Mainedimensiokysymysten vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta havaitaan, että vähittäiskauppa saa enemmän toiseksi huonoimpia arvosanoja kuin elintarviketeollisuus. Lisäksi vastaajat valitsevat ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon useammin elintarviketeollisuuden yrityksille kuin vähittäiskaupan yrityksille. Tähän syynä voi olla, että vähittäiskaupan yritykset ovat kuluttaja läheisempiä kuin elintarviketeollisuuden yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 256.415$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

SIDOSRYHMÄTUKI: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa

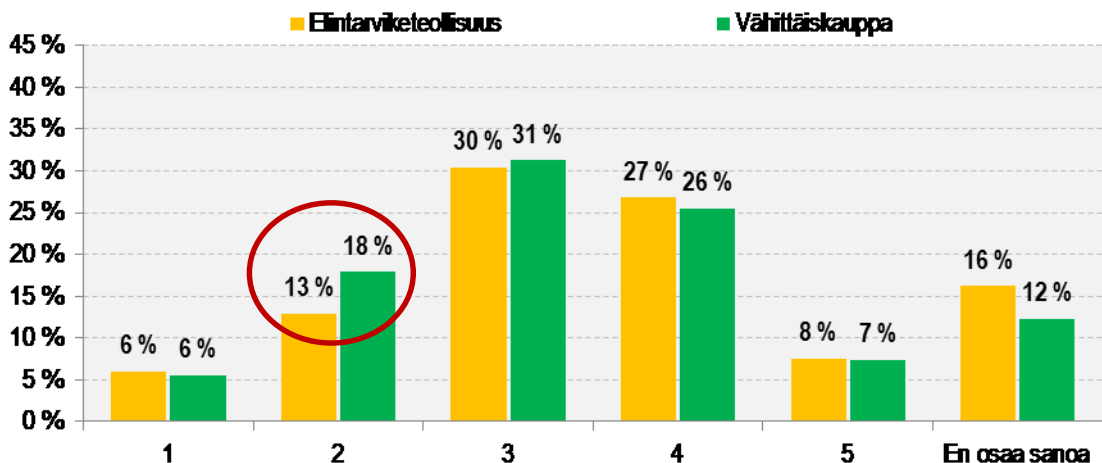


Kuva 32 Sidosryhmäkysymysten vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta 32 nähdään, että sidosryhmätukikysymyksissä on elintarviketeollisuus saanut suhteessa enemmän toiseksi parhaita arvosanoja ja vähittäiskauppa suhteessa enemmän toiseksi huonoimpia arvosanoja. Havaitaan myös, että näihin kysymyksiin elintarviketeollisuus on saanut enemmän ”En osaa sanoa”-vastauksia. Homogeenisuus testisuure saa arvon $\chi^2 = 106.820$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

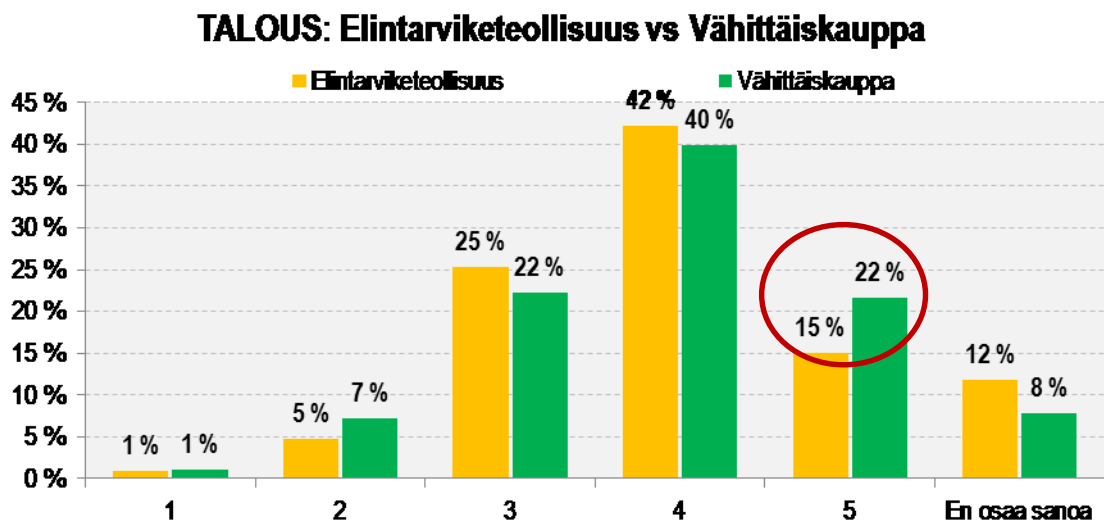
Kuvissa 33-40 on esitetty elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan mainekysymysten tarkempia vastausjakaumia.

HALLINTO: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 33 Hallinto-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

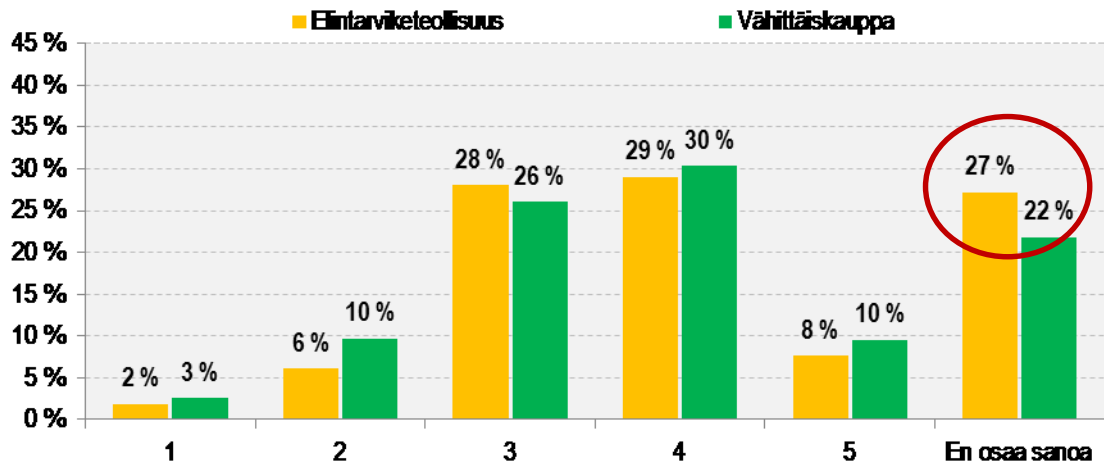
Kuvasta havaitaan, että vähittäiskaupan yritykset saavat hallinto-dimensiokysymyksessä enemmän toiseksi huonoimpia arvosanoja kuin elintarviketeollisuuden yritykset. Elintarviketeollisuuden yritykset saavat taas enemmän ”En osaa sanoa” –vastauksia kuin vähittäiskaupan yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 19.056$ jolloin $p < 0.005$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.



Kuva 34 Talous-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että vähittäiskaupan yritykset saavat enemmän parhaita arvosanoja kuin elintarviketeollisuuden yritykset. Lisäksi havaitaan että molemmat toimialat ovat saaneet erittäin vähän huonoimpia arvosanoja. Tämä viittaa siihen että molempien toimialojen yritysten talous nähdään kannattavampana ja vakaampana kuin yleisesti muiden yritysten. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 46.733$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

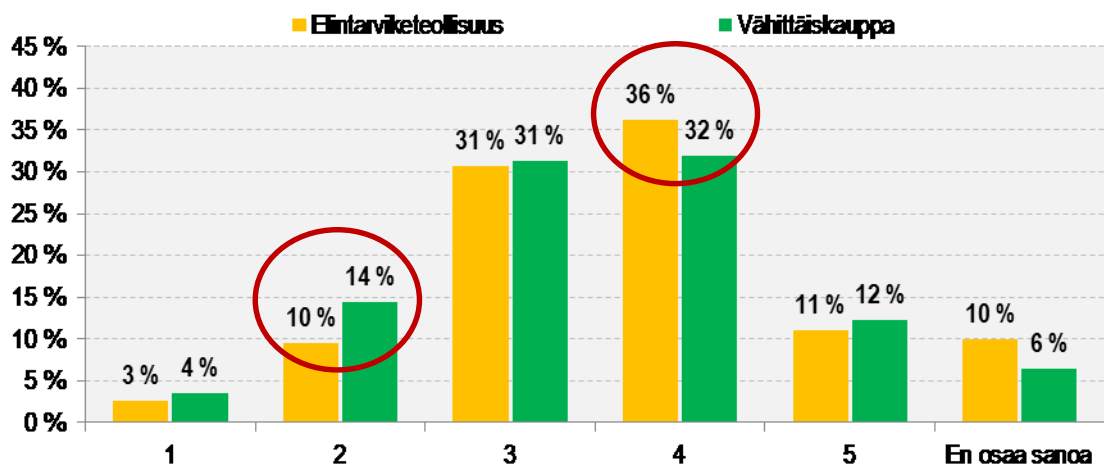
JOHTO: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 35 Johto-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että elintarviketeollisuuden yritykset saavat enemmän ”En osaa sanoa” –vastauksia johtokysymykseen kuin vähittäiskaupan yritykset. Muutoin vastaukset näyttävät jakautuvan suhteellisen samanlaisesti toimialojen yritysten välillä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 31.098$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

INNOVAATIOT: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa

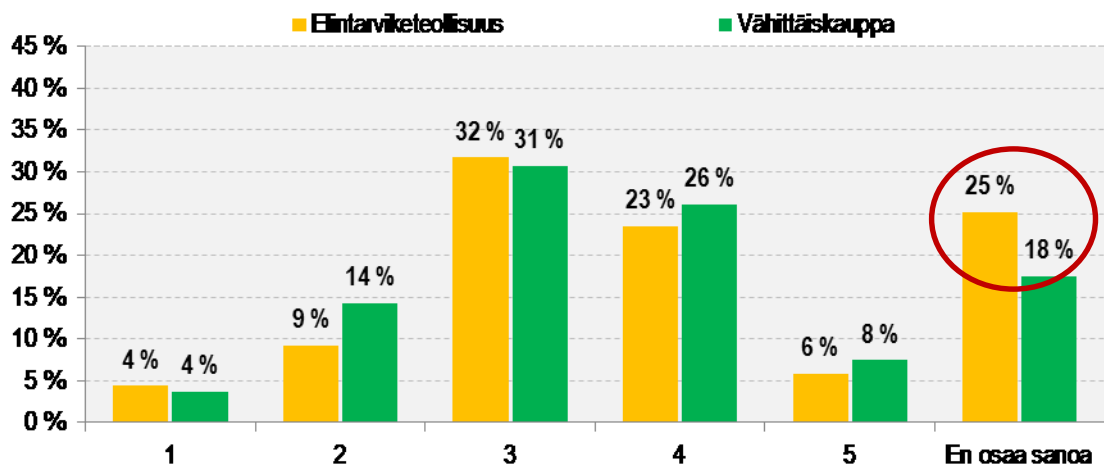


Kuva 36 Innovaatiot-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta havaitaan, että vähittäiskaupan yritykset saavat hiukan enemmän toiseksi huonoimpia arvosanoja kuin elintarviketeollisuuden yritykset. Elintarviketeollisuuden yritykset taas saavat vähittäiskaupan yrityksiä enemmän

toiseksi parhaita arvosanoja. Tämä viittaa siihen, että elintarviketeollisuuden yritykset toteuttavat toimintaansa kekseliäämmällä tavalla kuin vähittäiskaupan yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 39.561$ jolloin $p < 0.001$, joten nollihypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

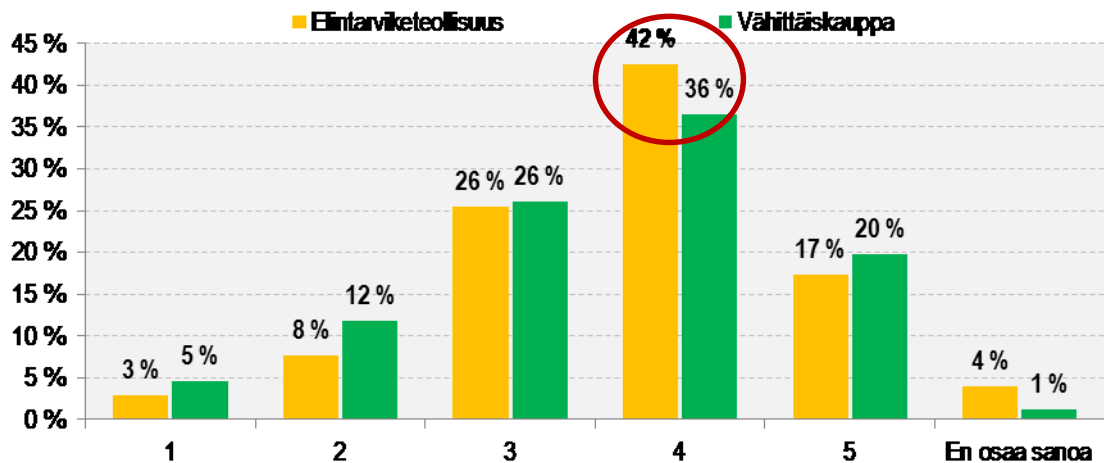
VUOROVAIKUTUS: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 37 Vuorovaikutus-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että elintarviketeollisuuden yritykset saavat selvästi enemmän ”En osaa sanoa” –vastauksia kuin vähittäiskaupan yritykset. Tähän syynä voi olla, että ihmiset eivät ole kontaktissa elintarvikealan yrityksiin suoraan. Vähittäiskaupan yrityksiin kuluttajat taas ovat suoraan kontaktissa, jolloin heidän on helpompi arvioida niiden vuorovaikutusta sidosryhmiinsä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 50.011$ jolloin $p < 0.001$, joten nollihypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

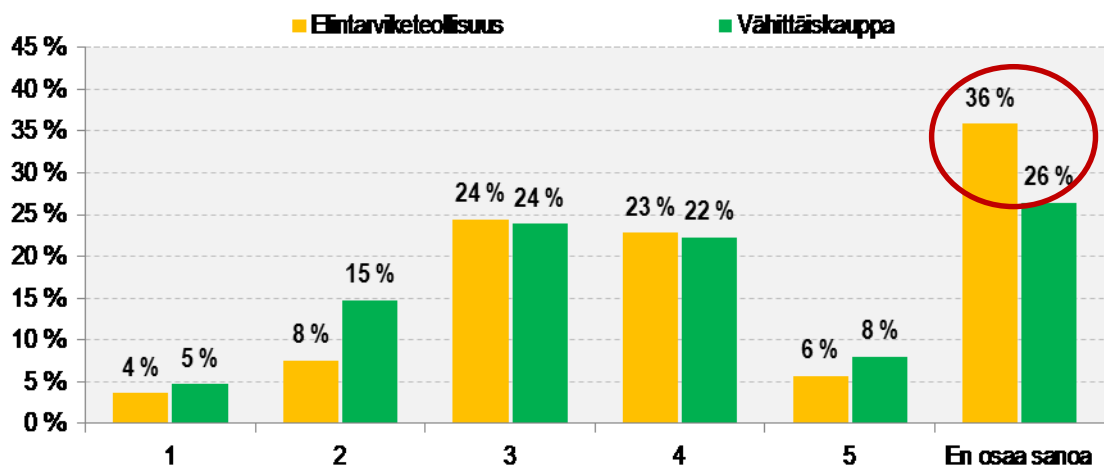
TUOTTEET JA PALVELUT: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 38 Tuotteet ja palvelut-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta havaitaan, että elintarviketeollisuuden yritykset saavat selkeästi enemmän toiseksi parhaita arvosanoja kuin vähittäiskaupan yritykset. Lisäksi nähdään, että molemmat toimialat saavat vähän ”En osaa sanoa” –vastauksia. Erityisesti vähittäiskaupan yritysten ”En osaa sanoa” –vastausten määrä on erittäin vähäinen. Tämä saattaa johtua siitä, että vähittäiskaupan yritysten tuotteet ja palvelut ovat osa jokaisen ihmisen arkipäivää, mikä tekee niiden arvioimisen helpommaksi. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 47.420$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

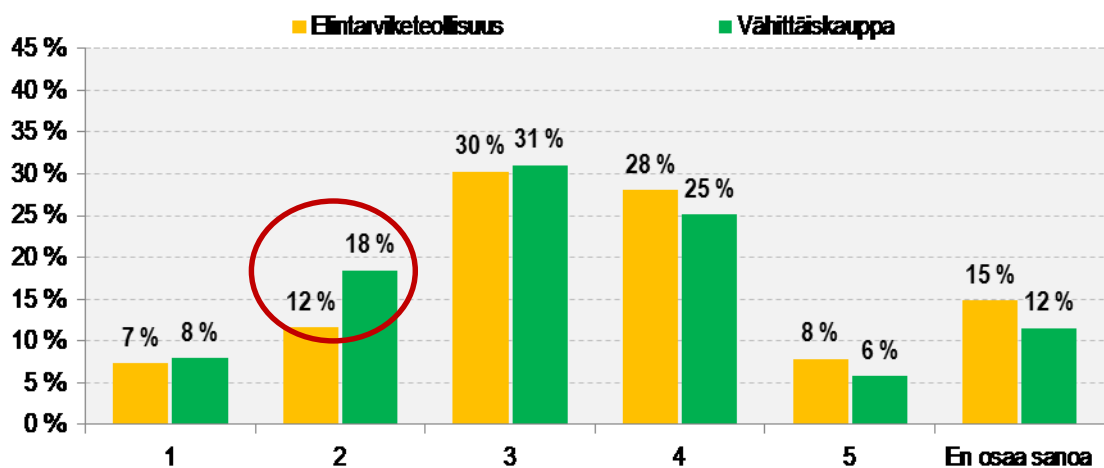
TYÖPAIKKA: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 39 Työpaikka-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että elintarviketeollisuuden yritykset saavat enemmän ”En osaa sanoa” –vastauksia kuin vähittäiskaupan yritykset. Huomioitavaa on kuitenkin, että molemmat toimialat saavat paljon ”En osaa sanoa” – vastauksia. Tämä on linjassa aiemmin tehdyn havainnon kanssa, että ihmiset eivät osaa arvioida yrityksiä työpaikkana. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 61.015$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

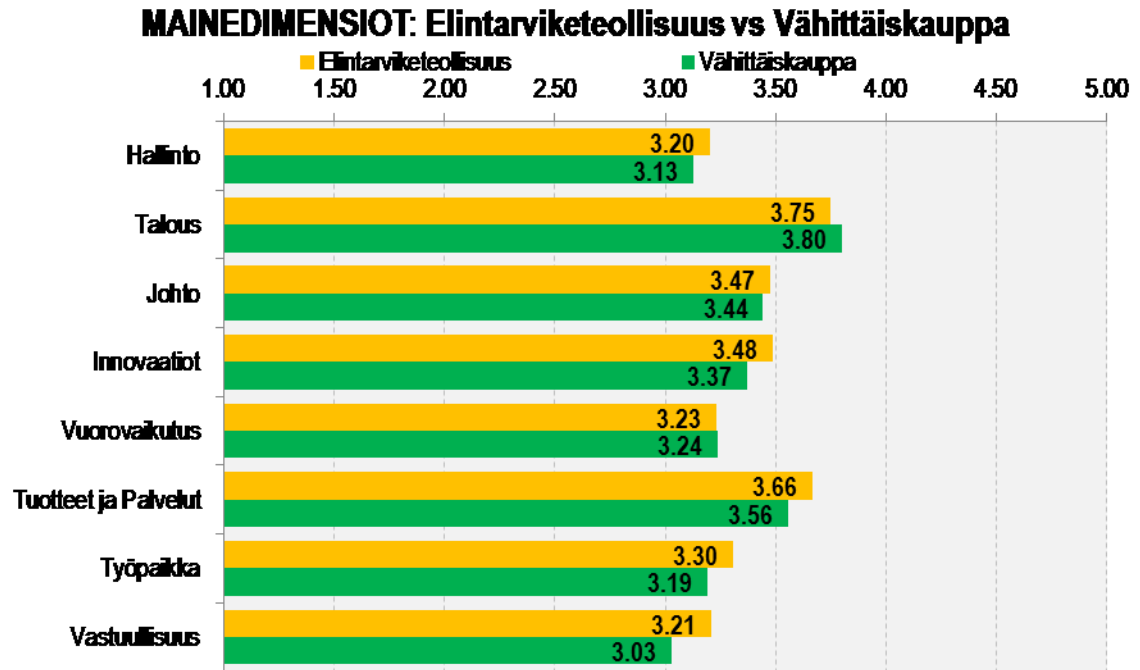
VASTUULLISUUS: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 40 Vastuullisuus-dimension vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että vähittäiskaupan yritykset saavat enemmän toiseksi huonompia arvosanoja kuin elintarviketeollisuuden yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 29.896$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

Kuvassa 41 on esitetty kaikkien maine dimensioiden keskiarvot elintarviketeollisuudelle ja vähittäiskaupalle.

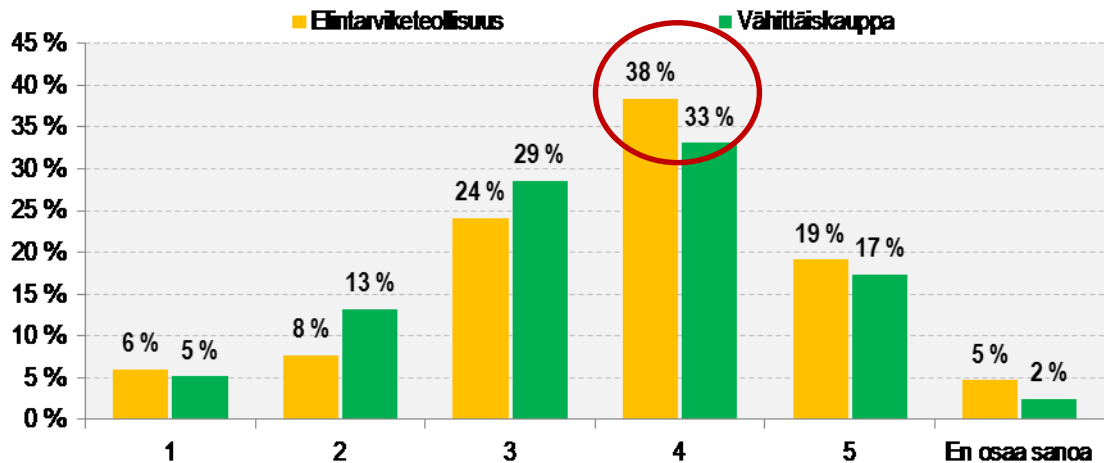


Kuva 41 Mainedimensioiden keskiarvot elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta 41 nähdään, että aiemmin esitetyt havainnot näkyvät myös maine­dimensioiden keskiarvovertailussa. Suurin ero maine­dimensioiden keskiarvoissa on vastuullisuus­dimensiossa. Tässä elintarviketeollisuuden yritykset saava 0.18 –yksikköä paremman arvosanan kuin vähittäiskaupan yritykset. Elintarviketeollisuuden yritykset saavat muissakin dimensioissa paremman arvosanan kuin vähittäiskaupan yritykset. Ainoa poikkeus on talous­dimensio, jossa vähittäiskaupan yritykset saava 0.05 –yksikköä paremman arvosanan. Kokonaiskeskiarvoksi elintarviketeollisuus saa 3.41 ja vähittäiskauppa 3.34.

Kuvissa 42–47 on esitetty elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan sidosryhmätukikysymysten tarkempia vastausjakaumia.

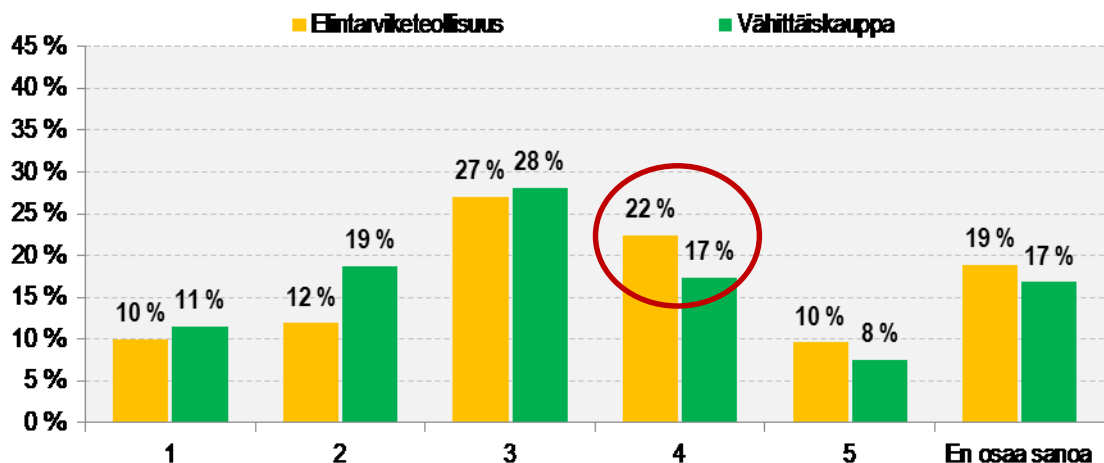
LUOTTAMUS: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 42 Sidosryhmätukikysymyksen ”Luottamus” –vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että elintarviketeollisuuden yritykset saavat enemmän toiseksi parhaita arvosanoja luottamuskyymyksessä kuin vähittäiskaupan yritykset. Havaitaan myös, että ”En osaa sanoa” –vastauksia annetaan vähemmän molemmille toimialoille kuin muissa kysymyksissä yleisesti. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 36.844$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

KRIISIHERKKYYS: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa

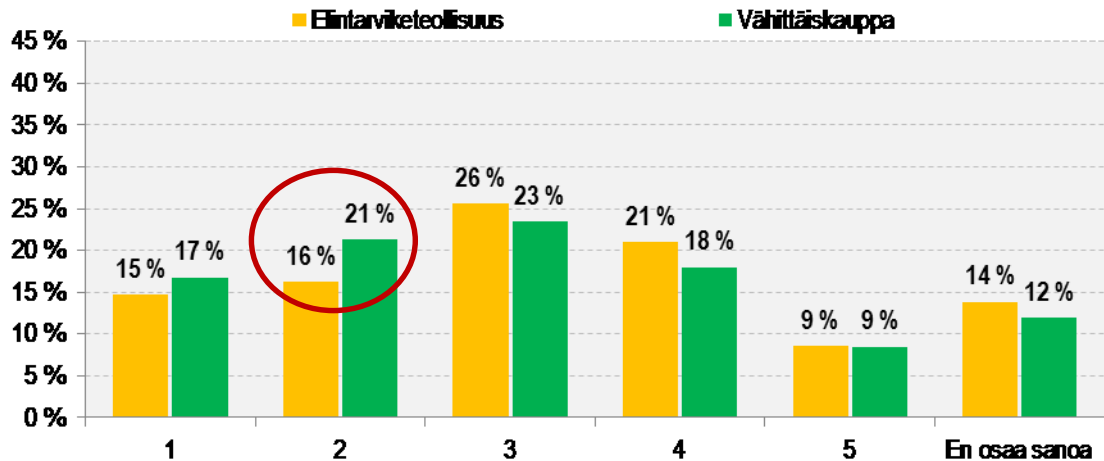


Kuva 43 Sidosryhmätukikysymyksen ”Kriisiherkkyys” –vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että elintarviketeollisuuden yritykset saavat enemmän toiseksi parhaita arvosanoja kriisiherkkyyskysymykseen kuin vähittäiskaupan yritykset. Lisäksi havaitaan, että ”En osaa sanoa” –vastauksia annetaan enemmän kuin

luottamuskysymykseen. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 31.393$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

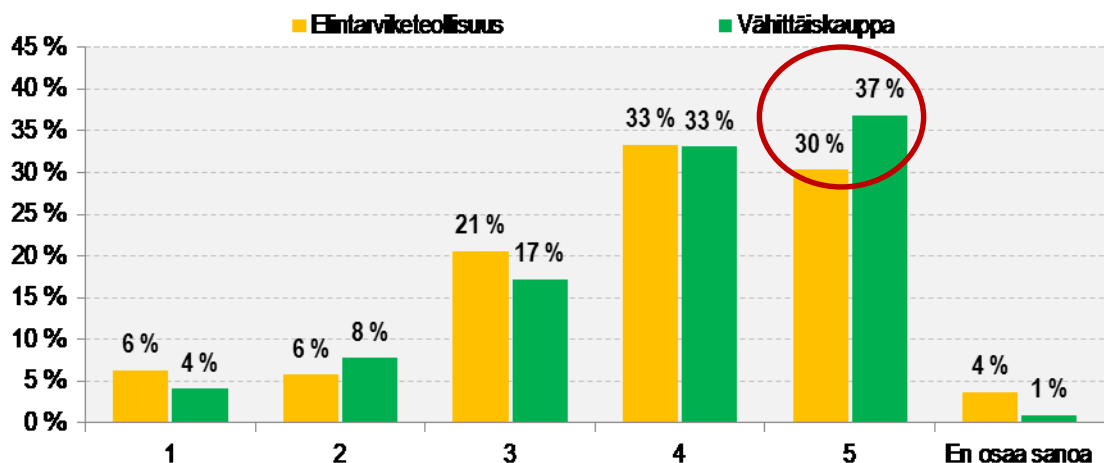
INVESTOINTI: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 44 Sidosryhmätukikysymyksen ”Investointi” –vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että vähittäiskaupan yritykset saavat enemmän toiseksi huonoimpia arvosanoja kuin elintarviketeollisuuden yritykset investointikysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 15.213$ jolloin $p < 0.01$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

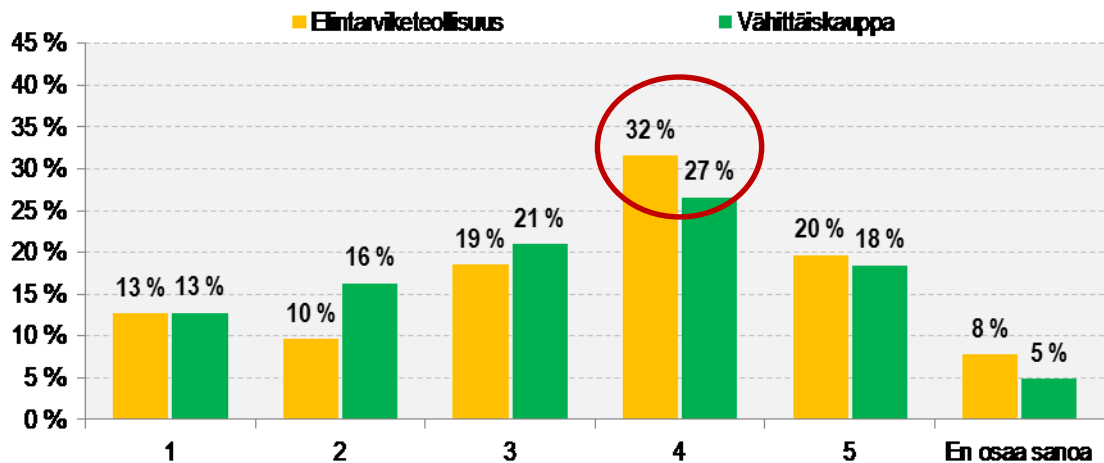
OSTO: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 45 Sidosryhmätukikysymyksen ”Osto” –vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta havaitaan, että vähittäiskaupan yritykset saavat enemmän parhaita arvosanoja kuin elintarviketeollisuuden yritykset ostokysymykseen. Lisäksi havaitaan, että ”En osaa sanoa” –vastauksia annetaan normaalia vähemmän molemmille toimialoille. Syynä vähittäiskaupan vähäisiin ”En osaa sanoa” -vastauksiin voi olla aiemmin tuotteet ja palvelut –dimension yhteydessä todettu vähittäiskaupan yritysten kuluttajaläheisyys. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 45.431$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

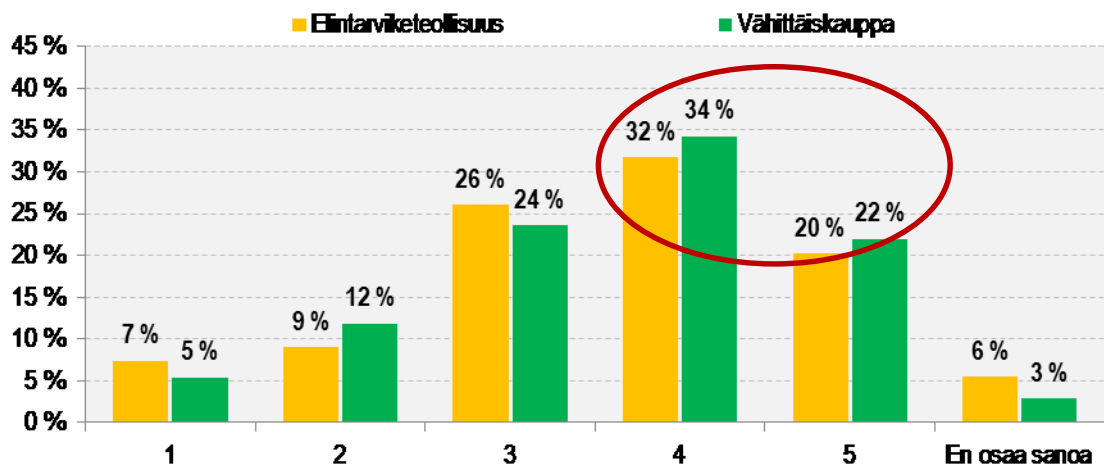
TYÖSKENTELY: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 46 Sidosryhmätukikysymyksen ”Työskentely” –vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta havaitaan, että elintarviketeollisuuden yritykset saavat enemmän toiseksi parhaita arvosanoja kuin vähittäiskaupan yritykset työskentelykysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 43.114$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

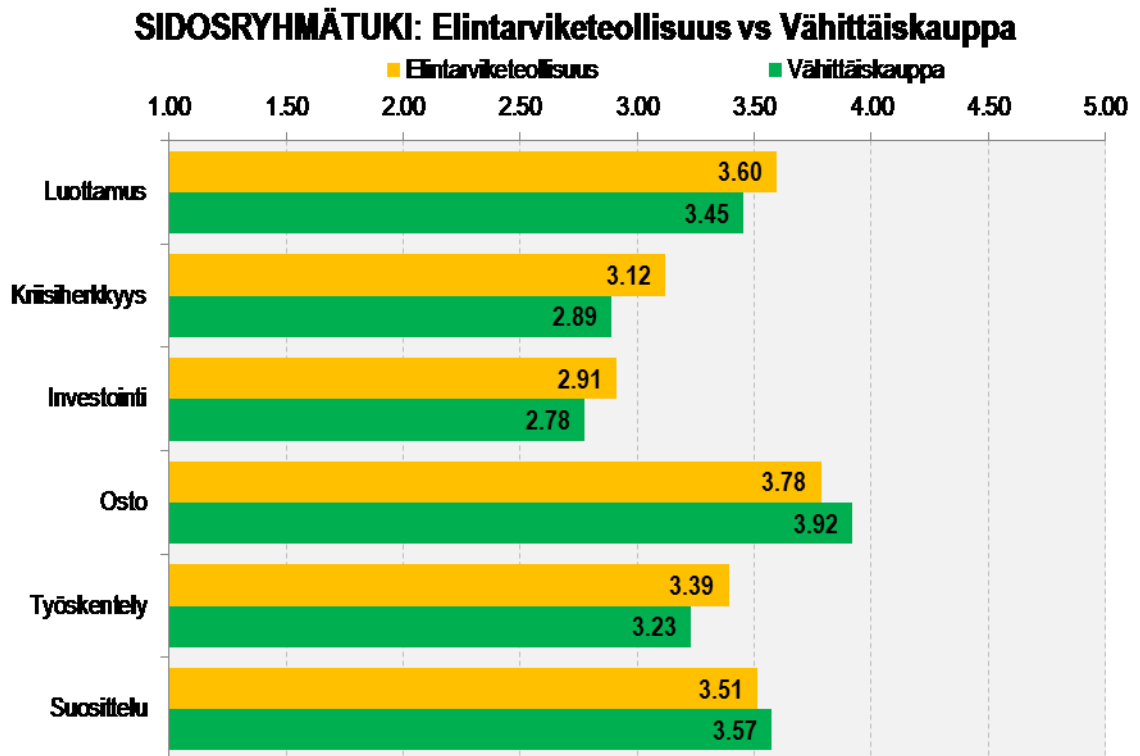
SUOSITTELU: Elintarviketeollisuus vs Vähittäiskauppa



Kuva 47 Sidosryhmätukikysymyksen ”Suosittelemme” –vastausjakaumat elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että vähittäiskaupan yritykset saavat parempia arvosanoja kuin elintarviketeollisuuden yritykset suosittelukysymyksessä. Tähän voi myös olla syynä aiemmin todettu vähittäiskaupan kuluttajaläheisyys. Homogeenisuus testisuure saa arvon $\chi^2 = 23.226$ jolloin $p < 0.01$ joten nollihypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

Kuvassa 48 on esitetty sidosryhmätukikysymysten keskiarvot elintarviketeollisuudelle ja vähittäiskaupalle.



Kuva 48 Sidosryhmätukikysymysten keskiarvot elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan suhteen

Kuvasta nähdään, että aiemmin tehdyt havainnot näkyvät myös toimialojen keskiarvoluvuissa. Elintarviketeollisuuden yritykset saavat paremman arvosanan neljässä kategoriassa: Luottamus, Kriisiherkkyys, Investointi ja Työskentely. Vähittäiskaupan yritykset taas saavat paremman arvosanan sekä Osto- että Suosittele –kategorioissa. Suurin ero toimialojen välillä, 0.28 –yksikköä, on kriisiherkkydessä. Kokonaiskeskiarvoksi elintarviketeollisuus saa 3.39 kun taas vähittäiskaupan luku on hiukan heikompi 3.31.

Yleisesti voidaan tuloksista nähdä, että elintarviketeollisuuden yritykset ovat maineikkaampia kuin vähittäiskaupan yritykset. Lisäksi ne saavat paremman arvion sidosryhmätuessa.

4 Yhteenveto

Työn alussa huomattiin, että maineen tulkinnassa on omat haasteensa. Mitään yleispätevää tulkintaa ei ole vielä löytynyt, mutta monet ovat sitä yrittäneet kehittää. Maineen mittaamiseen liittyy myös haasteita johtuen lähinnä siitä, että mitään yleispätevää tulkintaa ei ole vielä määritelty. Monet mittaustavat keskittyvät vain yhteen maineen osa-alueeseen. Näiden mittareiden avulla ei siis ole mahdollista saada kattavaa kuvaa siitä, mikä on yrityksen kokonaismaine. Työssä käytetty Ruokolahden kehittämä malli kuitenkin ottaa huomioon monet eri maineen osa-alueet ja tarjoaa siten hyvän tulkinnan yrityksen kokonaismaineesta.

Työssä havaittiin myös, että naisten ja miesten antamat arviot eroavat toisistaan. Miehet antoivat yrityksille naisia kriittisemmät arvosanat lähes kaikissa maine-dimensioissa. Naiset vastasivat hieman positiivisemmin ja antoivat mainekysymyksiin miehiä useammin "En osaa sanoa" -vastauksen. Sidosryhmätukea mittaavissa kohdissa havaittiin, että naiset olivat halukkaampia ostamaan tutkittujen yritysten tuotteita ja palveluita. Miehet olivat taas selkeästi naisia halukkaampia investoimaan tutkittuihin yrityksiin. Näihin syynä voi olla miesten ja naisten erilaiset ajattelutavat, tai syy voi johtua miesten ja naisten valitsemista yrityksistä. Jokainen vastaaja sai itse valita yhdestä viiteen yritystä mitä arvioida ja tämän seurauksena naisten ja miesten valitsemat yrityskorit ovat saattaneet poiketa toisistaan merkittävästi.

Loppuosiossa vertailtiin kahden eri toimialan, elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan, saamia mainearvosanoja. Havaittiin, että elintarviketeollisuus sai parempia arvosanoja kuin vähittäiskauppa sekä mainekysymyksissä että sidosryhmätukikysymyksissä. Yksittäisissä maine-dimensioissa suurin ero elintarviketeollisuuden eduksi oli vastuullisuudessa. Vähittäiskauppa sai elintarviketeollisuutta paremman arvosanan mainekysymyksissä ainoastaan talous -dimensiossa. Näin ollen kokonaisarvosana oli parempi elintarviketeollisuudella. Sidosryhmätukikysymyksissä vähittäiskauppa sai paremman arvosanan Osto- ja Suosittelu -kategoriassa. Muissa kysymyksissä elintarviketeollisuus sai paremmat arvosanat ja siten kokonaisarvosana oli vähittäiskaupaa parempi. Nämä havaitut erot saattavat selittyä sillä, että

vähittäiskaupan ala on suoraan kontaktissa asiakkaisiinsa. Vaikka ihmiset ostavat elintarviketeollisuuden tuotteita, he eivät tee sitä suoraan tehtaalta. Tämän vuoksi mielikuva maineesta saattaa olla positiivisempi koska mitään suoraa kontaktia ei tapahdu asiakkaiden ja yritysten välillä. Samasta syystä sidosryhmätuen osto- ja suositteluhaluus on vähittäiskaupan alalla korkeampi.

Lähdeluettelo

ATUAHENE-GIMA, K. and LI, H., 2002. When Does Trust Matter? Antecedents and Contingent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States. *Journal of Marketing*, **66**(3), pp. 61-81.

BARNETT, M.L., JERMIER, J.M. and LAFFERTY, B.A., 2006. Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, **9**(1), pp. 26-38.

BROWN, S.P., 1995. The Moderating Effects of Insupplier/Outsupplier Status on Organizational Buyer Attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **23**(3), pp. 170.

CRONIN, J.J.,JR and TAYLOR, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, **56**(3).

DIXON, M., FREEMAN, K. and TOMAN, N., 2010. STOP Trying to Delight Your Customers. *Harvard business review*, **88**(7), pp. 116-122.

FISKE, S.T. and PAVELCHAK, M.A., 1984. Category-based versus piecemeal based effective responses? Developments in schema triggered affect. *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*.

FOMBRUN, C.J., 2001. Corporate reputations as economic assets. *The Blackwell handbook of strategic management*, pp. 289-312.

FOMBRUN, C.J., 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press.

FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. and SEVER, J.M., 2000. The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*.

FOMBRUN, C.J. and RINDOVA, V., 1996. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *Unpublished manuscript, New York, New York University, Stern School of Business*, .

FOMBRUN, C., 1997. Van Riel, C.(1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, **4**(4),.

FOMBRUN, C. and SHANLEY, M., 1990. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, **33**(2), pp. 233-258.

HOMBURG, C., KOSCHATE, N. and HOYER, W.D., 2005. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, **69**(2), pp. 84-96.

KEAVENEY, S.M. and HUNT, K.A., 1992. Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **20**(2), pp. 165-175.

LEVITT, T., 1965. *Industrial purchasing behavior: a study of communications effects*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

MARTINEAU, P., 1958. The Personality of the Retail Store. *Harvard business review*, **36**(1), pp. 47-55.

MILTON, J.S. and ARNOLD, J.C., 2002. *Introduction to probability and statistics: principles and applications for engineering and the computing sciences*. McGraw-Hill, Inc.

NGUYEN, N., 2010. Competence and Benevolence of Contact Personnel in the Perceived Corporate Reputation: An Empirical Study in Financial Services. *Corporate Reputation Review*, **12**(4), pp. 345-356.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L., 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, **64**(1), pp. 12.

REICHHELD, F., 2006. The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan Management Review*, **47**(2), pp. 73.

RUOKOLAHTI, R., 2011, Finnish corporations and industries perception and prioritization of reputation, MBA-lopputyö, *Henley Business School University of Reading*

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. and SABOL, B., 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, **66**(1), pp. 15-37.

SULLIVAN, M., 1990. Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*, **63**(3), pp. 309.

TATE, M. and EVERMANN, J., 2010. The End of ServQual in Online Services Research: Where to from here? *E - Service Journal*, **7**(1), pp. 60-87.

TILASTOKESKUS. Suomen väestön rakenne.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Käyty 6.4.2015

TILASTOKESKUS. NUTS2 -alueet Suomessa.
<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/nuts/002-2012/index.html>. Käyty 6.4.2015

VAN RIEL, C.B. and FOMBRUN, C.J., 2007. *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

WEIGELT, K. and CAMERER, C., 1988. Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theor. *Strategic Management Journal*, **9**(5), pp. 443.

YOON, E., GUFFEY, H.J. and KIJEWski, V., 1993. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, **27**(3), pp. 215-228.

