



KAUPAN LIITTO

# Älä tule paha maine...

## - Palvelualojen maineindeksi

Jaana Kurjenoja

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

# Palvelualojen maineindeksin taustaa



Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla [Kauppa.fi](https://www.kauppa.fi):n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

## Mihin maineindeksiä tarvitaan?

- Elinvoimaisen palvelutalouden rakentuminen Suomeen on vaikeaa, jos palveluja ei arvosteta. Palvelualojen maineindeksi auttaa indeksissä mukana olevia aloja näkemään itsensä kannalta olennaisia maineongelmia ja tekemään työtä niiden eteen.
- Maine voi perustua vanhaan tietoon tai piintyneisiin ennakkokäsityksiin ilman kunnollista tietoa. Mitä heikompiin perusteisiin alan maine nojaa, sitä helpommin yksittäiset uutiset, somekohut ja muut huhut voivat sen liata.
  - Alan hyvä maine voi auttaa yrityksiä kilpailussa osaavasta työvoimasta.
  - Hyvä maine voi auttaa myös alan edunvalvonnassa.
- Yrityksillä on keskeinen rooli paitsi oman maineensa myös koko alan maineen rakentamisessa. Koska alan maine voi auttaa tai heikentää yrityksen omaa mainetyötä, niiden on hyvä nähdä alan maineen vahvuuksia ja heikkouksia.
- Palvelualojen maineindeksi toteutettiin ensimmäistä kertaa kaksi vuotta sitten eli syksyllä 2017.

## Miten maineindeksi on tehty?

- Maineindeksi on suunniteltu yhteistyössä Aalto-yliopiston työelämäprofessori **Lasse Mitrosen**, Kaupan liiton pääekonomisti **Jaana Kurjenojan** sekä Kaupan liiton eri asiantuntijoiden kanssa.
  - Maineindeksi on osa kaupan liiton ja Aalto-yliopiston työelämäprofessori Lasse Mitrosen välistä yhteistyötä, jossa Mitronen osallistuu tutkimusasetelman ideointiin ja määrittelemiseen ja saa kerätyn aineiston käytettäväkseen tutkimus- ja opetustyöhön.
- Maineindeksissä tarkastellaan kuutta kuluttajapalveluja tarjoavaa toimialaa. Alat on valittu siten, että ne ovat suorassa asiakaskontaktissa kuluttajien kanssa, jolloin ne tunnetaan, ja kuluttajilla on niistä joku käsitys, mahdollisesti myös oma kokemus. Kullakin alalla toimii myös suuria yrityksiä, jolloin toimiala on helppo mieltää yritysten kautta.
  - Maineindeksin palvelualat ovat: yksityiset terveystalvelut, pankki- ja rahoitusala, vähittäiskauppa (ruoka-, tavaratalo- ja erikoiskauppa), ravintolat ja kahvilat, rautatieliikenne ja lentoliikenne.
- Vertailukohdiksi on valittu Suomen talouden perinteiset tukijalat, paperi- ja konepajateollisuus, sekä kuluttajarajapinnassa toimiva elintarviketeollisuus.
  - Myöskään paperi- ja konepajateollisuutta ei tarvitse erikseen selittää vastaajille: niistä on puhuttu talouden tukijalkoina vuosikymmenet, ja niitä on esitelty sellaisina mm. koulukirjoissa. Elintarviketeollisuus taas on hyvin lähellä kuluttajia, ja alalla toimii tunnettuja suomalaisia yrityksiä.

## Miten maineindeksi on tehty?

- Maineindeksi koostuu viidestä osa-alueesta ja 10 erilliskysymyksestä (kysymyslomake liitteenä):
  - Taloudellinen ja yhteiskunnallinen vastuu (verot, investoinnit ja työllisyys).
  - Ympäristövastuu (toiminta tällä hetkellä ja pyrkimykset parantaa ympäristövastuullisuutta).
  - Vastuu työnantajana (työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu ja johtamis- ja esimiestyö).
  - Kumppanivastuu (yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden tai tavarantoimittajien ja palveluiden toimittajien ja asiakasyritysten kohtelu). Huom! Edellisellä kerralla kuluttajapalveluiden osalta kysyttiin asiakasvastuusta (asiakaspalvelu ja toiminnan kehittämisen asiakaslähtöisyys), mutta nyt kysymys muutettiin kuluttajapalveluille ja teollisuudelle samaksi eli koskemaan kumppanivastuuta.
  - Vastuu toiminnan kehittämisestä (uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen sekä uusien asiakasryhmien ja markkina-alueiden tavoittelemine).
- Jokaisessa 10 erilliskysymyksessä arvioitavat toimialat tulevat vastattaviksi eri järjestyksessä. Samat toimialat eivät siis aloita tai lopeta kysymyksiä.

## Miten maineindeksi on tehty?

- Kysymyksillä haetaan vastaajien näkemyksiä, kokemuksia ja käsityksiä kyseisistä asioista, ei heidän tietämystään niistä.
  - Vastauksissa arvioitiin kukin toimiala kysymyskohtaisesti yhdestä viiteen: 5 = erittäin hyvä – 1 = erittäin huono.
- Lisäksi vastaajat arvioivat asenteitaan omaan vastuullisuuteensa ja kuluttamiseensa liittyen.
  - Vastaajat arvioivat asteikolla yhdestä viiteen, ovatko he samaa vai eri mieltä väitteen kanssa: 5 = täysin samaa mieltä – 1 = täysin eri mieltä.
- Jokaisesta kysymyksestä tehtiin oma alaindeksinsä siten, että äärimmäisten vastausten (5 ja 1) prosenttiosuuksia painotettiin kertoimella yksi ja lievästi positiivisten ja negatiivisten (4 ja 2) vastausten prosenttiosuuksia kertoimella 0,5. Indeksien arvo on 100:n ja -100:n välillä.
- Samalla tavalla muodostettiin indeksit vastaajien omasta kuluttamisesta ja vastuullisuuteen liittyvistä asenteista.
- Kantar TNS toteutti kuluttaja-aineiston keruun online-paneelissa.
  - Kysely kohdennettiin yhteensä 3000:lle 18–79-vuotiaalle mannersuomalaiselle.
  - Kysely toteutettiin huhtikuussa 2019.
- Vastuu indeksien laskemisesta sekä tulosten analysoinnista ja tulkinnasta on Kaupan liitolla.

## Miten maineindeksin tuloksia voi vertailla vuoden 2017 tuloksiin?

- Toimialojen maineindeksi on kumppanivastuuta lukuun ottamatta täsmälleen samanlainen kuin edellisellä kerralla vuonna 2017. Kuluttajapalveluiden osalta aikaisempi osio asiakasvastuusta on korvattu kumppanivastuulla, jota kysyttiin jo vuonna 2017 kolmen teollisuusalan osalta.
  - Muutos asiakasvastuusta kumppanivastuuseen on pienentänyt ko. osaindeksin tuloksia ja vaikuttaa jonkin verran koko maineindeksin arvoihin ennen kaikkea kuluttajapalveluiden osalta.
- Kysely toteutettiin samalla tavoin ja samoihin aikoihin kuin kaksi vuotta sitten. Nyt ajankohtaan osui kuitenkin valmistautuminen eduskuntavaaleihin.
  - Vaalikeskusteluissa puitiin mm. sote-uudistusta ja yksityisten terveyspalveluiden roolia ja vastuullisuutta. Tämä näkyy selvästi yksityisiä terveyspalveluja koskevissa tuloksissa.
  - Ilmasto- ja ympäristöaiheet nousivat voimakkaasti esille kevään aikana.
  - Muita kevään aikana nousseita keskusteluaiheita ja uutisia olivat mm. joidenkin pankkien rahanpesuepäilyt, Kemin sellutehdasinvestointi sekä maataloustuottajien asema.
- Yksittäisten toimialojen indeksilukujen vertailu kahden vuoden takaisiin lukuihin ei sellaisenaan ole mielekästä. Toimialojen indeksilukujen arvojen muutokset voivat kertoa enemmän julkisen keskustelun aiheista ja ilmapiiristä vastausajankohtana (vrt. vaalikamppailu). Toki suuret indeksilukujen muutoksetkin ovat mielenkiintoisia ja voivat kuvata toimialan maineen muutoksia.
- Olennaista on katsoa toimialojen sijoitusten muutoksia ja eroja keskiarvoihin sekä keskiarvojen muutoksia.

# Palvelualojen maineindeksi: tulokset



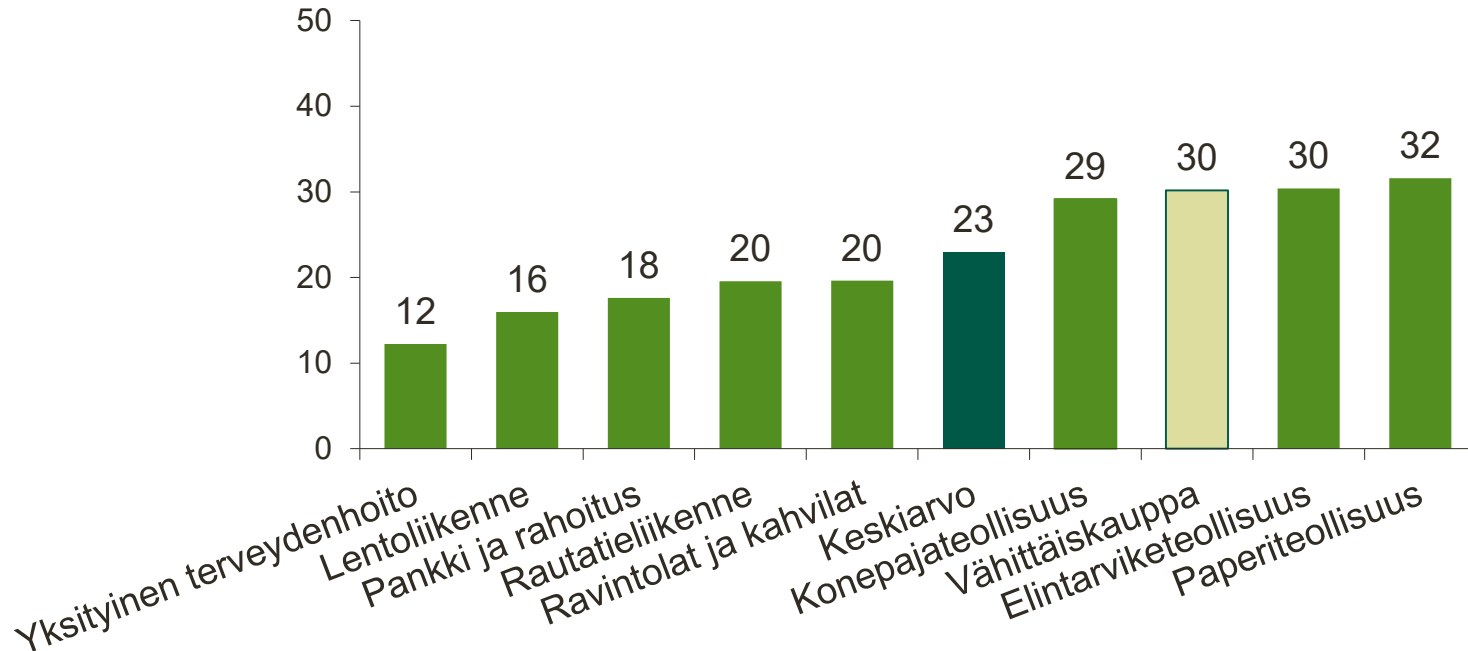
Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla [Kauppa.fi](https://www.kauppa.fi):n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



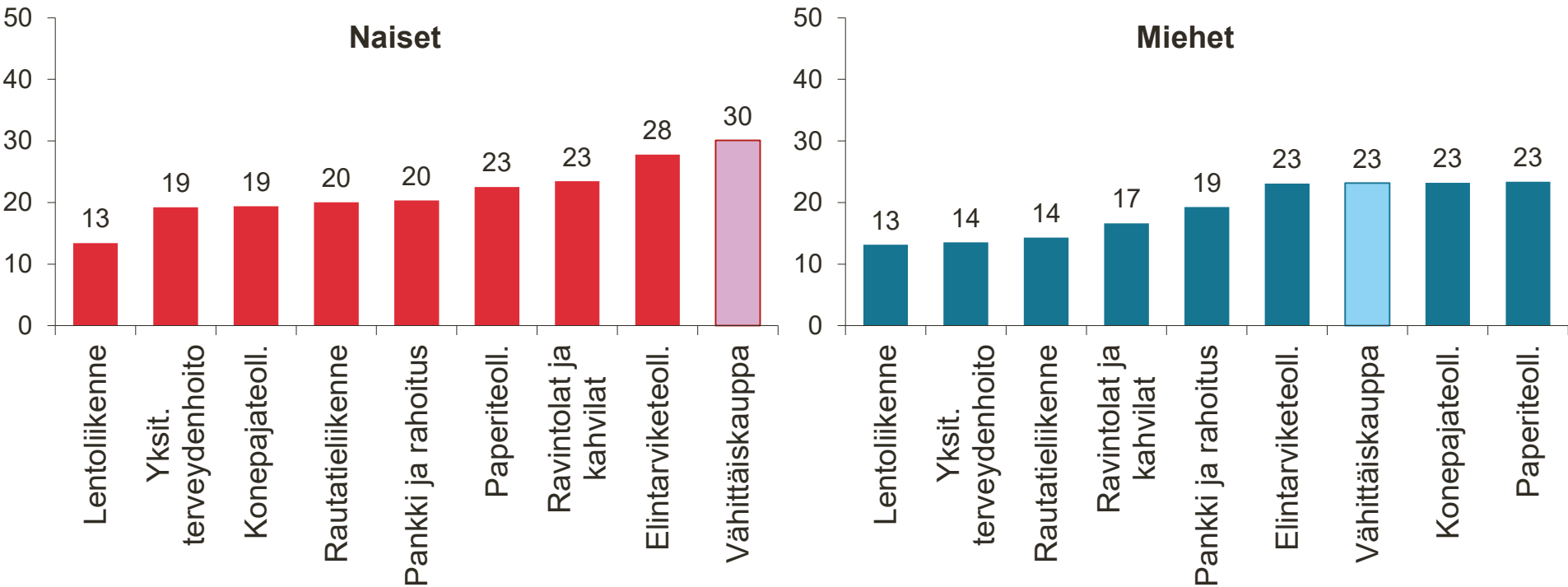
## Kuluttajapalveluiden maine ei yllä teollisuuden tasolle – paitsi kaupan

Maineindeksi, kaikki osa-alueet yhteensä  
10 erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



## Milleniaalit arvostavat kauppaa

Maineindeksi, kaikki osa-alueet yhteensä, 18 - 35-vuotiaat  
10 erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



## Kokonaisindeksi 2019

- Kokonaisindeksi ei ole merkittävästi muuttunut vuoteen 2017 verrattuna. Kaksi vuotta sitten kaikkien alojen ja erilliskysymysten keskiarvo oli 25 ja tänä vuonna 23.
  - Suurin muutos koski yksityisen terveydenhoitoalan sijoittumista. Kaksi vuotta sitten alan maineindeksi oli lähellä kaikkien alojen keskiarvoa, ja nyt se oli pudonnut viimeiseksi.
  - Yksityisen terveydenhoitoalan maineromahdus näkyy erityisen selvästi vähintään viisikymppisten miesten ja naisten arvioissa. Kaksi vuotta sitten kuluttajapalveluista toiseksi arvostetuin ala on pudonnut viimeiseksi. Pudotus näkyy maineindeksin kaikilla osa-alueilla.
  - Vähittäiskauppa sijoittui lähes samoin kuin viimeksikin: ainoana palvelualana sen maine nousee teollisuusalojen tasolle ja selvästi keskiarvoa paremmaksi.
- Alle 60-vuotiaiden mielestä vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden maine on aloista paras ja vähintään 60-vuotiaat arvostavat eniten perinteisiä teollisuusaloja, paperi- ja konepajateollisuutta.
  - Tulokset eroavat sukupuolten välillä; alle 60-vuotiaiden naisten arvioissa vähittäiskauppa ja elintarviketeollisuus erottuvat selvästi muista aloista, kun taas vähintään 60-vuotiaat naiset arvostavat eniten paperiteollisuutta ja muu teollisuus ja vähittäiskauppa seuraavat heti perässä.
  - Alle 60-vuotiailla miehillä teollisuuden alat ja kauppa muodostavat tasavahvan kärkinelikon, mutta vähintään 60-vuotiaiden miesten mielissä paperiteollisuus yltää mainevertailun selväksi ykköseksi, konepajateollisuus kakkoseksi ja elintarviketeollisuus ja vähittäiskauppa seuraavat niiden jälkeen.

# Kuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen



Poimintoja selvityksestä.

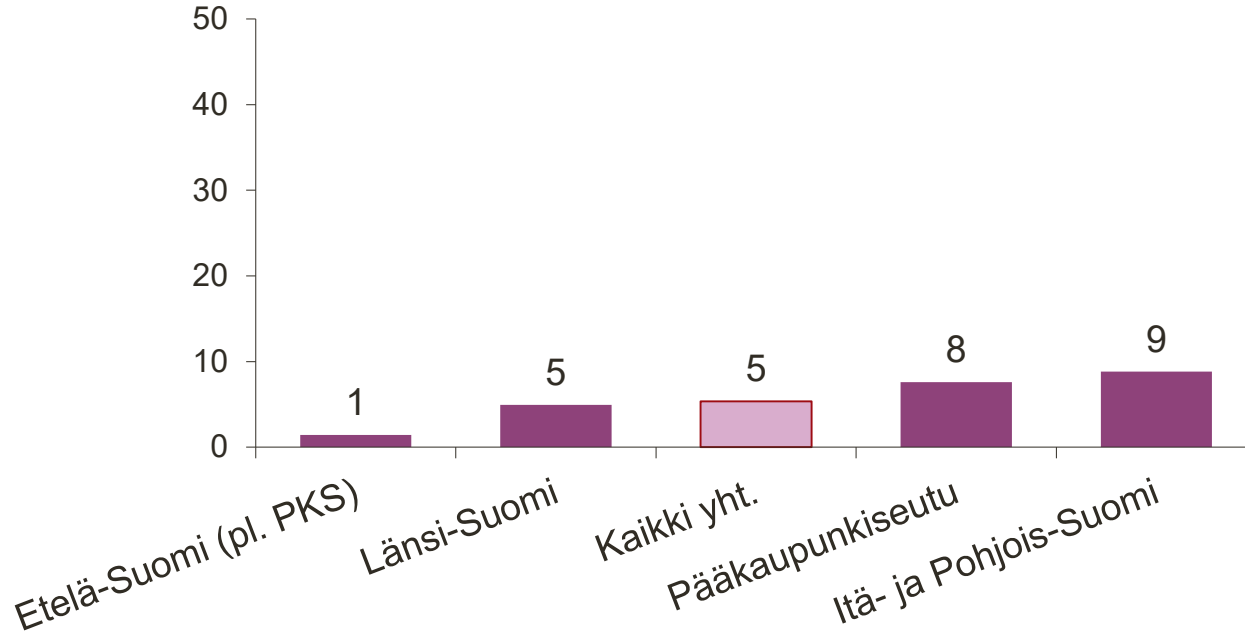
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla [Kauppa.fi](https://www.kauppa.fi):n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

## Miten asenteita vastuullisuuteen ja kuluttamiseen mitattiin – ja miksi?

- Vastapainona yritystoiminnan vastuullisuudelle selvityksessä haluttiin tutkia myös kuluttajien omaa vastuullisuutta. Tätä selvitettiin asenteita ja käyttäytymistä koskevilla väitteillä.
  - Väitteillä haluttiin nähdä kuluttajien tahtotila. Esimerkiksi tahtotila ilmastotekojen suhteen voi olla suurempi kuin ostokäyttäytymisestä voisi juuri nyt päätellä. Tahtotila voi kuitenkin konkretisoitua teoiksi lähitulevaisuudessa vaikkapa kuluttajan tulotason kasvun tai perhetilanteen muutoksen myötä.
  - Kaupan on tärkeää ymmärtää myös kuluttajien aikomuksia ja asenteita eikä pelkästään tämänhetkistä käyttäytymistä.
  - Vastaajat arvioivat asteikolla yhdestä viiteen, ovatko he samaa vai eri mieltä väitteen kanssa: 5 = täysin samaa mieltä – 1 = täysin eri mieltä.
- Jokaisesta kysymyksestä tehtiin oma indeksi siten, että äärimmäisten vastausten (5 ja 1) prosenttiosuuksia painotettiin kertoimella yksi ja lievästi positiivisten ja negatiivisten (4 ja 2) vastausten prosenttiosuuksia kertoimella 0,5. Indeksien arvo on 100:n ja -100:n välillä.
- Kantar TNS toteutti kuluttaja-aineiston keruun online-paneelissa.
  - Kysely kohdennettiin yhteensä 3000:lle 18–79-vuotiaalle mannersuomalaiselle.
  - Kysely toteutettiin huhtikuussa 2019.
- Vastuu kysymysten laatimisesta, indeksien laskemisesta sekä tulosten analysoinnista ja tulkinnasta on Kaupan liitolla.

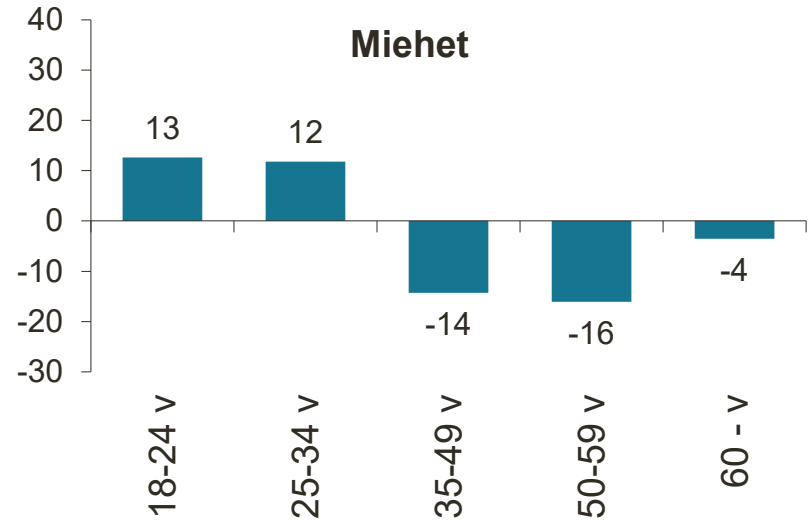
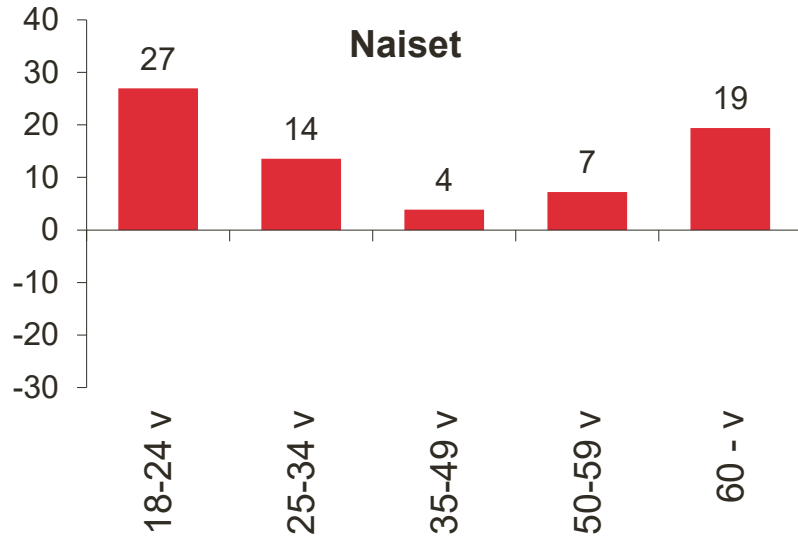
## Ostosten ilmasto- ja ympäristövaikutukset eivät vielä kovin paljoa ohjaa kaupan valintaa

Pohdin ostosteni ympäristö- ja ilmastovaikutuksia, mikä myös ohjaa valintaani ostospaikasta (mm. tuotevalikoima, verkkokaupan sijaintimaa ja kuljetusten hiilijalanjälki tai kaupan ympäristö- ja vastuullisuusohjelma)



## Z-sukupolvi on ilmastohuolen etujoukoissa, vaikka hinta onkin heille merkittävä valintakriteeri

Pohdin ostosteni ympäristö- ja ilmastovaikutuksia, mikä myös ohjaa valintaani ostospaikasta (mm. tuotevalikoima, verkkokaupan sijaintimaa ja kuljetusten hiilijalanjälki tai kaupan ympäristö- ja vastuullisuusohjelma)





**Lisätietoja:**

**Jaana Kurjenoja**

pääekonomisti

Kaupan liitto

[jaana.kurjenoja@kauppa.fi](mailto:jaana.kurjenoja@kauppa.fi)

p. 040 820 5378

