

Kotimaisten ja ulkomaisten yritysten maineen tilastollisesta analysoinnista

Joonas Tarpila
65091U

Ohjaaja: Pauliina Ilmonen
Valvoja: Pauliina Ilmonen

Sisällysluettelo

1. Johdanto	2
2. Yrityksen maine.....	2
2.1. Maineen tutkiminen.....	2
2.2. Maineen tulkinta.....	2
2.3. Mainemalli	4
4. Kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vertailu.....	8
5. Yhteenveto	21
Lähdeluettelo	23

1. Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on vertailla kotimaisten ja ulkomaisten yritysten mainetta. Työn alussa käsitellään maineen tutkimista ja tulkintaa. Seuraavaksi esitellään työssä käytetty mainemalli ja mitattu aineisto. Loppuosassa vertaillaan kotimaisten ja ulkomaisten yritysten mainetta kahdeksan mainedimension suhteen sekä suuren yleisön käyttäytymistä yrityksiä kohtaan kuuden sidosryhmätukikysymyksen kautta. Lopuksi tehdään yhteenveto tuloksista. Aineistona on käytetty T-media Oy:n teettämää Luottamus & Maine –tutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää eri yritysten mainetta suuren yleisön 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 tutkimisen historia alkaa 1950-luvulta. Tuolloin tutkittiin kuitenkin yritysten yleiskuvaa, ilmettä ja persoonallisuutta. 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 yritysilmeeen ja –persoonallisuuden tutkimiseen. 1980-luvun loppupuolella painopiste siirtyi yritysten maineen tutkimiseen, jossa huomioitiin vallitsevan yleiskuvan lisäksi myös yritysten aiempi toiminta (Fombrun, Shanley 1990).

2.2. Maineen tulkinta

Maineen tulkitsemisessa on suuri merkitys sillä, mistä lähtökohdasta sitä aletaan tulkitsemaan. 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 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. 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 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 kehitettäville 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.



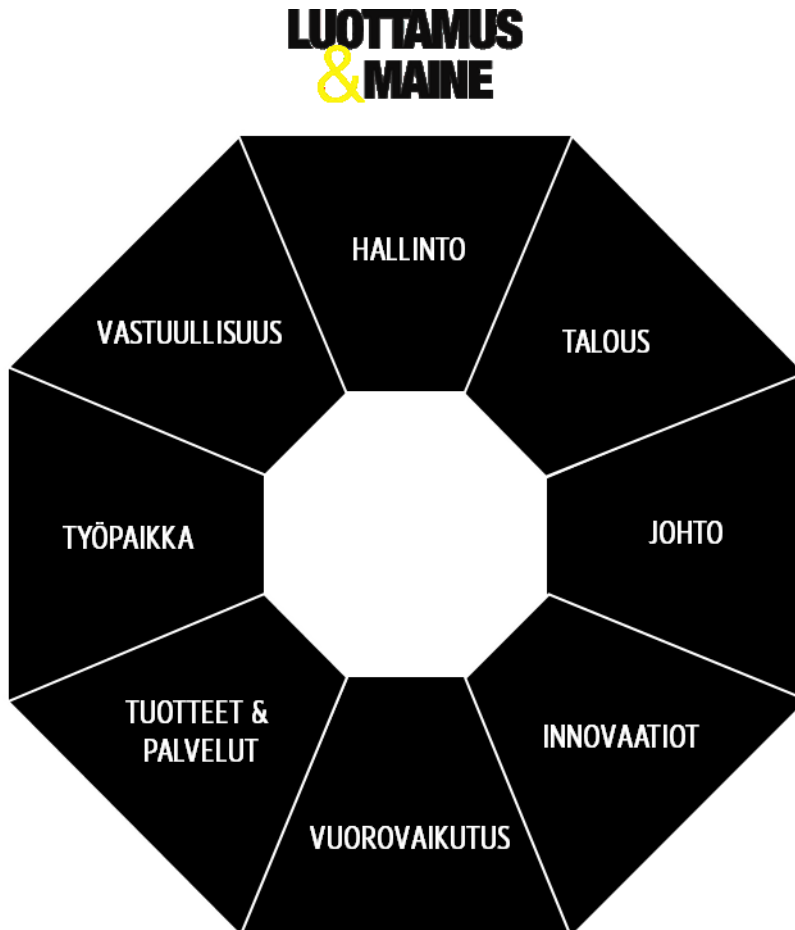
Kuva 1 RepTrak –malli (Van Riel, Fombrun 2007)

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. Mainemalli

Edellä esitetyt mittaustavat mittaavat mainetta tai asiakastyytyvääisyyttä vain osa-alueittain, joten on syytä tarkastella, miten mainetta ja asiakaskäytöstä voidaan mitata kokonaisuutena.

Riku Ruokolahti tutki ja vertaili mainemalleja MBA-lopputyössään (Ruoholahti 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 2 on esitetty Ruokolahden malli.



Kuva 2 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. Tutkitun aineiston toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimukseen vastasi 5731 vastaajaa ja tulokset on painotettu Suomen väestöä vastaavaksi. Painotuksen jälkeen miesten painoarvoksi tuli 2865 vastaajaa ja naisten 2866 vastaajaa. Kyselyssä käytetty aluejako on NUTS 2 –tason aluejako (Tilastokeskus 2015). Painotuksen jälkeen Helsinki-Uusimaa sai painoarvon 1662 vastaajaa, Etelä-Suomi 1261 vastaajaa, Länsi-Suomi 1433 vastaajaa ja Itä- tai Pohjois-Suomi 1375 vastaajaa. Painotuksen jälkeen 15-24 vuotiaiden painoarvo oli

1071 vastaajaa, 25-34 vuotiaiden 1131 vastaajaa, 35-44 vuotiaiden 1078 vastaajaa, 45-55 vuotiaiden 1195 vastaajaa ja 55-64 vuotiaiden painoarvo oli 1256 vastaajaa.

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”.

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 Sidoryhmätukikysymysten 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

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

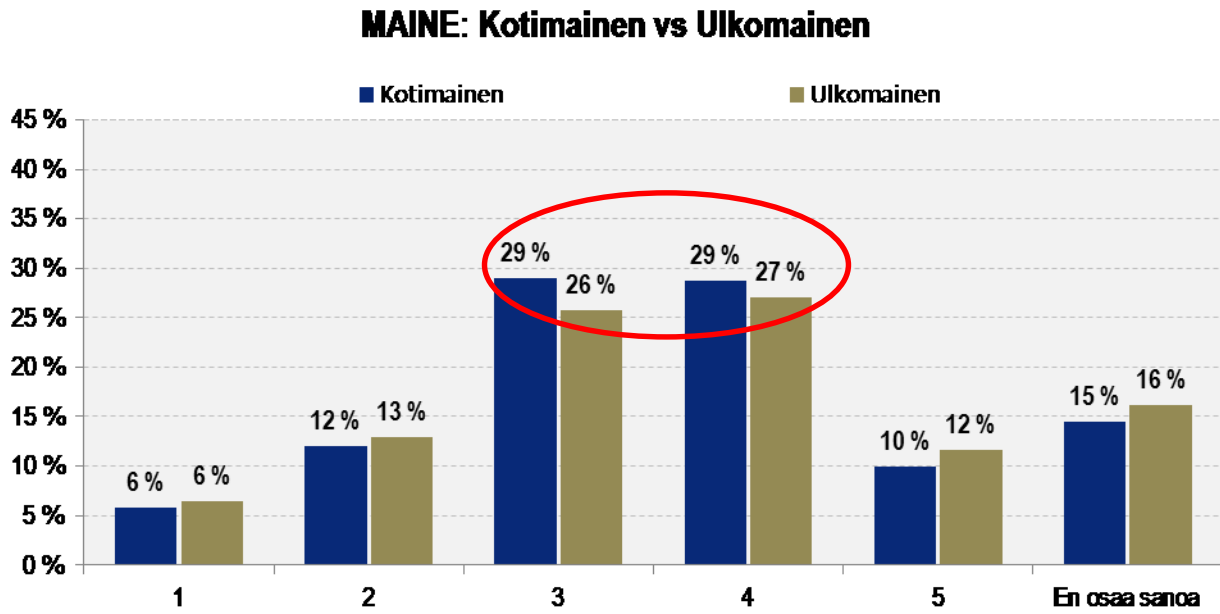
Kaikille vastauksille aineistossa on tehty homogeenisuustesti, jossa testisuure on muotoa

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

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).

4. Kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vertailu

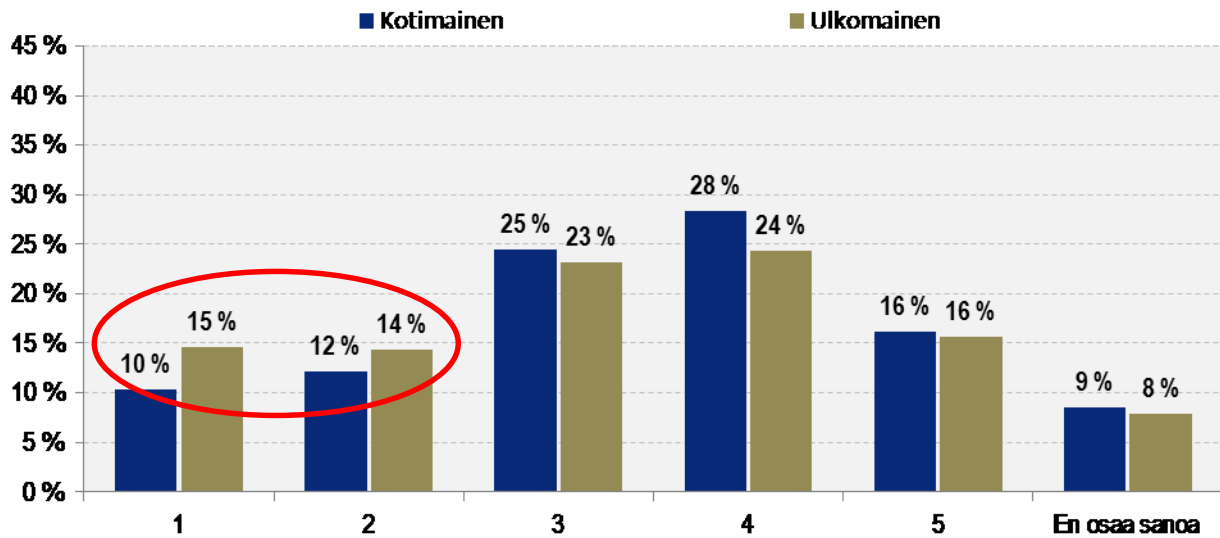
Tarkastellaan seuraavaksi kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastausten jakaumia. Kuvassa 3 on esitetty kotimaisten ja ulkomaisten yritysten maine dimensiokysymysten vastausjakaumat.



Kuva 3 Mainedimensiokysymysten kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastausjakaumat

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saavat hiukan enemmän arvosanoja kolme ja neljä maine dimensiokysymyksissä. Lisäksi ulkomaiset yritykset saavat kotimaisia yrityksiä hiukan enemmän arvosanoja viisi ja "en osaa sanoa" -vastauksia. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 125.615$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan. Kuvassa 4 on esitetty kotimaisten ja ulkomaisten yritysten sidosryhmätukikysymysten vastausjakaumat.

SIDOSRYHMÄTUKI: Kotimainen vs Ulkomainen

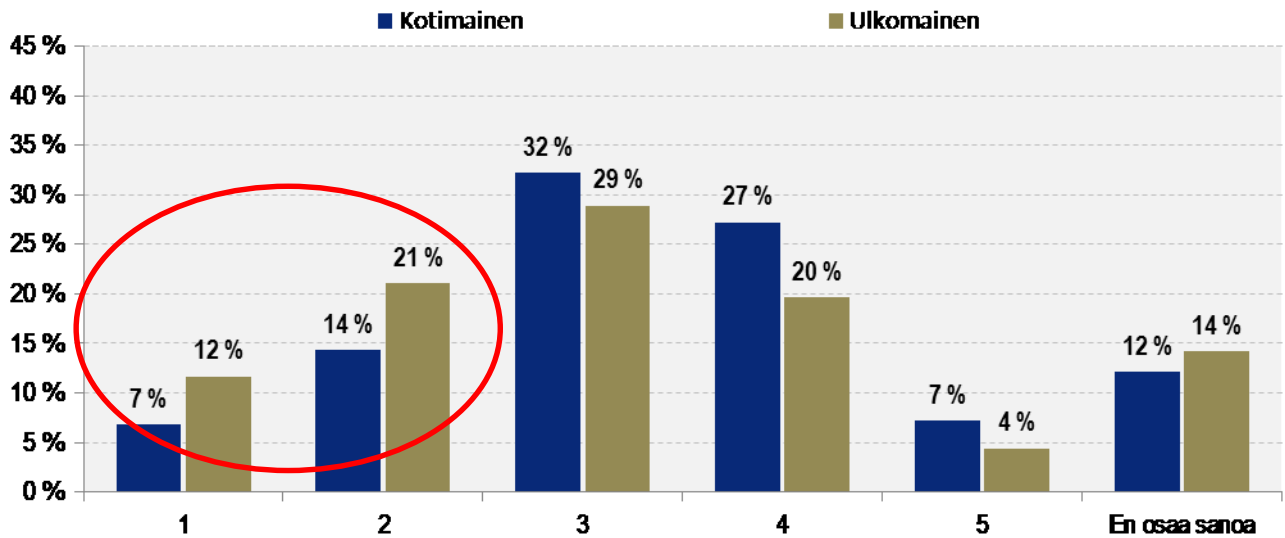


Kuva 4 Sidosryhmätukikysymysten kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastausjakaumat

Kuvasta nähdään, että ulkomaiset yritykset saavat kotimaisia yrityksiä enemmän huonoimpia arvosanoja sidosryhmätukikysymyksissä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 254.037$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

Kuvissa 5-12 on esitetty kotimaisten ja ulkomaisten yritysten maine dimensiokysymysten tarkempia vastausjakaumia

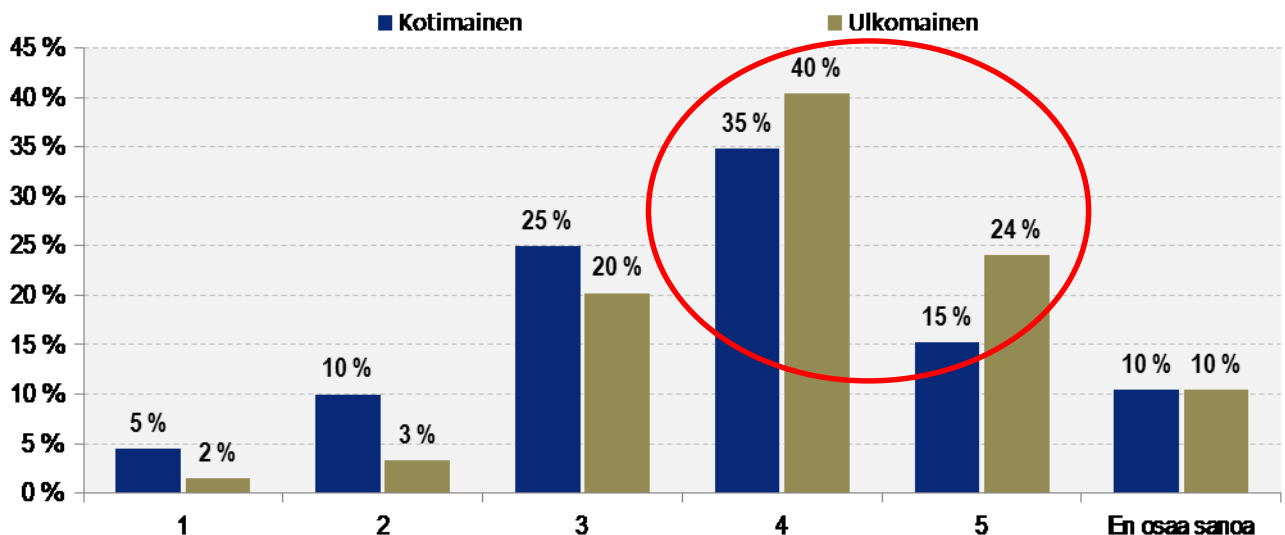
HALLINTO: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 5 Hallinto-dimensiökysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaiset yritykset saavat selkeästi enemmän huonompia arvosanoja hallinto-dimensiökysymyksessä kuin kotimaiset yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 151.735$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

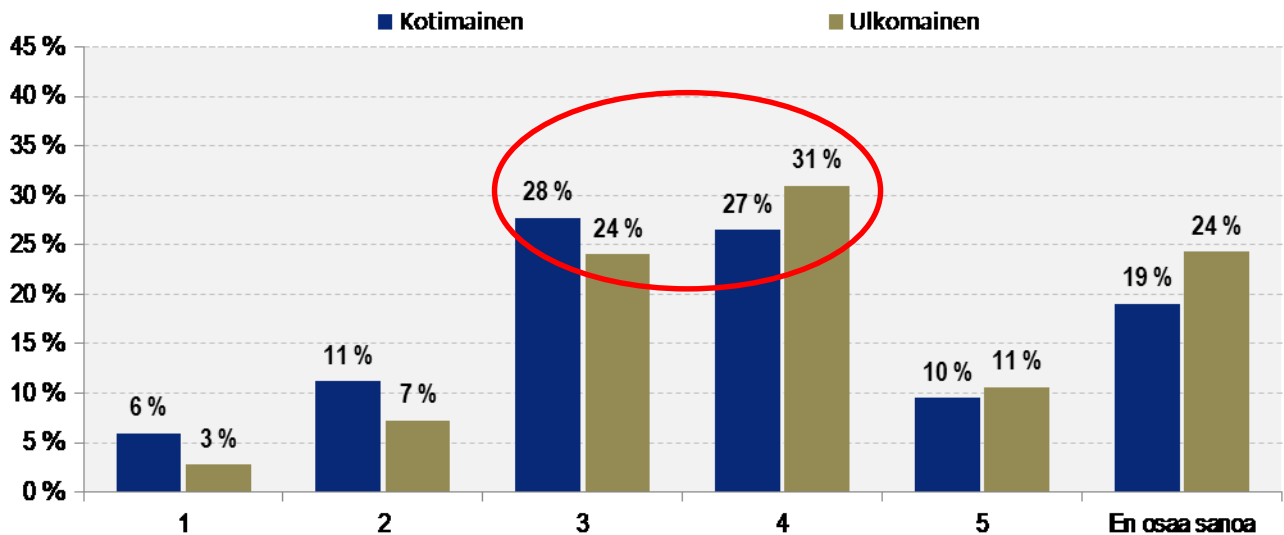
TALOUS: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 6 Talous-dimensiökysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaiset yritykset saavat selkeästi enemmän parempia arvosanoja talous-dimensiökysymyksessä kuin kotimaiset yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 202.939$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

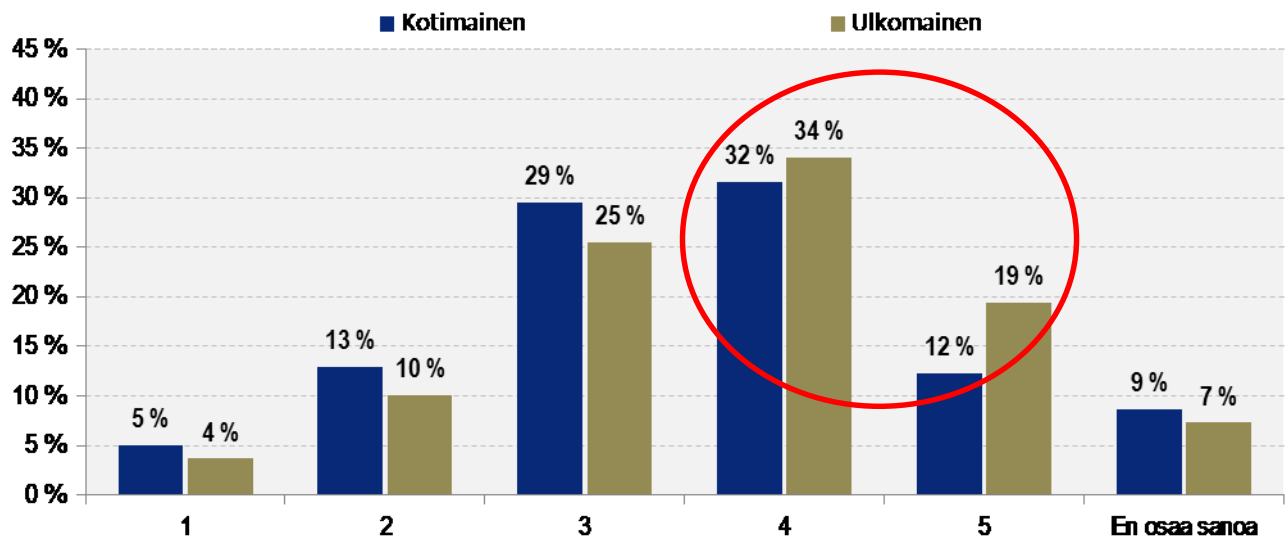
JOHTO: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 7 Johto-dimensiökysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaiset yritykset saavat enemmän parempia arvosanoja kun taas kotimaiset yritykset saavat enemmän huonoimpia arvosanoja johto-dimensiökysymyksessä. Lisäksi havaitaan, että ulkomaiset yritykset saavat enemmän ”en osaa sanoa” –vastauksia kuin kotimaiset yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 91.227$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

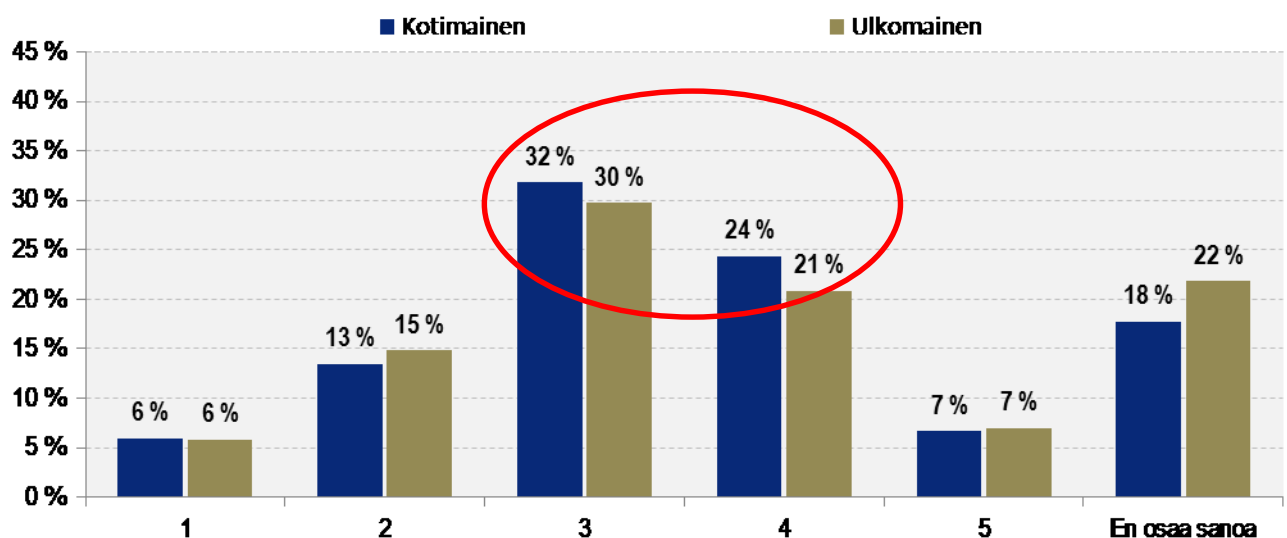
INNOVAATIOT: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 8 Innovaatiot-dimensiökysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaiset yritykset saavat kotimaisia yrityksiä enemmän parempia arvosanoja innovaatiot-dimensiökysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 84.970$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

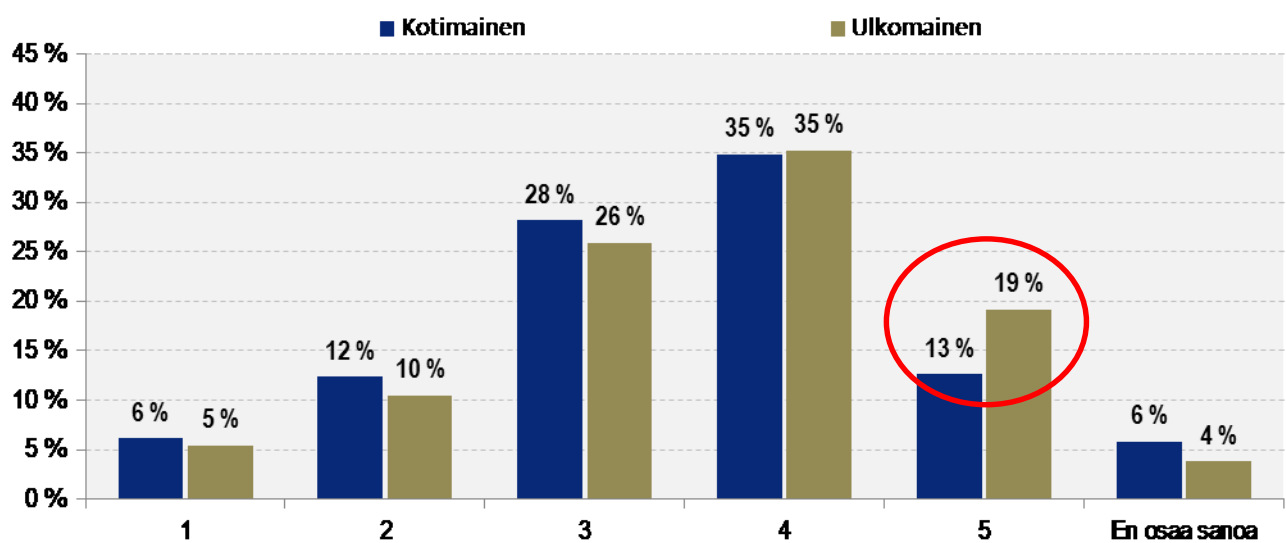
VUOROVAIKUTUS: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 9 Vuorovaikutus-dimensiökysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saavat hiukan enemmän arvosanoja kolme ja neljä kuin ulkomaiset yritykset vuorovaikutus –dimensiokysymyksessä. Lisäksi havaitaan, että ulkomaiset yritykset saavat hiukan enemmän ”en osaa sanoa”-vastauksia kuin kotimaiset yritykset. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 25.521$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

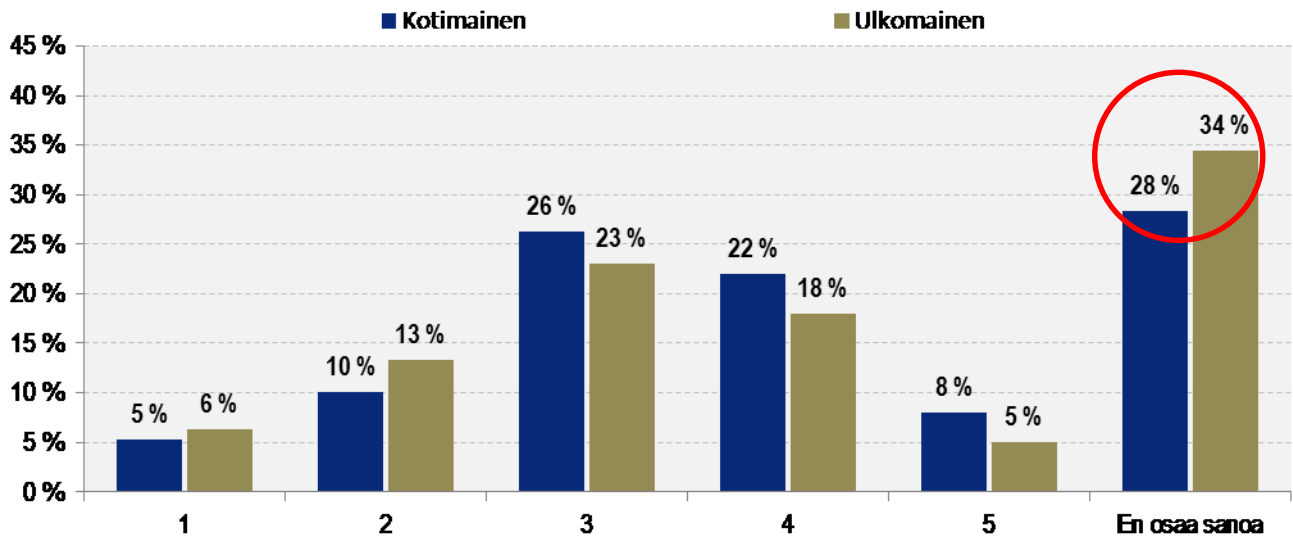
TUOTTEET JA PALVELUT: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 10 Tuotteet ja palvelut-dimensiokysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaiset yritykset saavat selkeästi kotimaisia yrityksiä enemmän parhaita arvosanoja tuotteet ja palvelut –dimensiokysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 66.749$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

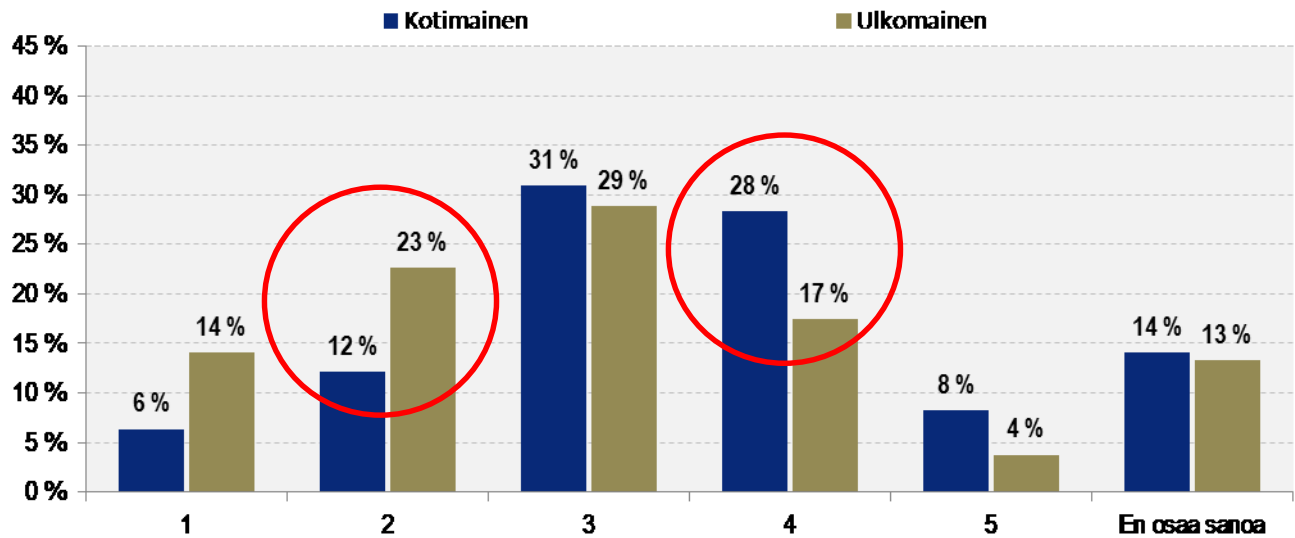
TYÖPAIKKA: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 11 Työpaikka-dimensiökysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saavat hiukan enemmän parempia arvosanoja kuin ulkomaiset yritykset työpaikka –dimensiökysymyksessä. Lisäksi havaitaan, että ulkomaiset yritykset saavat kotimaisia yrityksiä enemmän ”en osaa sanoa” –vastauksia. Huomioitavaa on myös, että molemmat saavat paljon ”en osaa sanoa” –vastauksia. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 72.112$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

VASTUULLISUUS: Kotimainen vs Ulkomainen

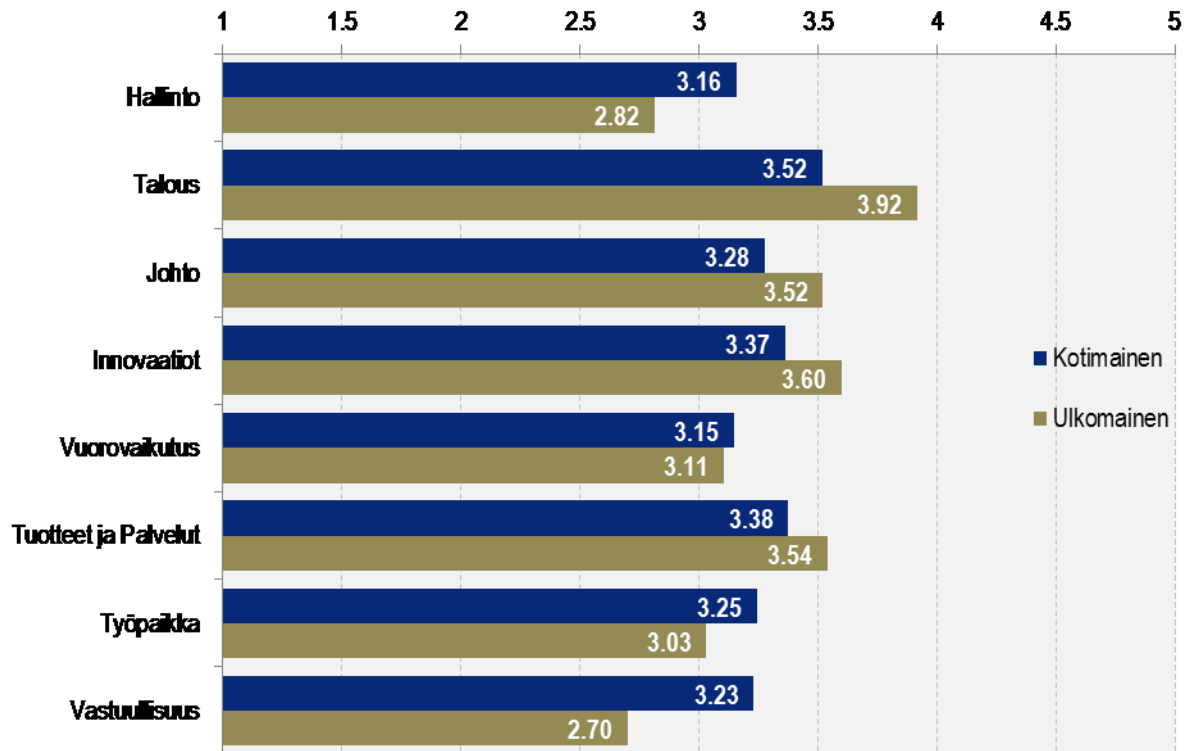


Kuva 12 Vastuullisuus-dimensiökysymyksen vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaiset yritykset saavat kotimaisia yrityksiä enemmän huonompia arvosanoja kun taas kotimaiset yritykset saavat enenmmän parempia arvosanoja vastuullisuus-dimensiökysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 345.672$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

Kuvassa 13 on esitetty maine-dimensioiden arvosanojen keskiarvot kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen.

MAINEDIMENSIOT: Kotimainen vs Ulkomainen

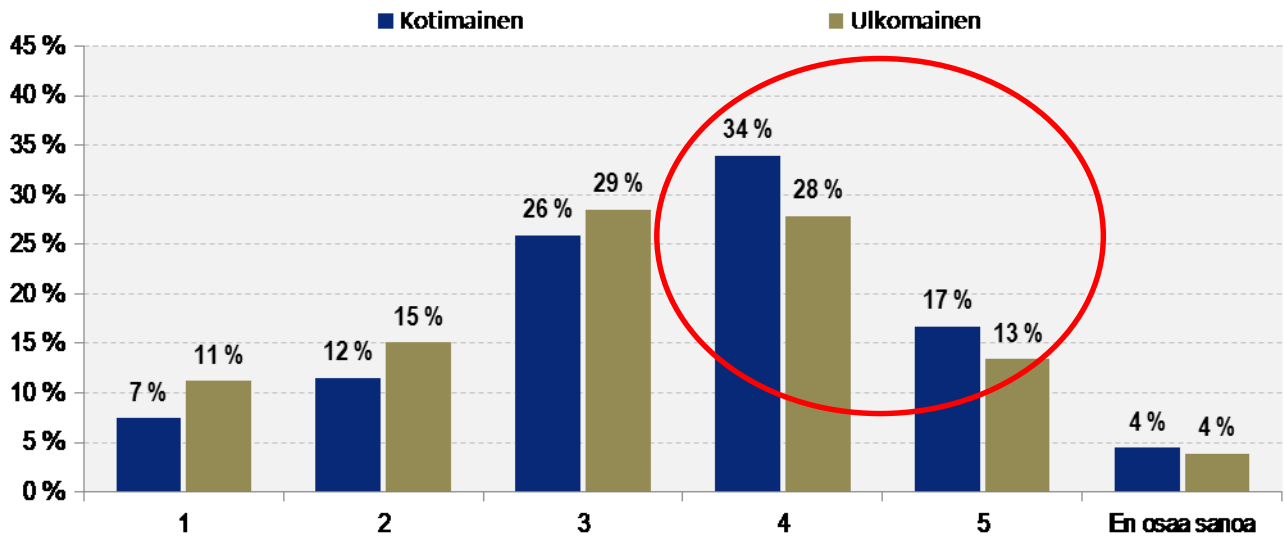


Kuva 13 Mainedimensioiden keskiarvovertailu kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että dimensiokysymysten keskiarvot tukevat aiemmin tehtyjä havaintoja vastausjakaumista. Kotimaiset yritykset saavat ulkomaisia yrityksiä paremmat keskiarvot neljässä dimensiossa ja vastaavasti ulkomaalaiset yritykset paremmat keskiarvot lopuissa neljässä dimensiossa. Suurimmat erot keskiarvoissa on Talous- ja Vastuullisuus-dimensioissa. Talous –dimensiossa ulkomaalaiset yritykset saavat 0.40 –yksikköä paremman keskiarvon kuin kotimaiset yritykset, vastaavasti kotimaiset yritykset saavat vastuullisuus-dimensiossa 0.53 –yksikköä paremman keskiarvon kuin ulkomaalaiset yritykset. Kotimaisten yritysten kokonaiskeskiarvo kahdeksasta dimensiosta on 3.29 ja ulkomaalaisten 3.30.

Kuvissa 14-19 on esitetty sidosryhmätukikysymysten vastausjakaumat kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen.

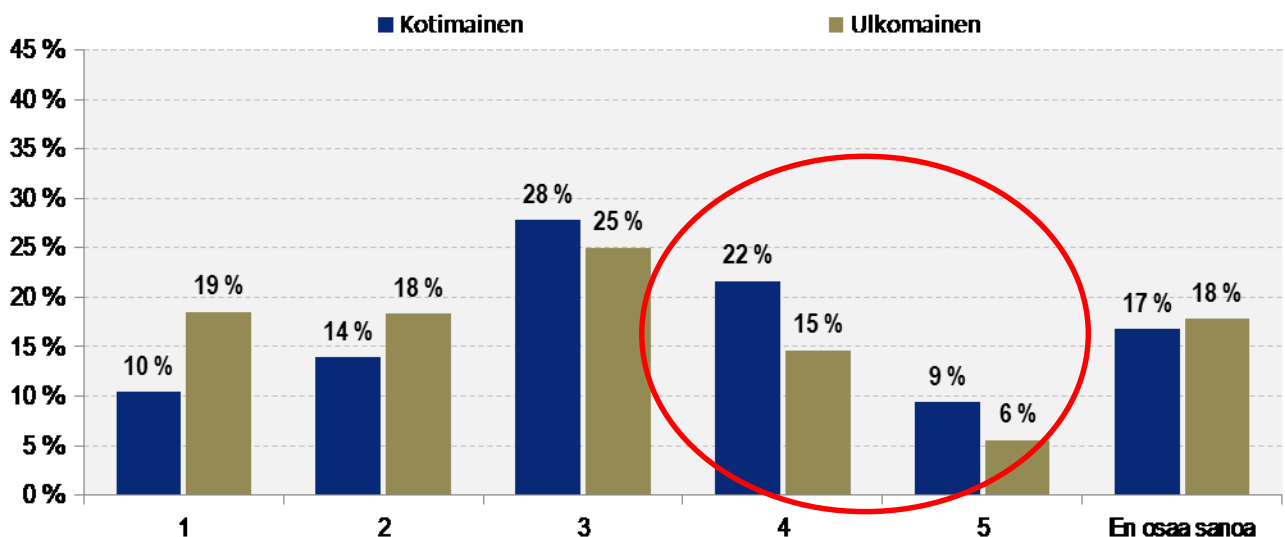
LUOTTAMUS: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 14 Sidosryhmätukikysymyksen "Luottamus" –vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saavat parempia arvosanoja kuin ulkomaalaiset yritykset Luottamus-sidosryhmätukikysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 74.461$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

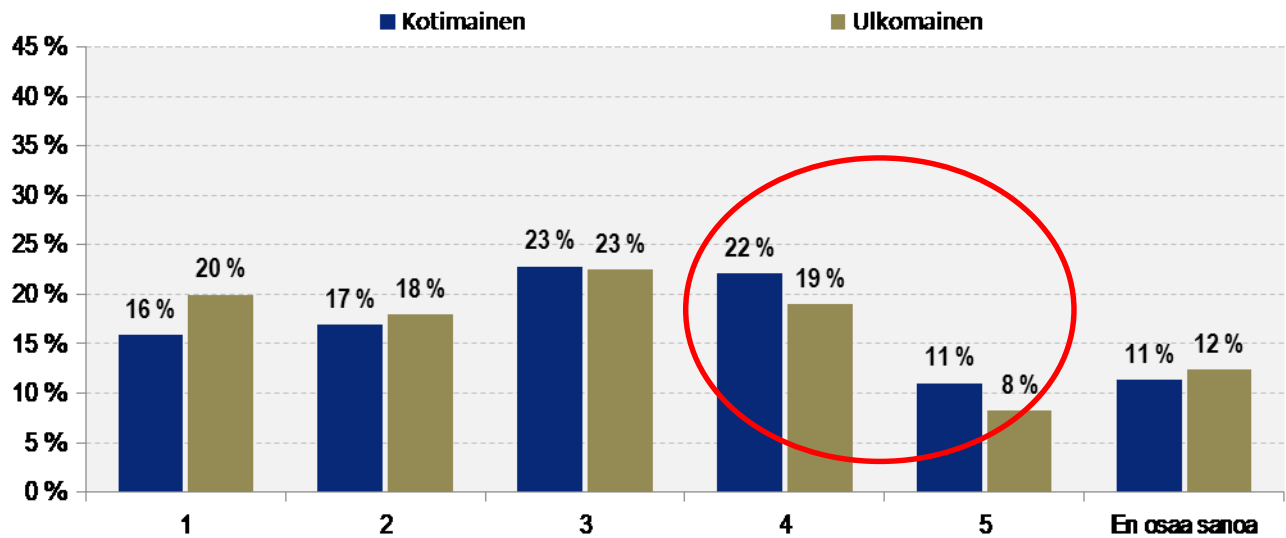
KRIISIERKKYYS: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 15 Sidosryhmätukikysymyksen "Kriisiherkkyys" –vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saavat parempia arvosanoja kuin ulkomaalaiset yritykset Kriisiherkkyyssidosryhmätukikysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 168.603$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

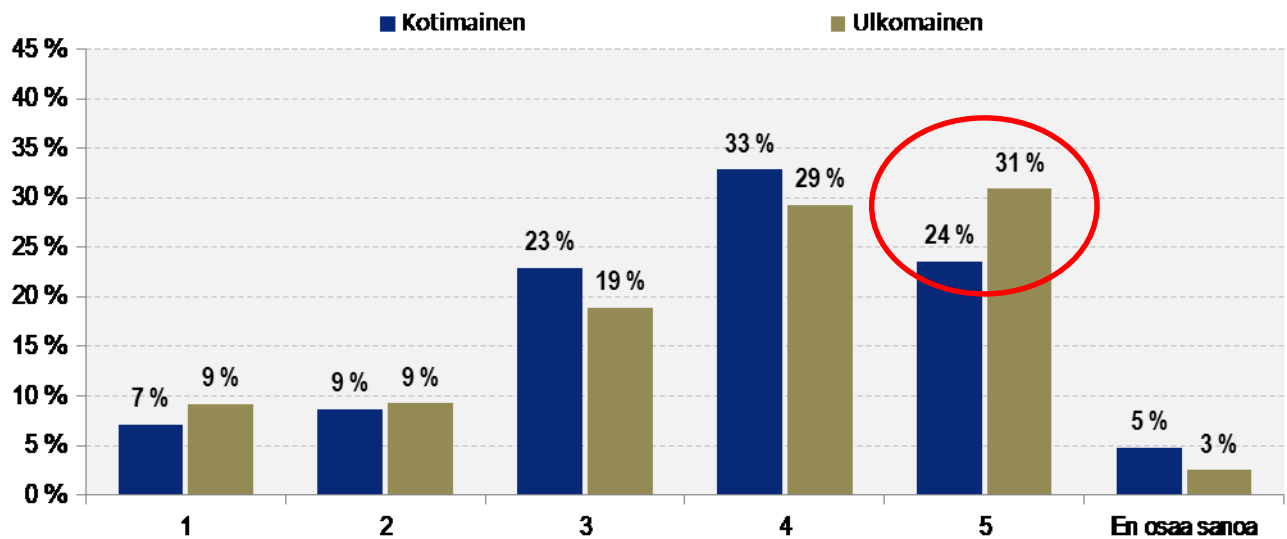
INVESTOINTI: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 16 Sidosryhmätukikysymyksen "Investointi" -vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saavat hieman parempia arvosanoja kuin ulkomaalaiset yritykset Investointi -sidosryhmätukikysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 35.068$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

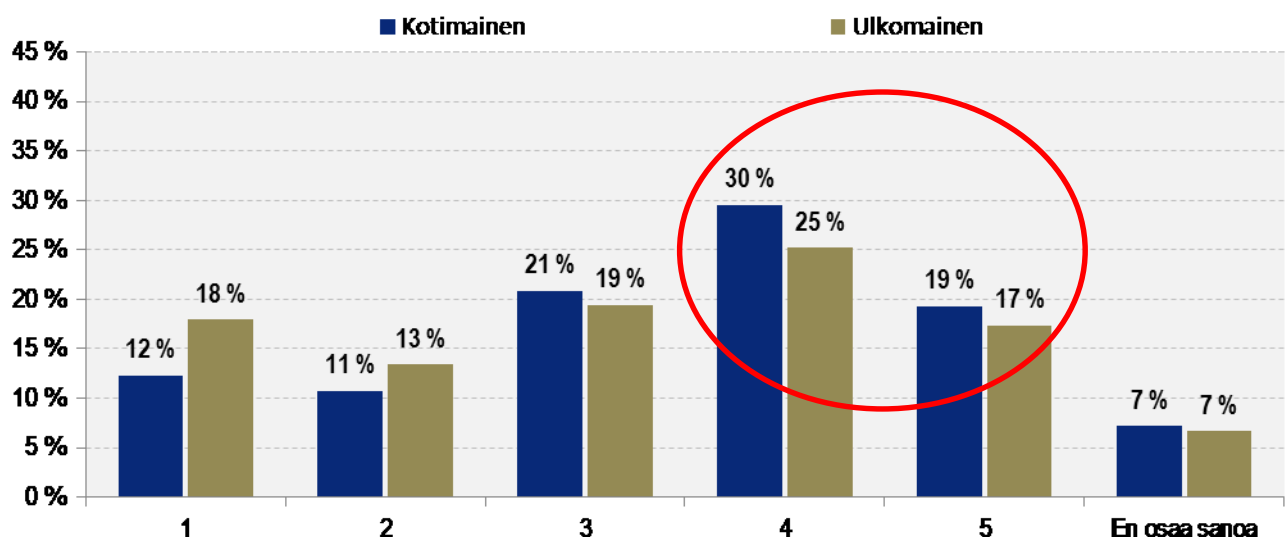
OSTAMINEN: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 17 Sidosryhmätukikysymyksen "Ostaminen" –vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaalaiset yritykset saavat enemmän parhaita arvosanoja kuin kotimaiset yritykset ostaminen –sidosryhmätukikysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 75.387$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

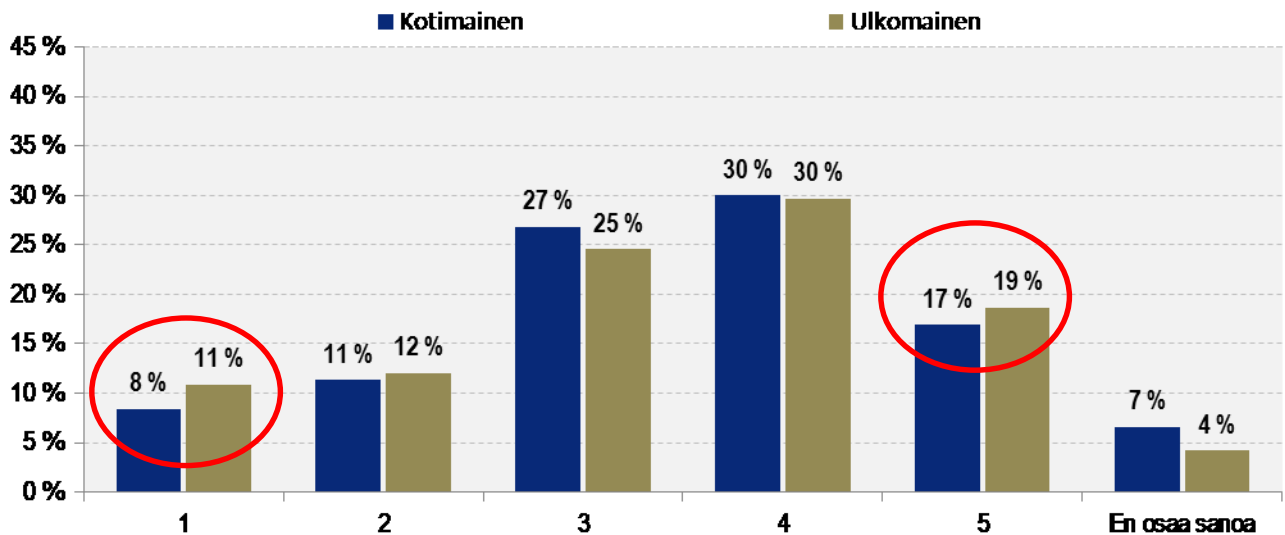
TYÖSKENTELEY: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 18 Sidosryhmätukikysymyksen "Työskentely" –vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saava hieman enemmän parhaita arvosanoja kuin ulkomaalaiset yritykset Työskentely –sidosryhmätukikysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 58.950$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

SUOSITTELU: Kotimainen vs Ulkomainen

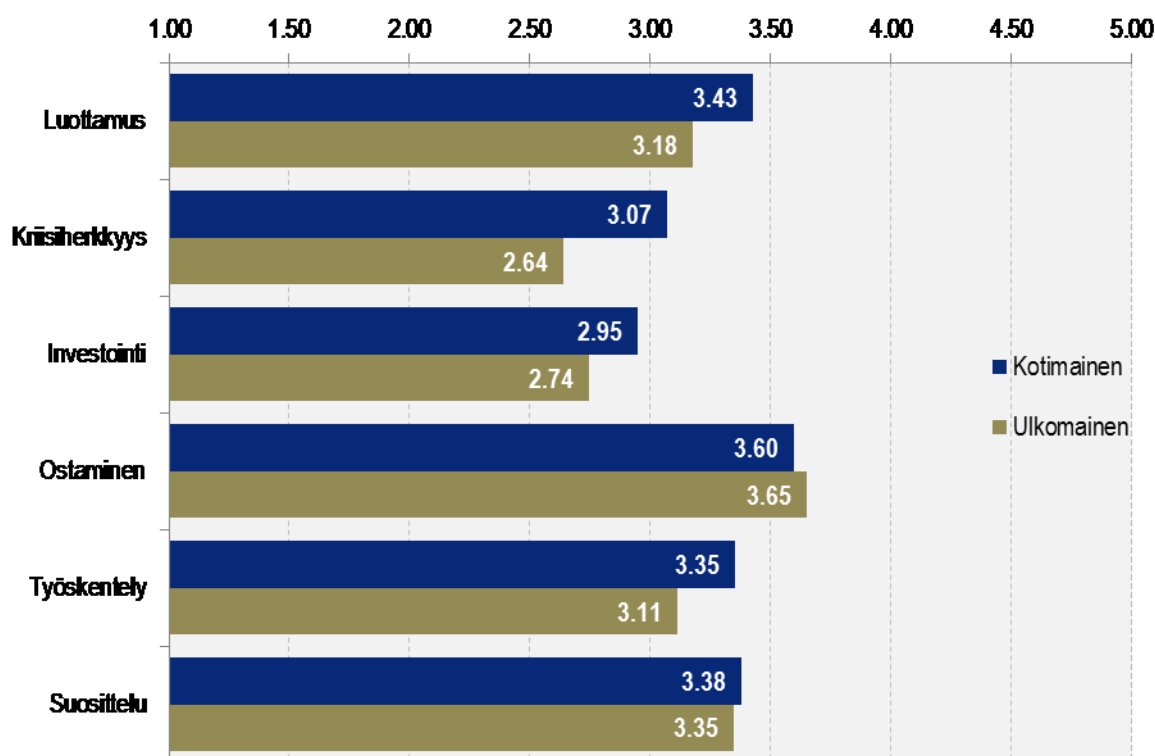


Kuva 19 Sidosryhmätukikysymyksen "Suosittelemme" –vastausjakauma kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että ulkomaalaiset yritykset saavat hiukan enemmän sekä parhaita että huonoimpia arvosanoja kuin kotimaiset yritykset Suosittelemme –sidosryhmätukikysymyksessä. Homogeenisuustestisuure saa arvon $\chi^2 = 30.531$ jolloin $p < 0.001$, joten nollahypoteesi voidaan hylätä ja todeta, että kotimaisten ja ulkomaisten yritysten vastaukset eroavat tilastollisesti toisistaan.

Kuvassa 20 on esitetty sidosryhmätukikysymysten arvosanojen keskiarvot kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen.

SIDOSRYHMÄTUKI: Kotimainen vs Ulkomainen



Kuva 20 Sidosryhmätuen keskiarvovertailu kotimaisten ja ulkomaisten yritysten suhteen

Kuvasta nähdään, että kotimaiset yritykset saavat paremman keskiarvon kaikissa sidosryhmätukikysymyksissä paitsi ostamisessa kuin ulkomaalaiset yritykset. Nämä tukevat aiemmin tehtyjä havaintoja sidosryhmätukikysymysten vastausjakaumista. Suurin ero keskiarvoissa saadaan kriisiherkkyyskysymyksessä 0.43 –yksikköä. Sidosryhmätukikysymysten kokonaiskeskiarvoksi kotimaiset yritykset saavat 3.31 ja ulkomaalaiset 3.13.

5. Yhteenveto

Mainedimensiokysymysten kokonaiskeskiarvoja tarkasteltaessa näyttää siltä, että kotimaiset ja ulkomaalaiset yritykset saavat yleisesti samanlaisia arvosanoja. Mainedimensiokysymysten tarkemmassa tarkastelussa selvisi, että kotimaiset yritykset saavat parempia arvosanoja neljässä dimensiokysymyksessä: hallinto, vuorovaikutus, työpaikka ja vastuullisuus. Ulkomaalaiset yritykset taas saavat kotimaisia yrityksiä parempia arvosanoja niin ikään neljässä dimensiokysymyksessä: talous, johto, innovaatiot ja tuotteet ja palvelut. Suurin ero ulkomaalaisten yritysten hyväksi on talous-dimensiokysymyksessä.

Vastaavasti kotimaiset yritykset ovat ulkomaalaisia yrityksiä selkeästi parempia vastuullisuus-dimensiokysymyksessä.

Sidosryhmätukikysymyksissä kotimaiset yritykset ovat ulkomaalaisia yrityksiä parempia kokonaiskeskiarvoa tarkasteltaessa. Tarkemmassa tarkastelussa selvisi, että ulkomaalaiset yritykset saavat kotimaisia yrityksiä paremman arvosanan ainoastaan ostaminen – sidosryhmätukikysymyksessä. Kaikissa muissa sidosryhmätukikysymyksissä; luottamus, kriisiherkkyys, investointi, työskentely ja suosittelu; kotimaiset yritykset saivat parempia arvosanoja kuin ulkomaalaiset yritykset. Suurin ero kotimaisten yritysten hyväksi on kriisiherkkyys-sidosryhmätukikysymyksessä.

Lähdeluettelo

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

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.

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.

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

TILASTOKESKUS. Suomen väestön rakenne.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Käyty 23.7.2015

TILASTOKESKUS. NUTS2 -alueet Suomessa.
<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/nuts/002-2012/index.html>. Käyty 23.7.2015

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