

T | MEDIA

SUOMEN MAINEIKKAIMPIEN YRITYSTEN VASTUULLISUUSARVOSANAT
VALTAOSA SIDOSRYHMÄTUESTA SELITTYY YRITYSETHOKSEN KAUTTA

Reputation is the way in which stakeholders, who know little about an organization's true intent, determine whether an organization is worthy of their trust (Stigler, 1962)

Suomen hyvä- ja huonomaineisimmat yhtiöt listattiin Luottamus&Maine -mallin avulla neljättä kertaa syyskuussa 2016.

Mainearvosana perustuu kahdeksan osa-alueen arvosanojen keskiarvoon. Tutkimuksessa annettiin 12 155 yritysarviota.

Kysymyksissä käytettiin viisiportaista arviointiasteikkoa 1-5. Annetuista arvioista on laskettu keskiarvot, joita tulkitaan seuraavasti:
 ≥ 4.00 erinomainen,
 3.50 - 3.99 hyvä,
 3.00 - 3.49 kohtalainen,
 erittäin heikko tulos < 3.00.

TOP 5

MAINE

VASTUULLISUUS

1	Kone	4.22	4.01
2	Supercell	4.20	4.03
3	Fazer	3.85	3.61
4	Fiskars	3.69	3.62
5	OP Ryhmä	3.65	3.61

≥4.00

3.50-3.99

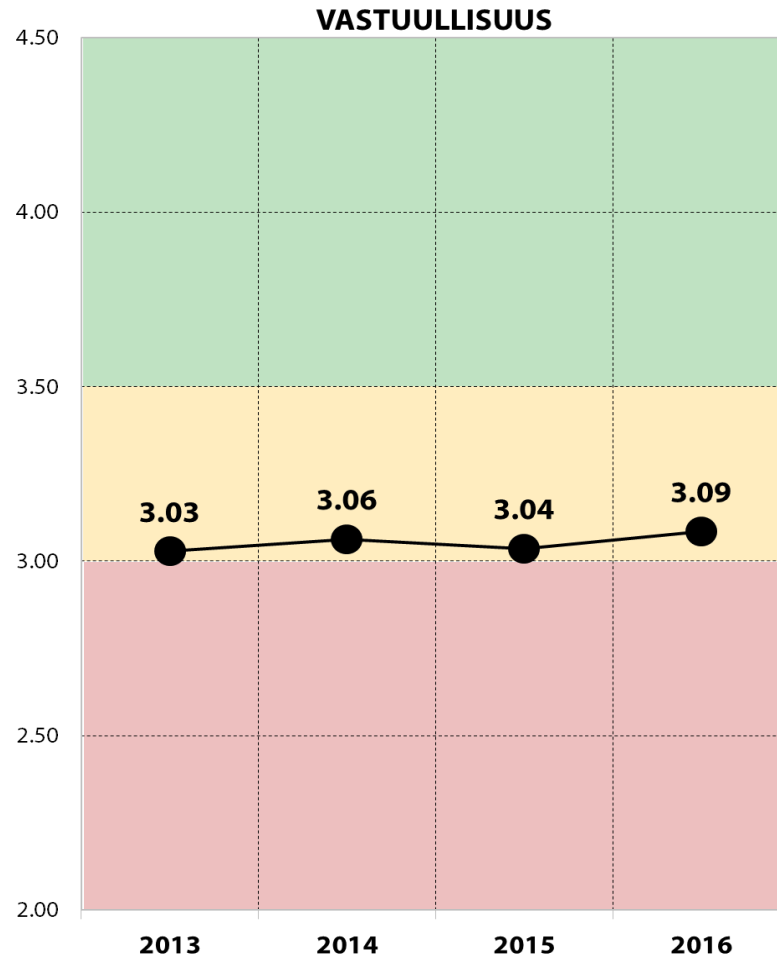
3.00-3.49

<3.00

Suomen maineikkaimmat yritykset Kone, Supercell, Fazer, Fiskars ja OP Ryhmä saavat kaikki upeat maineen arvosanat, jotka laskettiin kahdeksan osa-alueen kautta. Kuitenkaan yksikään näistä yrityksistä ei saa vastuullisuudesta yhtä korkeaa arvosanaa kuin kokonaismaineestaan. Vastuullisuusarvosanoissa on siis vielä merkittävää kasvumahdollisuutta oikeilla toimilla ja hyvällä viestinnällä.

<http://t-media.fi/finns-trust-in-corporations-declining/>

TAULUKON VASTUULLISUUS-trendikäyrä perustuu neljän vuoden aikana annettuihin 18 400 erilliseen yritysarvioon. Arvioitavana oli 23 Suomessa toimivaa yritystä.



T-Median yrityskorin, 23 Suomessa toimivaa yritystä, Luottamus&Maine-mallilla tutkittu vastuullisuuskehitys vuosina 2013-16 suuren yleisön keskuudessa.

KÄSITYKSET



TOIMINTA



MAINEELLA ON VAHVA KORRELAATIO SIDOSRYHMIEN KÄYTTÖKSEEN

KÄSITYKSET



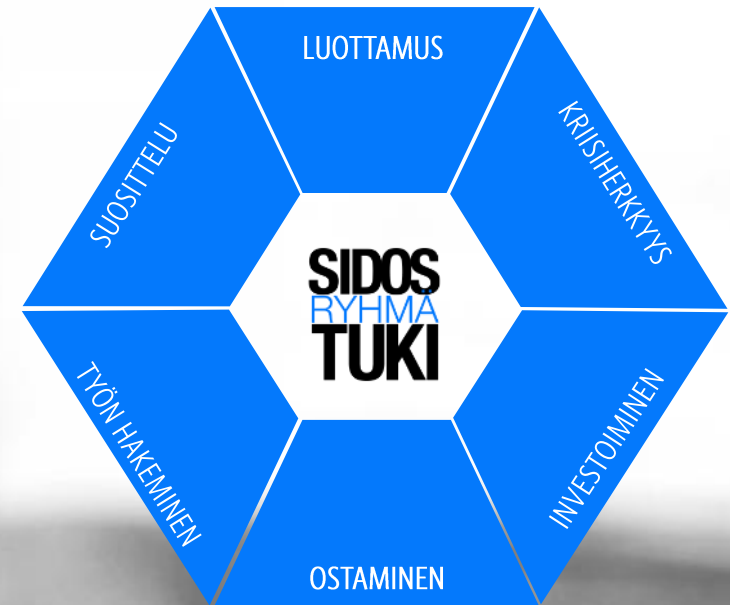
KORRELAATIOKERROIN



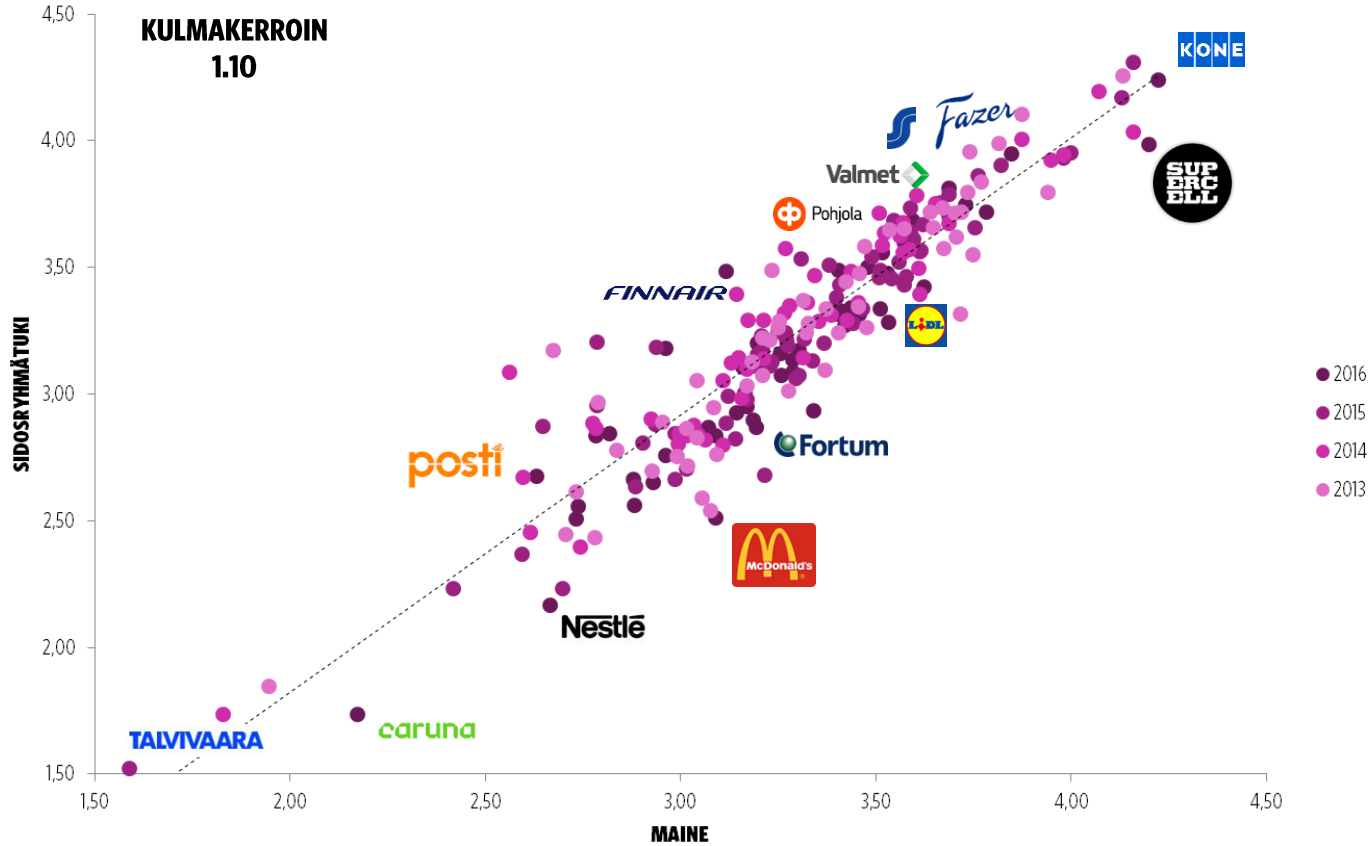
KORRELAATION TULKINTA

voimakas: $ R > 0.8$
huomattava: $0.6 < R < 0.8$
kohtalainen: $0.3 < R < 0.6$
merkityksetön: $ R < 0.3$

TOIMINTA



LÄHDE: Luottamus&Maine Q2/2016. Tutkimukseen vastasi yhteensä 4 264 suomalaista, jotka antoivat yhteensä 12 155 yritysarviota 15.6.–8.7.2016. Otos on painotettu väestöä edustavaksi sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan. Koko aineiston tilastollinen virhemarginaali on korkeintaan noin 1.5 %-yksikköä suuntaansa.



Yritysten kokonaismaineen ja mitatun sidosryhmätuen välinen korrelaatio on Suomessa neljän vuoden seurantajaksoilla keskimäärin 0,81. Kaavion sidosryhmätuki on yritykseen liittyvän käytöksen keskiarvo (suositelu, ostohalu jne.) Luottamus&Maine on mitattu kokonaismaine. Parantamalla mainetta yritys voi parantaa myös sidosryhmiensä luottamusta, halua ostaa, suosittelua, investoida, puolustaa kriisissä, hakea töitä, kuunnella tai tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa.

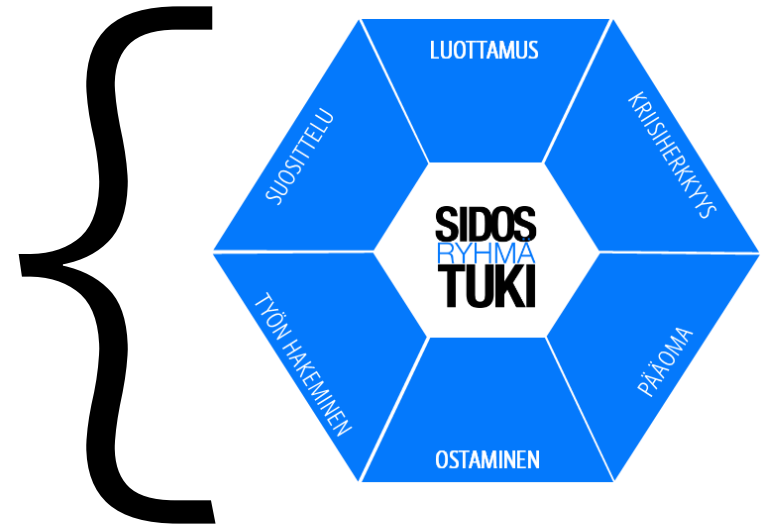
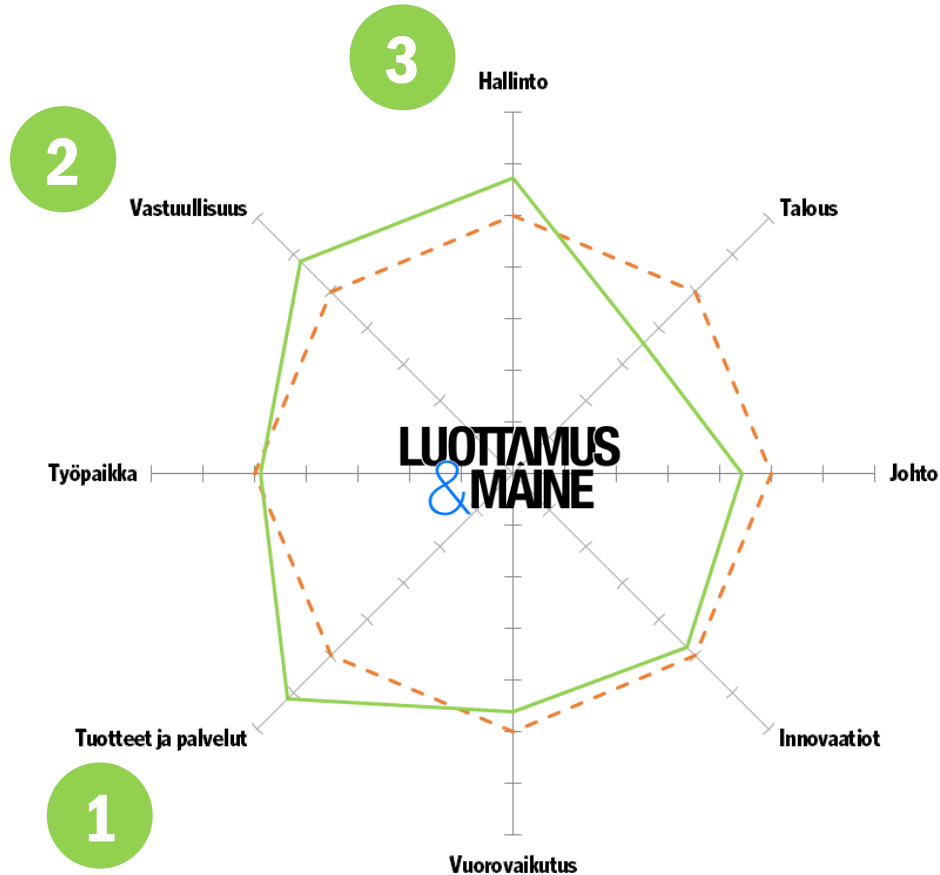


T | MEDIA

VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA VS HINTA JA BRÄNDI?



KOMPONENTTIEN VUOROVAIKUTUS SIDOSRYHMÄTUKEEN

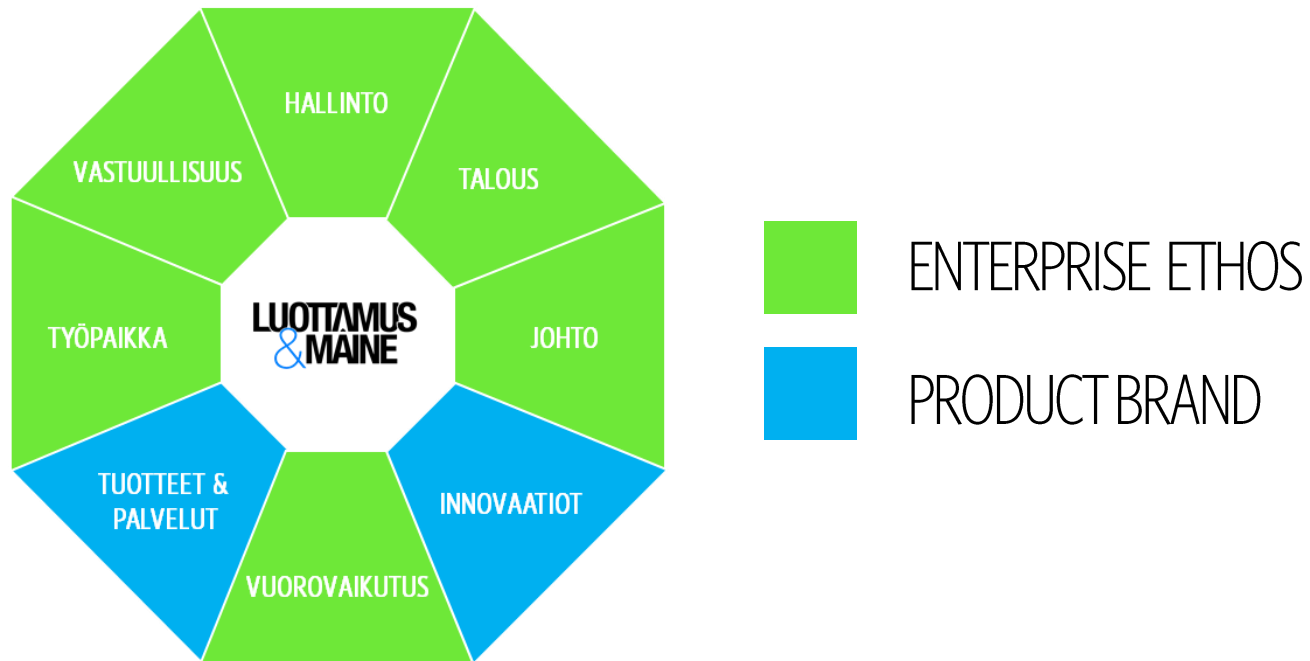


Adj-R²=0.758

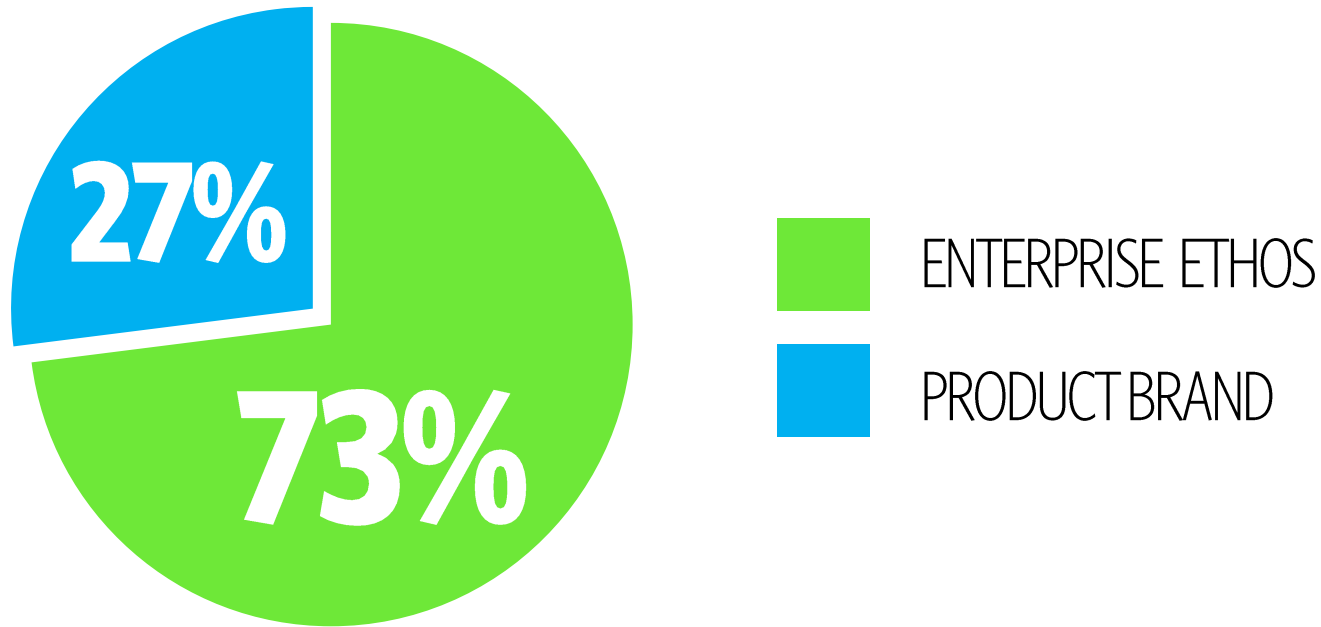
Regressioanalyysi on menetelmä eri muuttujien välisten kausaalisuhteiden tutkimiseen. Regressioanalyysin erityinen etu on, että siinä voidaan tutkia yhtä aikaa useamman muuttujan, tässä tapauksessa maineen eri dimensioiden, vaikutusta selitettävään ilmiöön eli sidosryhmätukeen. Yllä olevassa regressiokuvaajassa punainen katkoviiva kuvaisi sellaista kuvitteellista ja harvinaista tilannetta, jossa kaikki maineen dimensiot selittävät sidosryhmätukea yhtä paljon. Vihreä viiva kuvaa maineen dimensioiden todellista sidosryhmätuen selittävyyttä tutkitulla ajanjaksolla. Kolmen tärkeimmän osa-alueen joukkoon nousevat Tuotteet&palvelut, Vastuullisuus ja Hallinto.

Regressioanalyysin selitysastetta kuvataan usein korjatulla R²-luvulla (Adj-R²). Selitysaste vaihtelee nollan ja yhden välillä. Jos selitysaste on suuri regressio selittävät muuttujat pystyvät selittämään suuren osan selitettävän muuttujan vaihtelusta ja päinvastoin.

YRITYSKESKEINEN - VAI ASIAKASKESKEINEN NÄKÖKULMA?



VALTAOSA SIDOSRYHMÄTUESTA SELITTYY YRITYSETHOKSEN KAUTTA



Tarkasteltaessa regressioanalyysin avulla maineen kahdeksan dimension vaikutusta kokonaissidosryhmätukeen tai suosittelu- ja ostohalukkuuteen rajaten, havaitaan että yrityksen

1. Tuotteet&palvelut
2. Vastuullisuus
3. Hallinto

vaikuttavat maineen osa-alueista kuluttajien käytökseen eli sidosryhmätukeen kaikkein eniten.

Neljän vuoden ja 18 400 yritysarvion muodostamaan Luottamus&Maine-dataan perustuen analysoimme tarkemmin yrityksen eetoksen ja tuotebrändin yhteyttä kuluttajien haluun tukea yritystä.

Luottamus&Maine -mallin läpi tarkasteltuna paljastuu, että eetos muodostaa 73% sidosryhmätuesta ja tuotebrändi 27%. Yritysten eetos selittää siis sidosryhmätukea merkittävästi enemmän kuin itse tuote.

T-Media on tutkinut kehitystä vuodesta 2013 alkaen. Yrityksen eetoksen merkitys on tänä aikana vain kasvanut.

Nämä kaksi tekijää eivät kuitenkaan kahdestaan riitä menestykseen. Menestyneimmäksi nousee yritys, jota johdetaan maineen ja brändin vuorovaikutus ymmärtäen. PUS PUS!

Lue lisää: Kun maine ja brändi tappelivat (osa 1/2): <http://t-media.fi/fi/kun-maine-ja-brandi-tappelivat/>

T | MEDIA

**MENESTYNEIMMÄKSI NOUSEE YRITYS, JOTA JOHDETAAN
MAINEEN JA BRÄNDIN VUOROVAIKUTUS YMMÄRTÄEN**

PUS!

A black and white photograph of two rabbits in a field of grass. The rabbits are facing each other and appear to be kissing. The word "PUS!" is written in large, white, bold letters in the center of the image.

EVIDENCE BASED REPUTATION ADVISORY

T | MEDIA



RIKU RUOKOLAHTI

Kehitysjohtaja
+358 40 051 2200
riku@t-media.fi



SARI MAUNULA

Tutkimusjohtaja
+358 50 409 1543
sari@t-media.fi



- Australia
- Austria
- Belgium
- Brazil
- Bulgaria
- Canada
- Chile
- China
- Colombia
- Croatia
- Czech Republic
- Denmark
- Egypt
- Estonia
- Finland
- France
- Germany
- Hungary
- India
- Indonesia
- Italy
- Japan
- Lithuania
- Malaysia
- Mexico
- Netherlands
- New Zealand
- Norway
- Pakistan
- Philippines
- Poland
- Portugal
- Republic of Korea
- Romania
- Russian Federation
- San Marino
- Saudi Arabia
- Slovakia
- Slovenia
- South Africa
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Taiwan
- Thailand
- Turkey
- United Kingdom
- United States
- Vietnam

EVIDENCE BASED REPUTATION ADVISORY

T | MEDIA

