



Älä tule paha maine...

- Palvelualojen maineindeksi

Jaana Kurjenoja

24.9.2019



0



Palvelualojen maineindeksin taustaa



1



KAUPAN LIITTO

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 maineyötä, niiden on hyvä nähdä alan maineen vahvuuksia ja heikkouksia.
- Palvelualojen maineindeksi toteutettiin ensimmäistä kertaa kaksi vuotta sitten eli 2017.

2



KAUPAN LIITTO

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 Mitrosen 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 terveyspalvelut, pankki- ja rahoitusala, vähittäiskauppa (ruoka-, tavaratalo- ja erikoiskauppa), ravintolat ja kahvilat, rautatieliikenne ja lentoliikenne.
- Vertailukohtaksi on valittu Suomen talouden perinteiset tukijat, 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.

3

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 tavaran- ja palveluiden toimittajien ja asiakasryhtysten 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 tavoittelemisen).
- Jokaisessa 10 erilliskysymyksessä arvioitavat toimialat tulevat vastattaviksi eri järjestyksessä. Samat toimialat eivät siis aloita tai lopeta kysymyksiä.

4

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.

5

Miten maineindeksin tuloksia voi vertailla vuoden 2017 tuloksiin?

- Toimialojen maineindeksi on kumppanivastuuta lukuun ottamatta täsmälleen samanlainen kuin edellisellä kerralla 2017. Kuluttajapalveluiden osalta aikaisempi osio asiakasvastuusta on korvattu kumppanivastuulla, jota kysyttiin jo 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, Kemian sellutehdasinvestointi sekä maataloustuottajien asema.
- Yksittäisten toimialojen indeksilukujen vertailu kahden vuoden takaisin lukuihin ei sellaisenaan ole mielekäästä. 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.

6

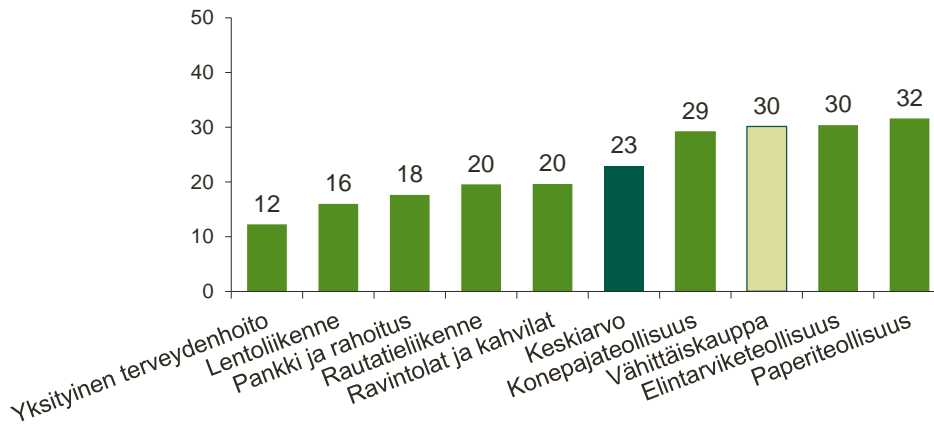
Palvelualojen maineindeksi:
tulokset



7

Kuluttajapalveluiden maine ei yllä teollisuuden tasolle – paitsi kaupan

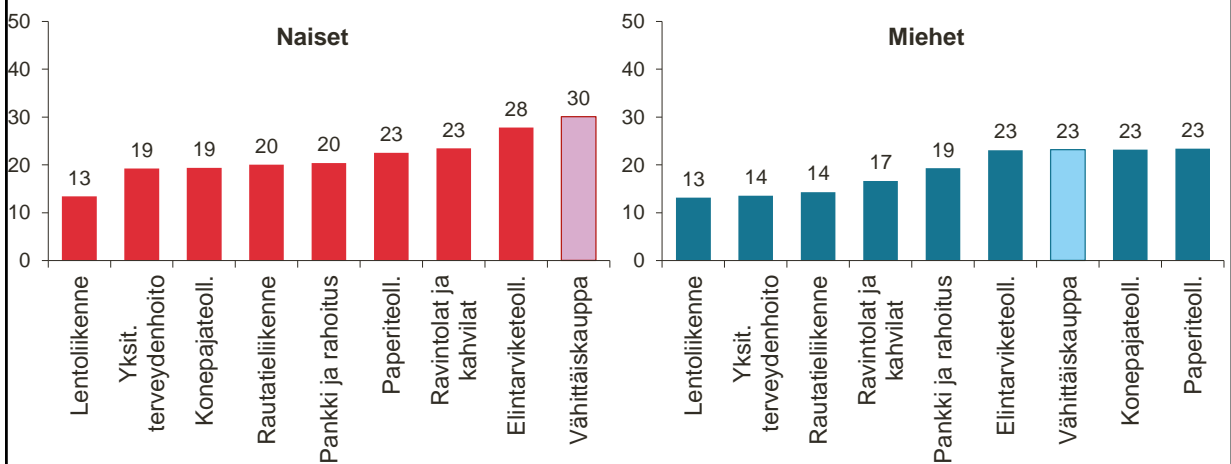
Maineindeksi, kaikki osa-alueet yhteensä
10 erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



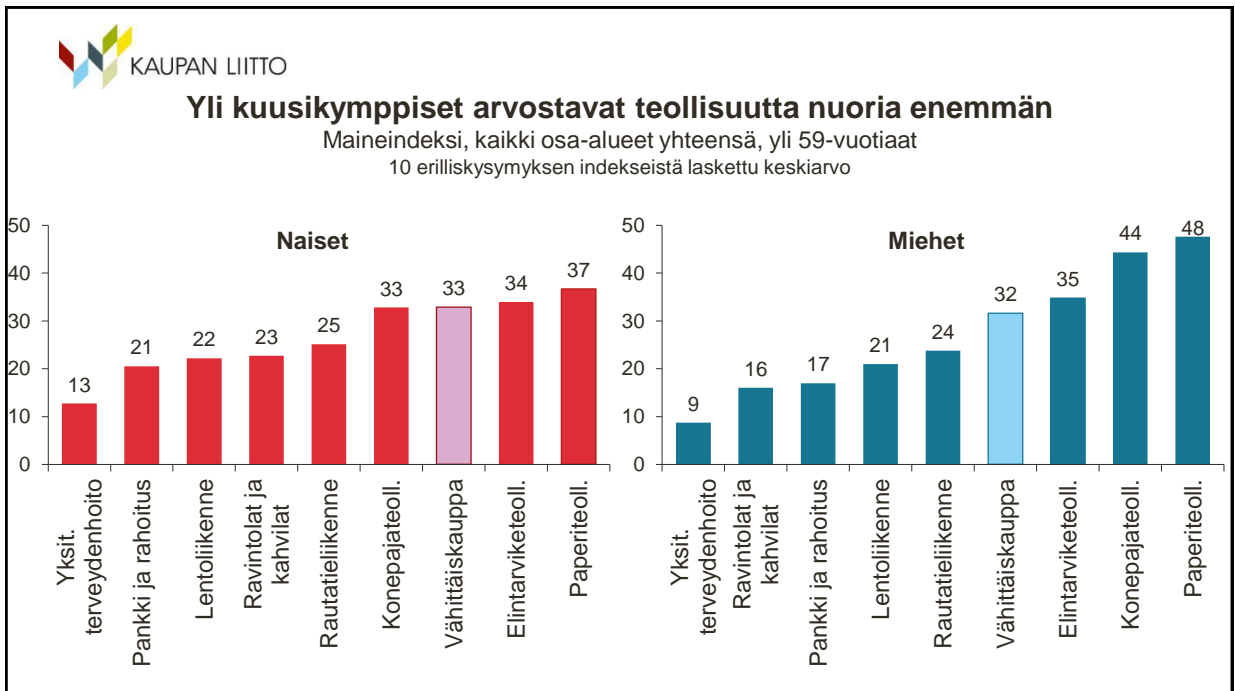
8

Milleniaalit arvostavat kauppaa

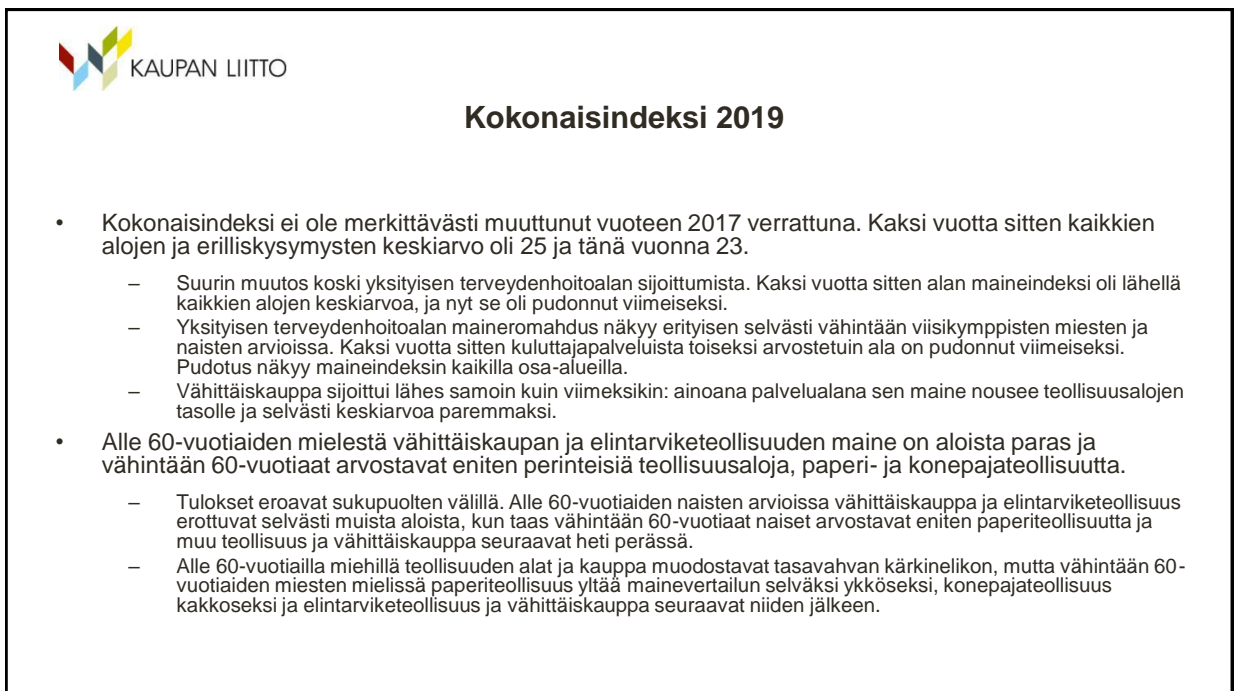
Maineindeksi, kaikki osa-alueet yhteensä, 18 - 35-vuotiaat
10 erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



9



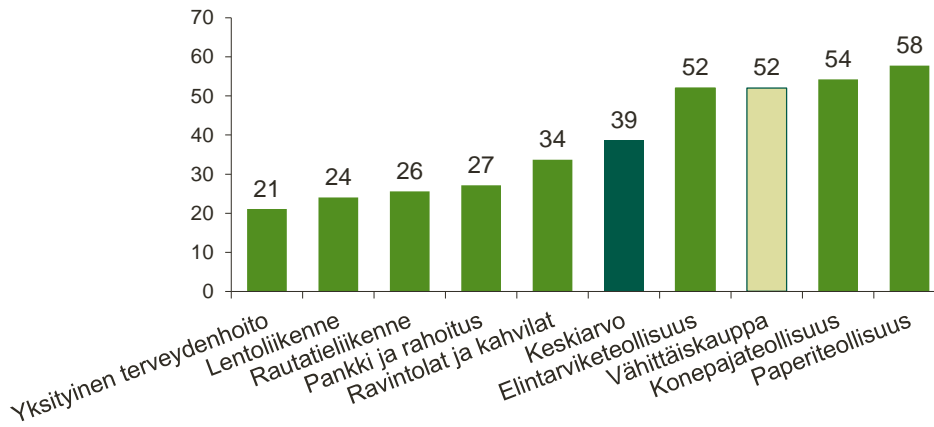
10



11

Kaupan yhteiskunnallinen vastuu on palvelualojen paras

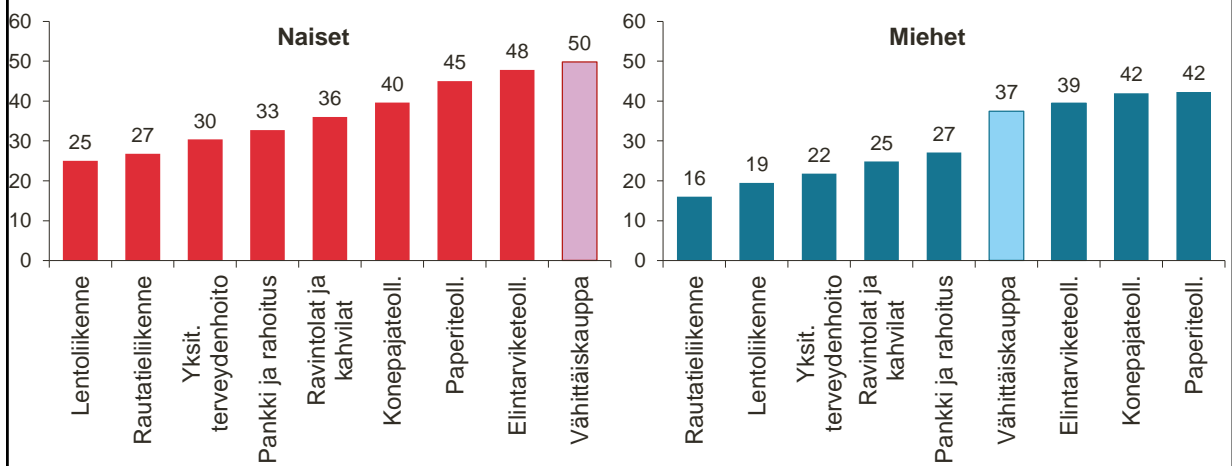
1. osaindeksi: Yhteiskuntavastuun indeksi, kolmen erilliskysymyksen keskiarvo
 Kuinka merkittäviä toimialat ovat verojen maksajina, investoijina ja työllistäjinä?



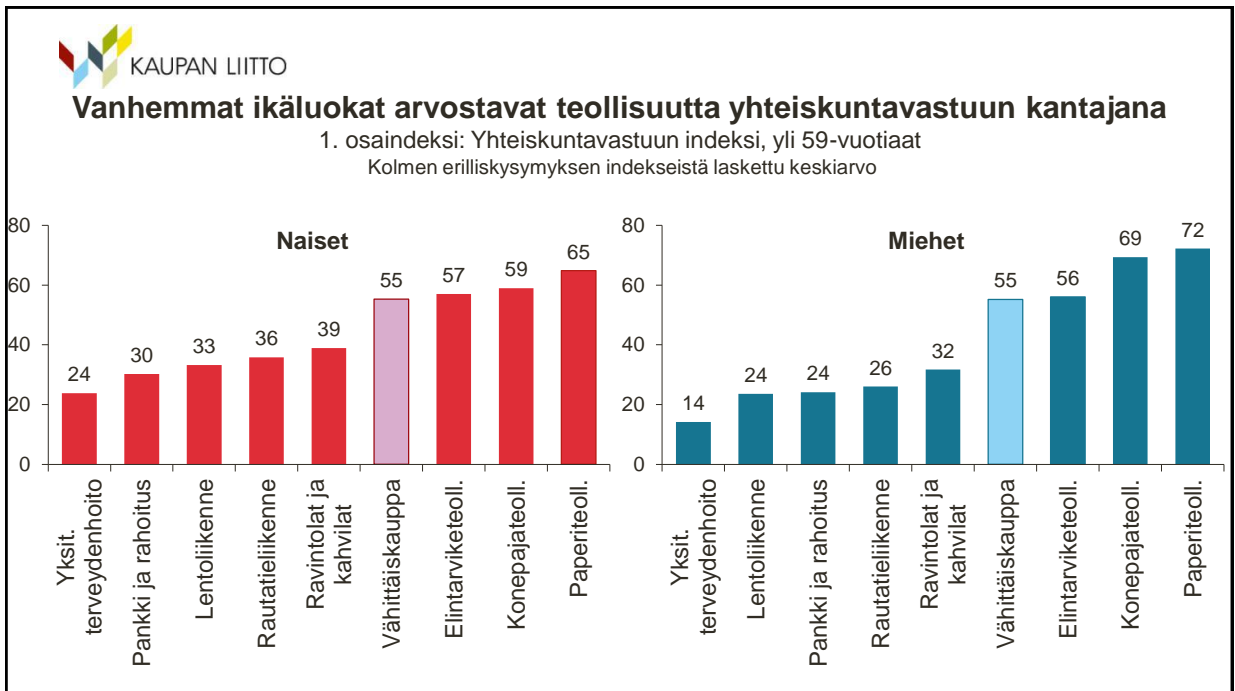
12

Nuorten naisten mielestä kauppa hoitaa yhteiskuntavastuunsa parhaiten

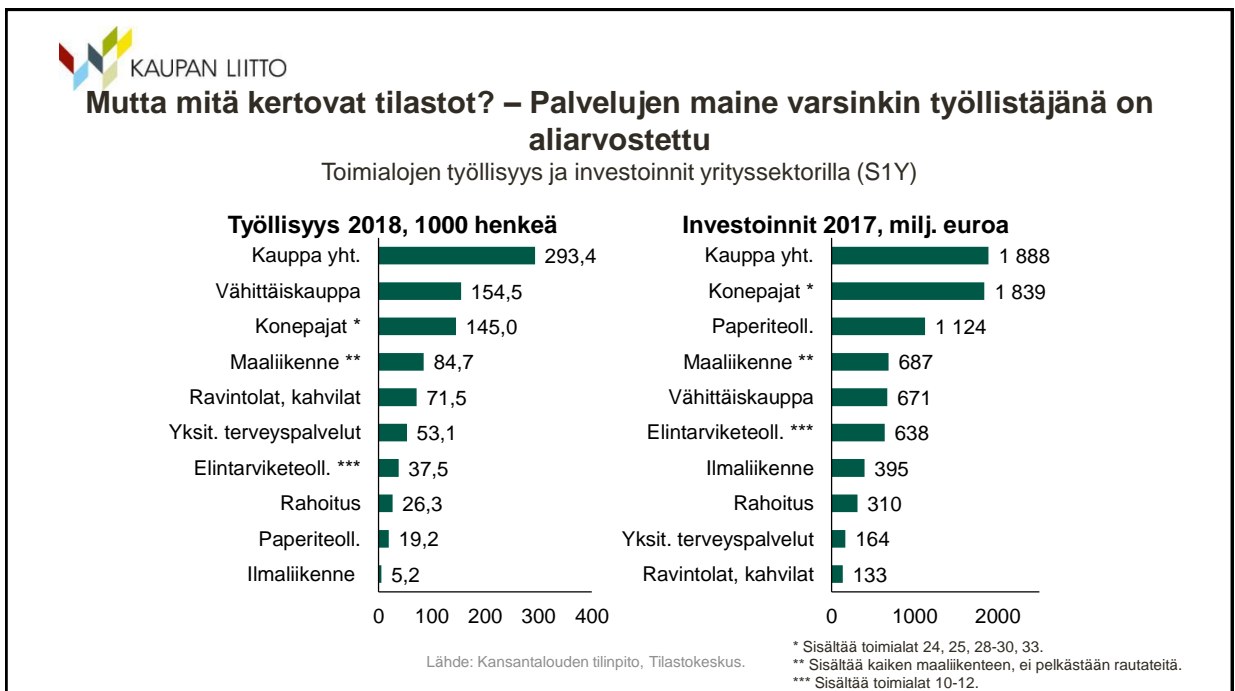
1. osaindeksi: Yhteiskuntavastuun indeksi, 18 - 35-vuotiaat
 Kolmen erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



13



14



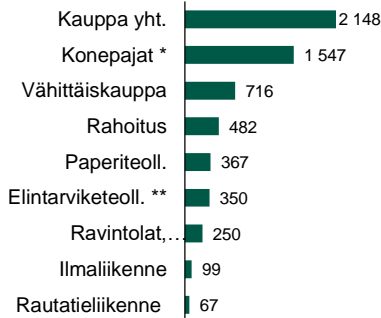
15



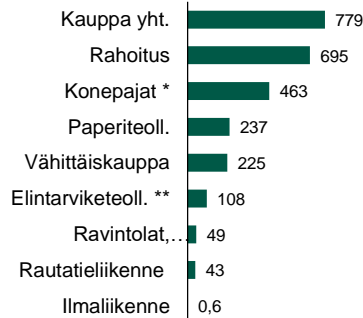
Mutta mitä kertovat tilastot? – Kaupan merkitystä verotulojen tuottajana ei aivan ymmärretä

Toimialojen¹ tuottama verkertymä 2018
Kumulatiivinen nettokertymä, milj. euroa

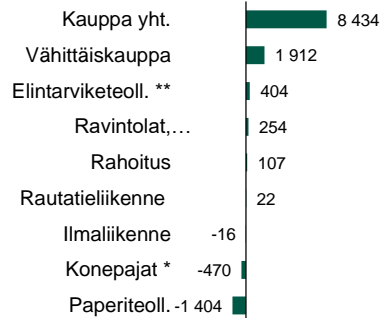
Ansiotuloista tehdyt ennakonpidätykset ja työnantajan sava-maksut



Yhteisöverot



Arvonlisäverot



Lähde: Verohallinto.

¹ Toimialoissa ei ole mukana yksityistä terveydenhoitoa, koska Verohallinnon tilastoista ei pysty erottamaan yrityssektoria ja julkista sektoria erikseen.

* Sisältää toimialat 24, 25, 28-30, 33.

** Sisältää kaiken maaliikenteen, ei pelkästään rautateitä.

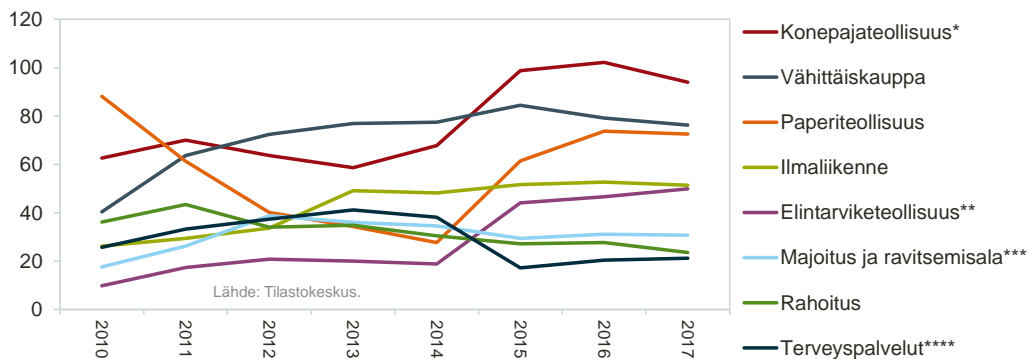
*** Sisältää toimialat 10-12.

16



Vähittäiskauppa on suuri ympäristöverojen maksaja – Toisin kuin tehdasteollisuus, kauppa ei saa alennusta sähköverosta

Energia-, päästö- ja liikenneverot yht.¹
Milj. euroa



¹ Toimialoissa ei ole rautatieliikennettä, koska sitä ei ole eroteltu muusta maaliikenteestä.

* Sisältää toimialat 24, 25, 28-30, 33.

** Sisältää toimialat 10-12.

*** Sisältää myös majoituksen eli hotellit yms.

**** Sisältää myös julkisen sektorin terveyspalvelut.

17



Yhteiskunnallinen vastuu 2019: toimiala työllistäjänä, investoijana ja verojen maksajana

- Yhteiskuntavastuun indeksin keskiarvo on kahdessa vuodessa pysynyt lähes samana (2017 se oli 40 ja tänä vuonna 39).
 - Suurin muutos oli yksityisen terveydenhoitoalan maineen huonontuminen keskiarvoon nähden.
 - Vähittäiskauppa oli kaksi vuotta sitten yhteiskuntavastuultaan toimialojen paras ja nyt se on kolmas. Sijoituksen pienenemiseen vaikuttivat sekä arviot verojen maksamisesta että investoinneista. Kaksi vuotta sitten vähittäiskaupan arveltiin olevan toiseksi suurin verojen maksaja vajaan kolme indeksipistettä paperiteollisuutta jäljessä. Tänä vuonna vähittäiskaupan arvioitiin olevan neljänneksi suurin verojen maksaja ja 10 indeksipistettä paperiteollisuuden perässä.
 - Investoijana vähittäiskaupan maine oli kaksi vuotta sitten toiseksi suurin vain pari indeksipistettä paperiteollisuuden jälkeen. Nyt vähittäiskaupan arveltiin olevan neljänneksi suurin investoija kaikkien teollisuuden alojen jälkeen, ja ero paperiteollisuuteen oli venähtänyt runsaaseen 15 indeksipisteeseen.
 - Työllistäjänä vähittäiskauppa nähtiin edelleen ylivoimaisena ykkösenä kuten myös kaksi vuotta sitten.
- Teollisuuden maine yhteiskunnallisen vastuun kantajana parani hieman kahden vuoden takaiseen verrattuna.
 - Teollisuuden suhteellisen maineen paranemiseen on voinut vaikuttaa mm. uutiset paperiteollisuuden uusista investoinneista, vientiteollisuuden kampanjointi ja teollisuuden merkityksen korostuminen vaalikeskusteluissa sekä jo jonkin aikaa jatkunut positiivinen keskustelu elintarviketeollisuuden uusista tuoteinnovaatioista.

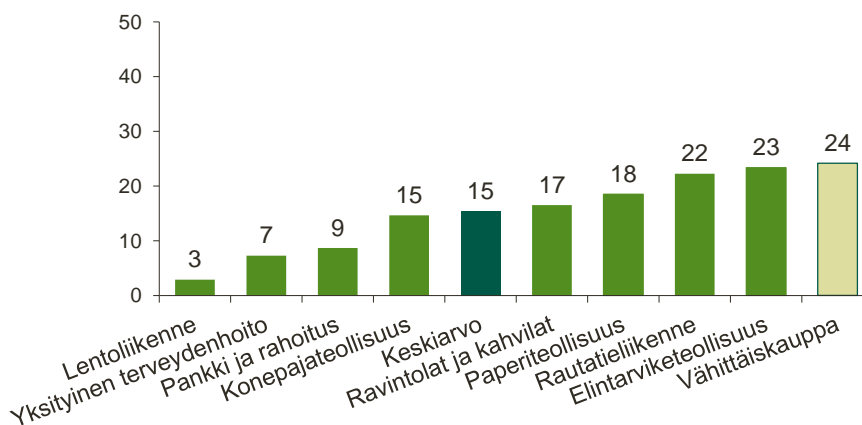
18



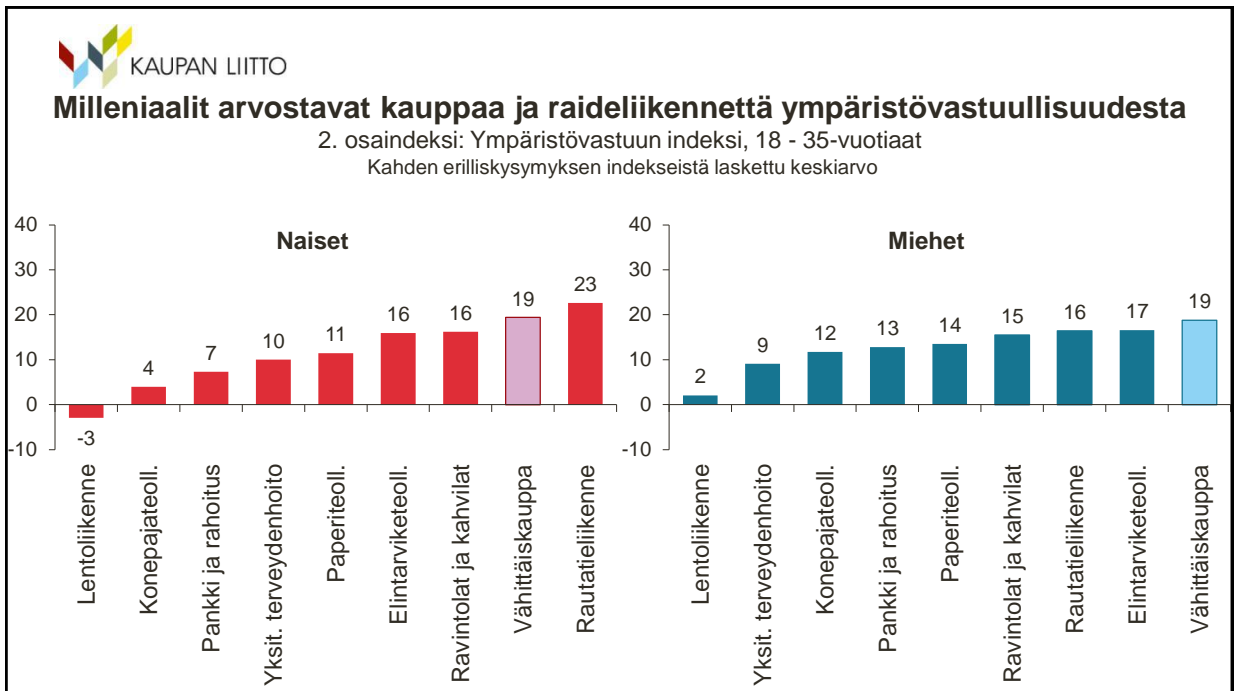
Vähittäiskauppa nähdään toimialoista vastuullisimpana ympäristön kannalta – varsinkin kaupan pyrkimyksiä parantaa toimintaansa arvostetaan

2. osaindeksi: Ympäristövastuun indeksi, kahden erilliskysymyksen keskiarvo

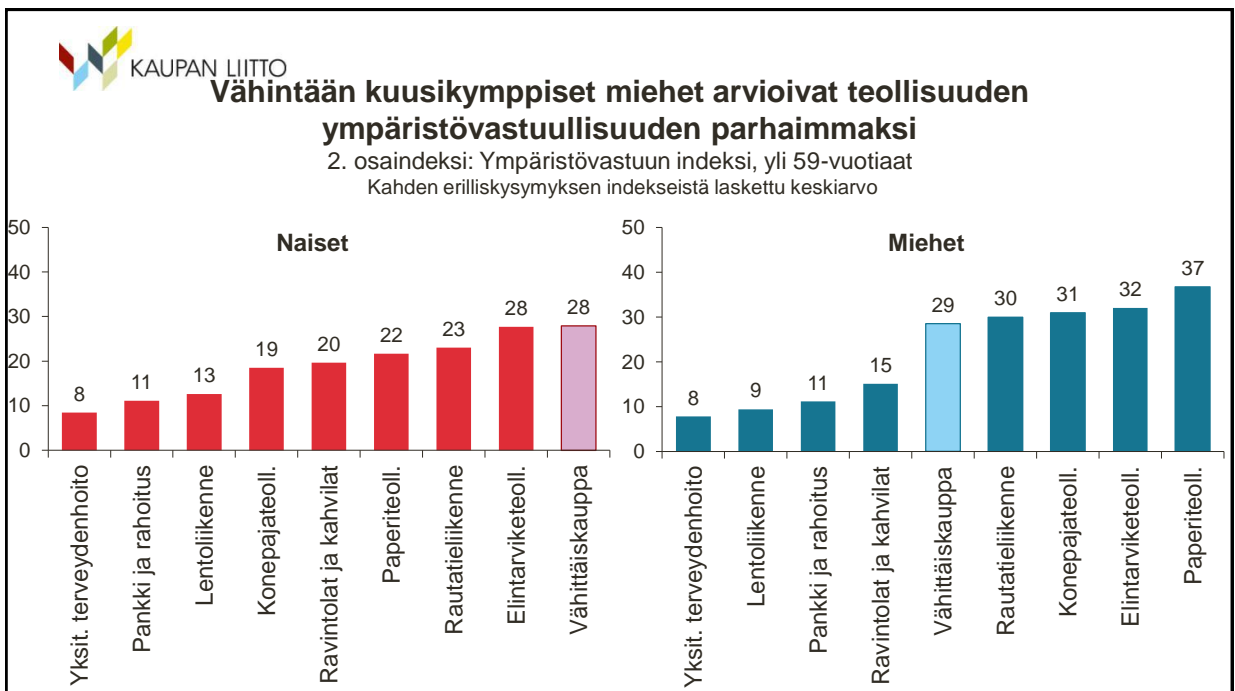
Minkälaiseksi arvioit toimialan ympäristövastuullisuuden tällä hetkellä ja kuinka voimakkaasti toimiala pyrkii sitä parantamaan?



19



20



21



Ympäristövastuu 2019: ympäristövastuullinen toiminta ja toiminnan parantaminen

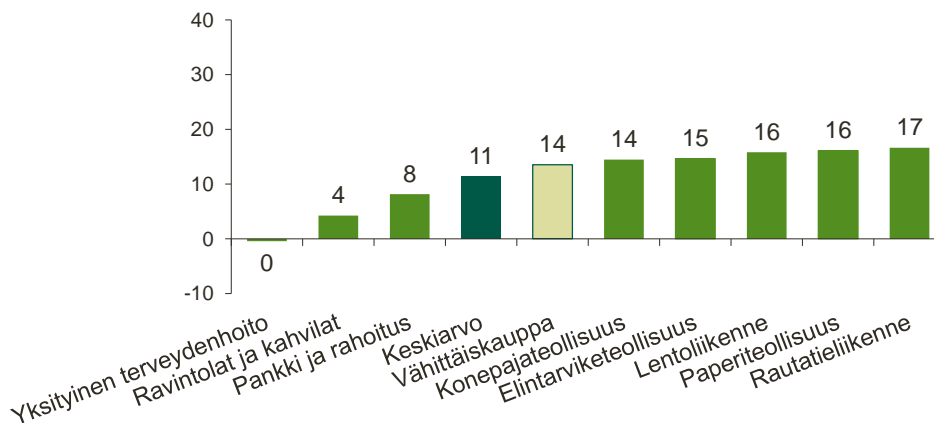
- Ympäristövastuun indeksin keskiarvo on kahdessa vuodessa laskenut vain vähän (2017 se oli 17 ja tänä vuonna 15), vaikka ilmasto- ja ympäristökeskustelu on lisääntynyt.
 - Vähittäiskauppa nosti selvästi mainettaan ympäristövastuullisena toimialana. Kaksi vuotta sitten kauppa sijoittui kolmanneksi elintarvike- ja paperiteollisuuden jälkeen viisi indeksipistettä keskiarvoa parempana. Nyt vähittäiskauppa oli paras lähes 9 indeksipistettä yli keskiarvon.
 - Vähittäiskaupan ympäristömaine parani varsinkin alle 35-vuotiaiden miesten mielissä.
 - Lentoliikenteen ympäristömaine ei muuttunut merkittävästi kahden vuoden takaisesta paitsi pääkaupunkiseudulla, jossa sen indeksiluku pieneni lähes 8:sta alle -1:n ja pääkaupunkiseudun ero ympäristövastuun keskiarvoon venähti lähes 8 indeksipisteeksi.

22

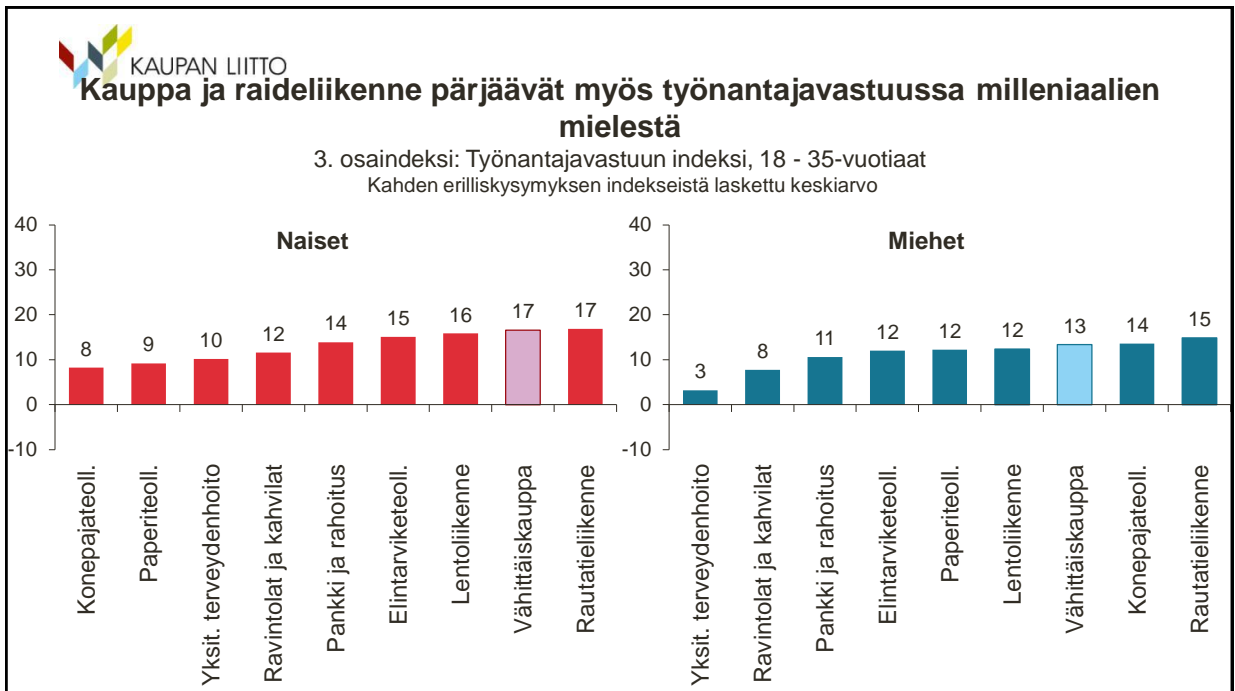


Kauppan työnantajamaine on parissa vuodessa kohentunut!

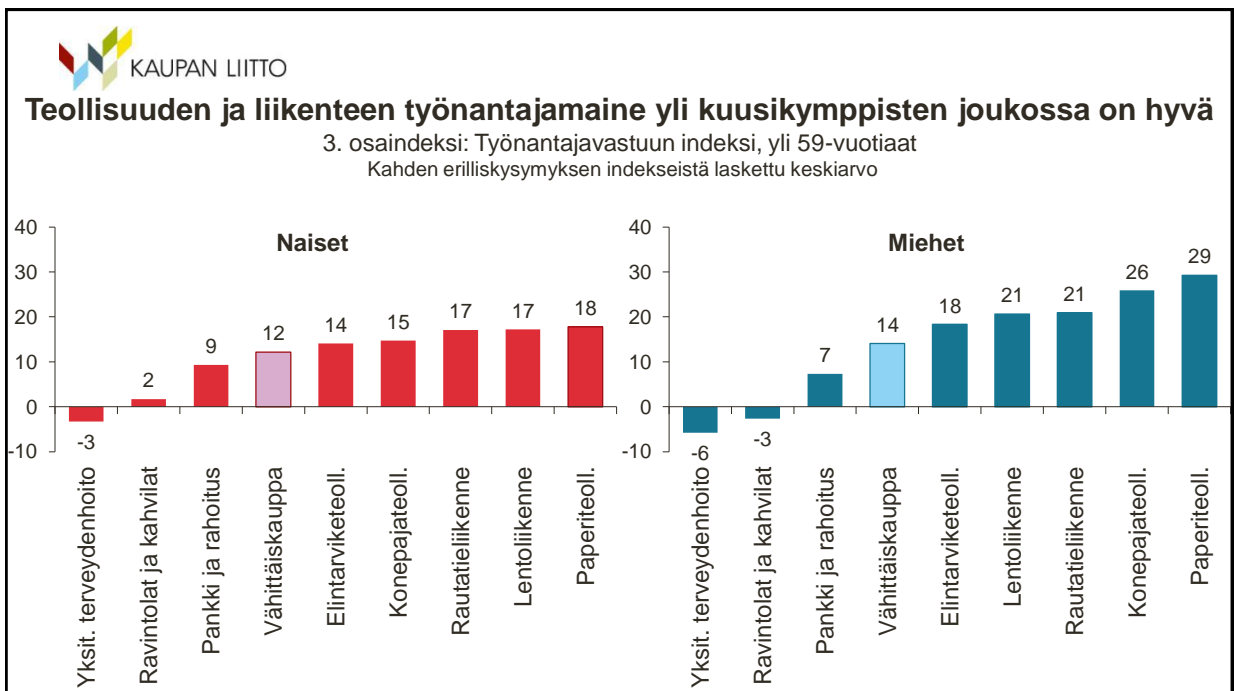
3. osaindeksi: Työnantajavastuun indeksi, kahden erilliskysymyksen keskiarvo
Miten tasa-arvoisesti työntekijöitä kohdellaan ja minkälaiseksi johtaminen ja esimiestyö arvioidaan?



23



24



25



Vastuu työnantajana 2019: työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu sekä esimies- ja johtamistyö

- Työnantajavastuun indeksin keskiarvo, 11, on kahdessa vuodessa pysynyt täysin samana.
 - Suurin muutos oli yksityisen terveydenhoitoalan työnantajamaineen huonontuminen. Kaksi vuotta sitten alan työnantajavastuu arvioitiin toiseksi parhaaksi ja nyt huonoimmaksi, ja indeksipisteet romahtivat 14:llä.
 - Vähittäiskaupan työnantajamaine oli kaksi vuotta sitten pari indeksipistettä keskiarvon alapuolella ja nyt pari pistettä keskimääräistä parempi. Alat, joilla tänä vuonna on keskiarvoa parempi työnantajamaine, ovat kaikki kolmen indeksipisteen sisällä toisistaan eli arvoissa 14-17.
 - Z-sukupolvi, eli alle 25-vuotiaat, arvostavat eniten rahoitusalan ja vähittäiskaupan työnantajamainetta. Kummankin alan suhteellinen asema kuitenkin heikkenee vastaajien iän noustessa.
 - Vaikka vähittäiskaupan työnantajamaine on yli viisikymppisten keskuudessa selvästi heikompi kuin alle 25-vuotiaiden, se on parantunut kahdessa vuodessa ja varsinkin yli viisikymppisten miesten mielissä.
 - Hyvä työnantajamaine alle 35-vuotiaiden keskuudessa ja sen suhteellinen parantuminen kaikissa ikäryhmissä on erittäin tärkeää vähittäiskaupalle.

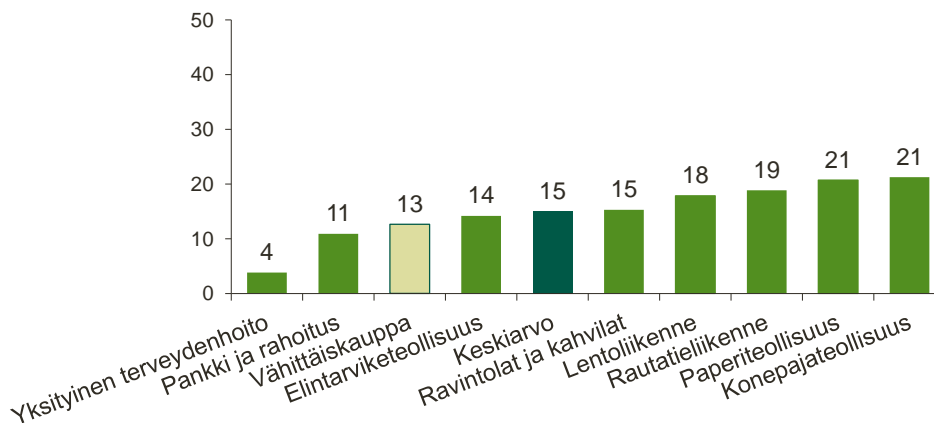
26



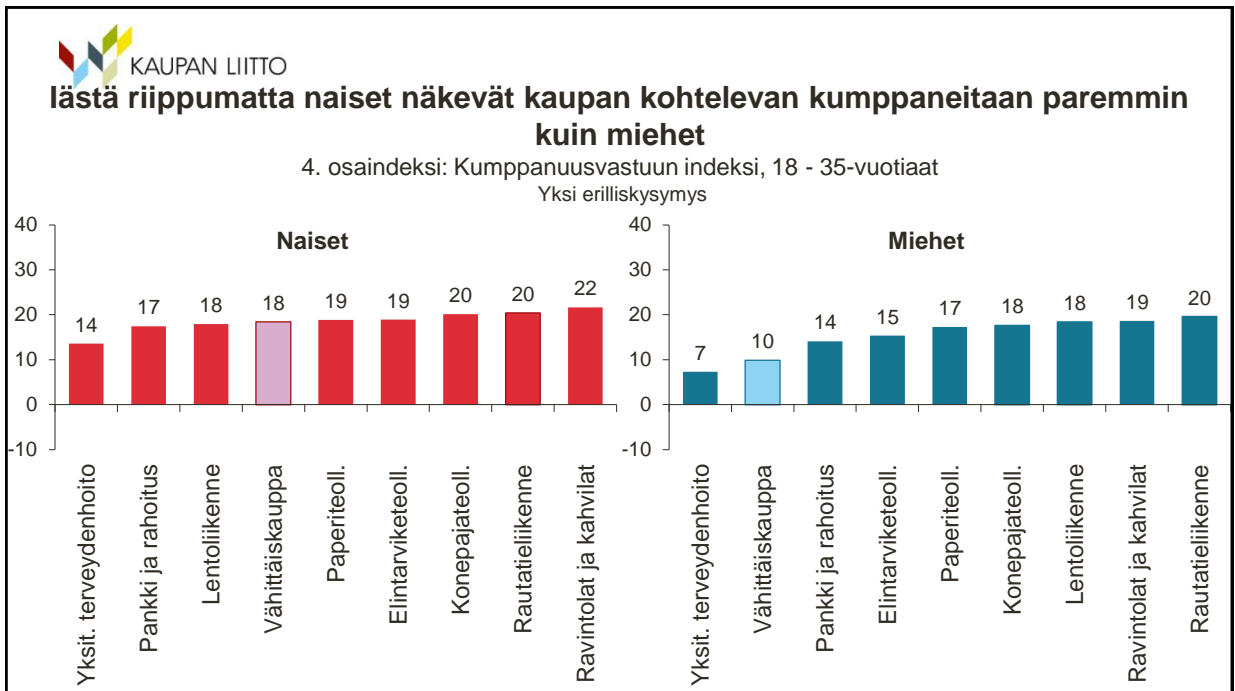
Kaupan maineessa on parannettavaa kumppanien kohtelun suhteen

4. osaindeksi: Kumppanuusvastuun indeksi, yksi erilliskysymys

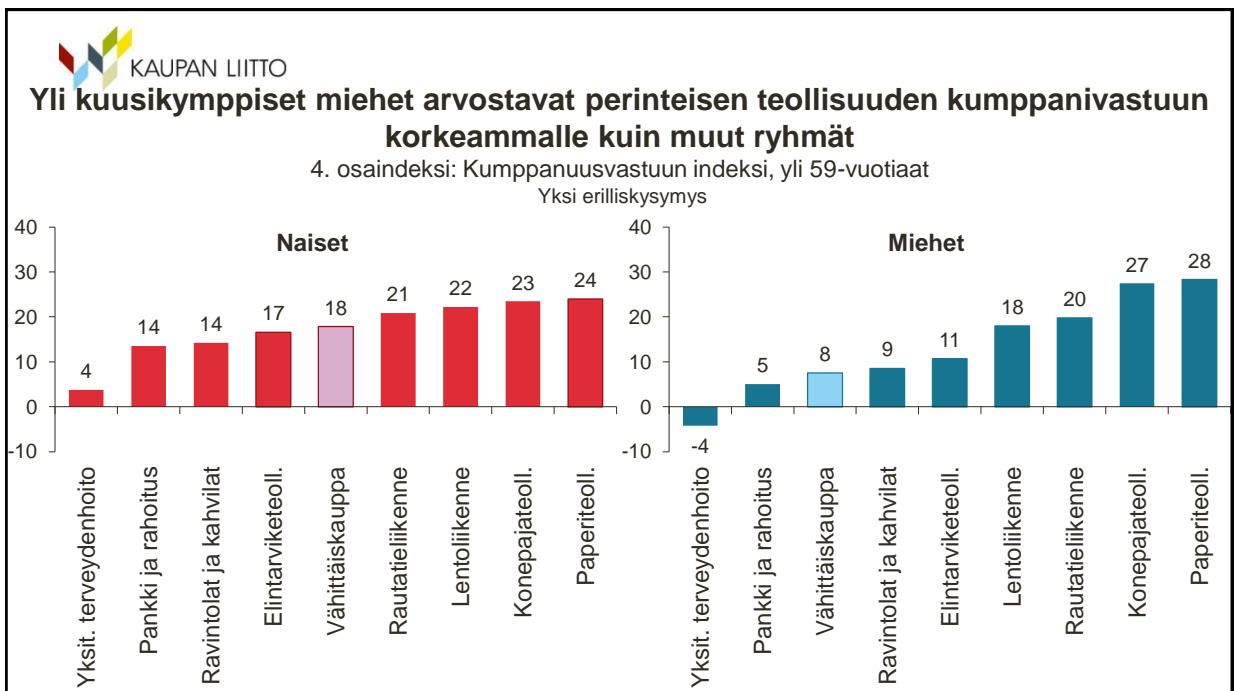
Miten arvioit toimialan yritysten kohtelevan yhteistyökumppaneitaan, alihankkijoitaan tai tavaran- ja palveluiden toimittajiaan ja asiakasyrityksiään?



27



28



29



Kumppanuusvastuu 2019: yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden, tavar- ja palveluiden toimittajien ja asiakasyritysten kohtelu

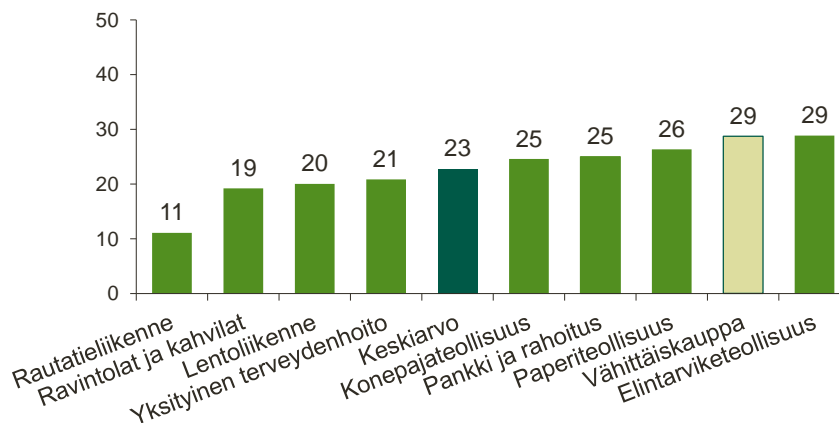
- Kumppanuusvastuun indeksin keskiarvo on 15. Osio on muuttunut viime kerrasta eikä sitä voi verrata aikaisempaan kuin teollisuusalojen osalta.
 - Kumppanuusvastuun osio on ainoa, jossa vähittäiskauppa ja elintarviketeollisuus sijoittuvat keskiarvon alapuolelle.
 - Sijoitukseen todennäköisesti vaikuttaa keskustelu maataloustuottajien asemasta elintarvikeketjussa.

30

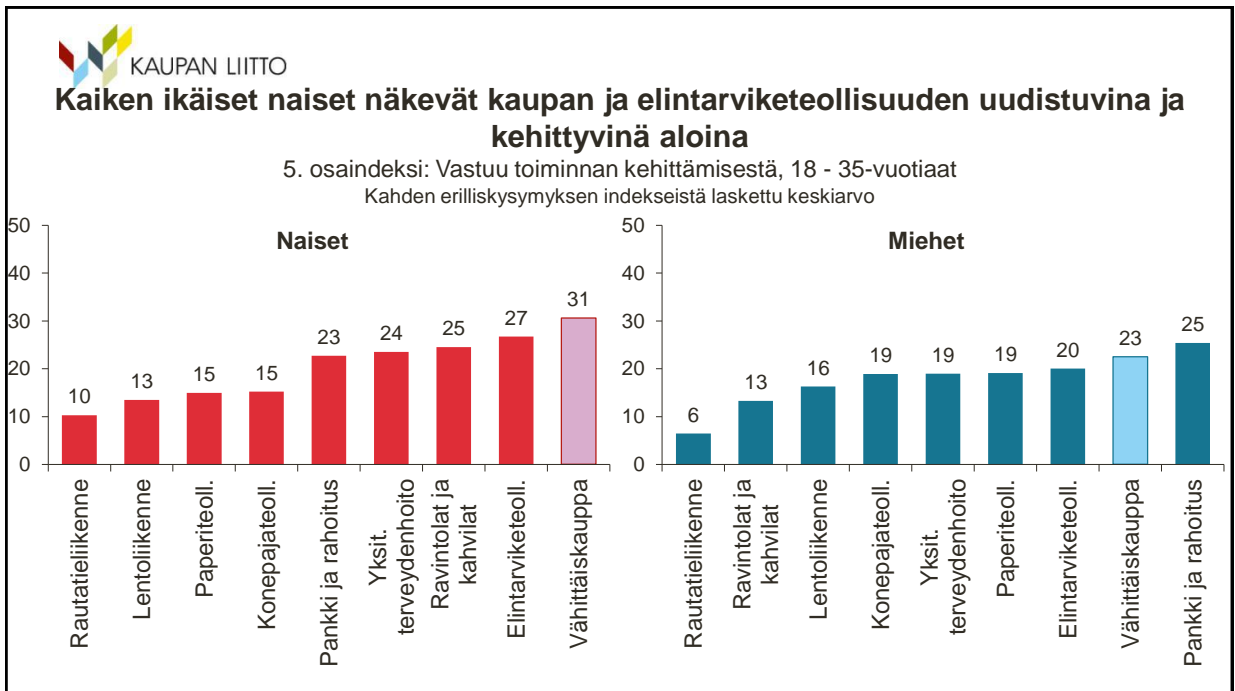


Kauppa nähdään uudistuvana alana!

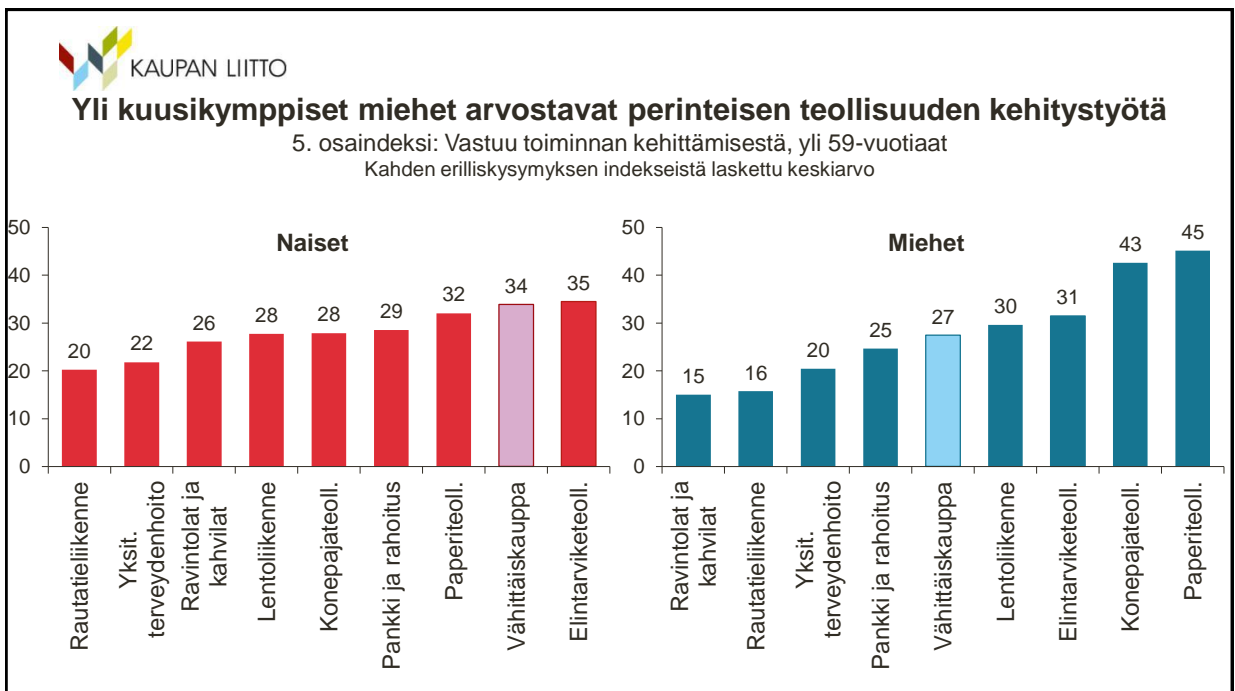
5. osaindeksi: Vastuu toiminnan kehittämisestä, kahden erilliskysymyksen keskiarvo
 Kuinka voimakkaasti yritykset pyrkivät innovoimaan ja kehittämään tuotteita ja palveluita sekä kehittämään toimintaansa uusien asiakasryhmien ja markkina-alueiden saavuttamiseksi?



31



32



33



Vastuu toiminnan kehittämisestä 2019: yritysten innovointi ja kehitystoiminta sekä pyrkimys saavuttaa uusia asiakasryhmiä ja markkina-alueita

- Toiminnan kehitysindeksin keskiarvo on kahdessa vuodessa laskenut 26:sta 23:een.
 - Teollisuusalojen kehitystoiminta nähtiin voimakkaampana kaksi vuotta sitten kuin nyt.
 - Vähittäiskaupan maine kehittyvänä ja uudistuvana alana vastasi kaksi vuotta sitten kaikkien alojen keskiarvoa. Nyt maine on kuusi indeksipistettä keskiarvoa parempi ja kauppa nähdään voimakkaimmin itseään kehittävänä alana yhdessä elintarviketeollisuuden kanssa.
 - Vähittäiskaupan suurin maineharppaus tapahtui alle 35-vuotiaiden miesten mielissä.
 - Maine itseään kehittävänä ja uudistuvana alana on erittäin tärkeää ammattitaitoisen työvoiman houkuttelussa.
 - Rautatieliikenteen maine vähiten itseään kehittävänä alana on kahdessa vuodessa säilynyt ennallaan.

34



Kuluttajien asenteet
vastuullisuuteen ja kuluttamiseen



35

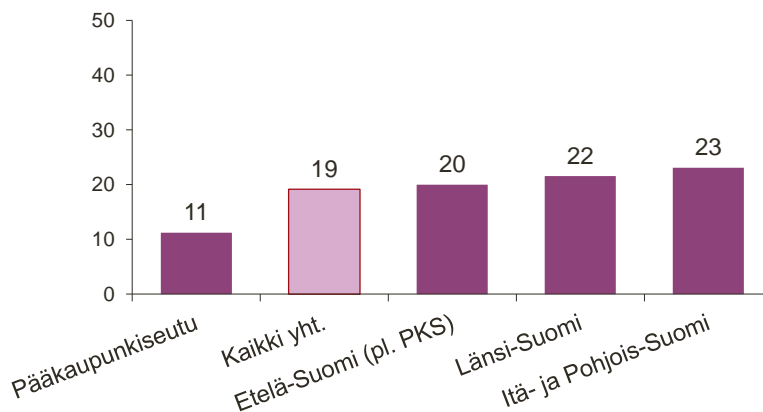
Miten asenteita vastuullisuuteen ja kuluttamiseen mitattiin – ja miksi?

- 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 laatisesta, indeksien laskemisesta sekä tulosten analysoinnista ja tulkinnasta on Kaupan liitolla.

36

Pääkaupunkiseudulla hinta ohjaa ostopäätöstä keskimääräistä vähemmän

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella

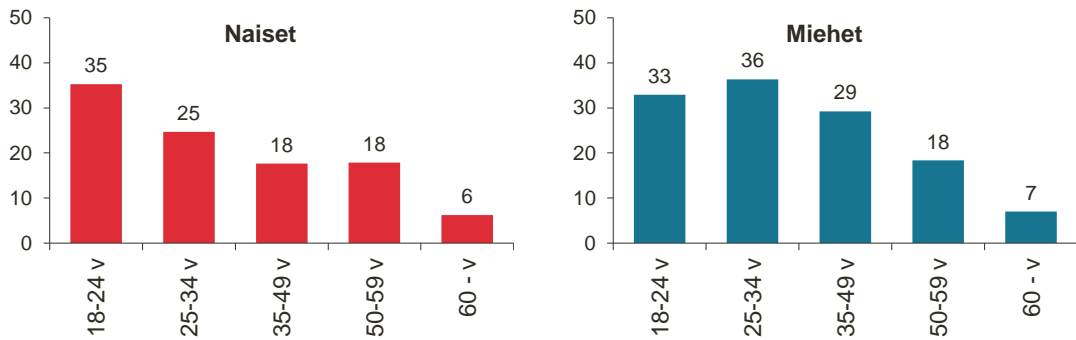


37



Keskimäärin miehet ovat naisia hintavetoisempia

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella

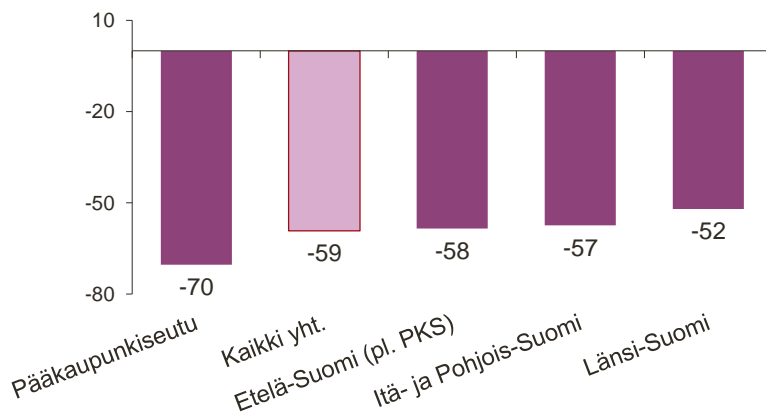


38



Ilmaisen ämpärin jonottaminen ei innosta suomalaisia paitsi milleniaaleja, joista runsas neljännes on valmis jonottamaan ilmaistuotteiden toivossa

Voin hyvin jonottaa (tai olen jonottanut) kaupan avajaisiin tai johonkin tapahtumaan tai kampanjaan saadakseni ilmaisen ämpärin, leivän, jäätelön tai muun tuotteen

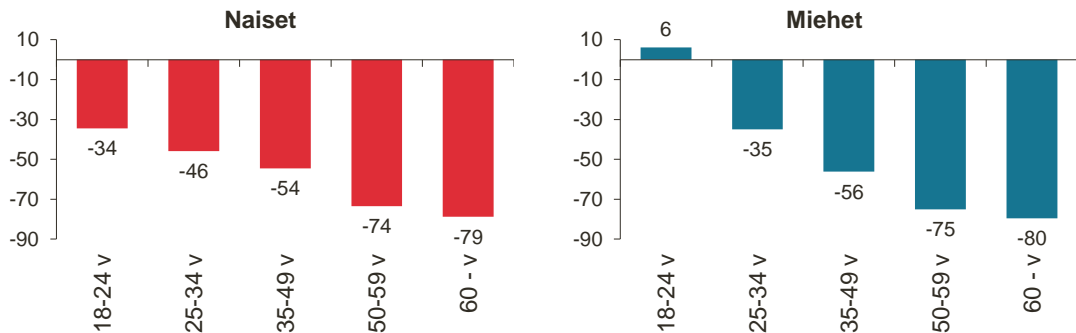


39



Runsa viidennes alle 35-vuotiaista naisista ja lähes kolmasosa saman ikäisistä miehistä on valmis jonottamaan ilmaistuotteita – tai he eivät noloسته myöntää sitä

Voin hyvin jonottaa (tai olen jonottanut) kaupan avajaisiin tai johonkin tapahtumaan tai kampanjaan saadakseni ilmaisen ämpärin, leivän, jäätelön tai muun tuotteen

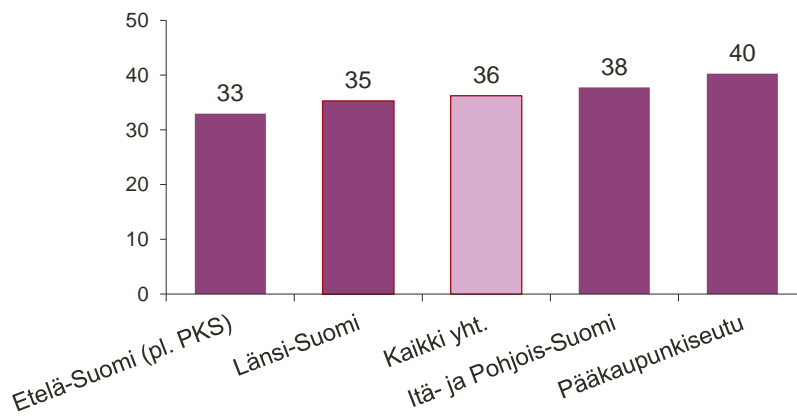


40



Halu vastuullisen muodin kuluttamiseen on selvä

Haluaisin välttää halpa- tai pikamuodin ostamista, koska uskon sen tuottamisen olevan ympäristön tai työvoiman kannalta ongelmallista



41

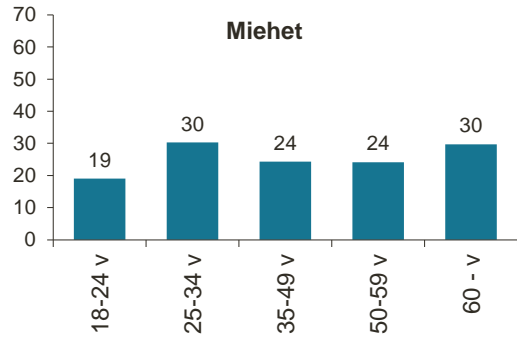
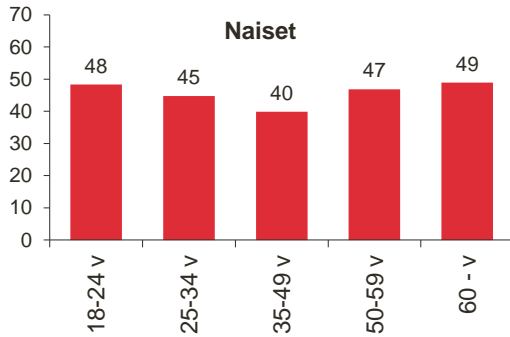


KAUPAN LIITTO

Halu vastuullisen muodin kuluttamiseen on voimakkainta nuorimmilla ja vanhimmilla naisilla

- Tai ehkä väitteet pikamuodin ongelmallisuudesta eivät kaikkia vakuuta?

Haluaisin välttää halpa- tai pikamuodin ostamista, koska uskon sen tuottamisen olevan ympäristön tai työvoiman kannalta ongelmallista



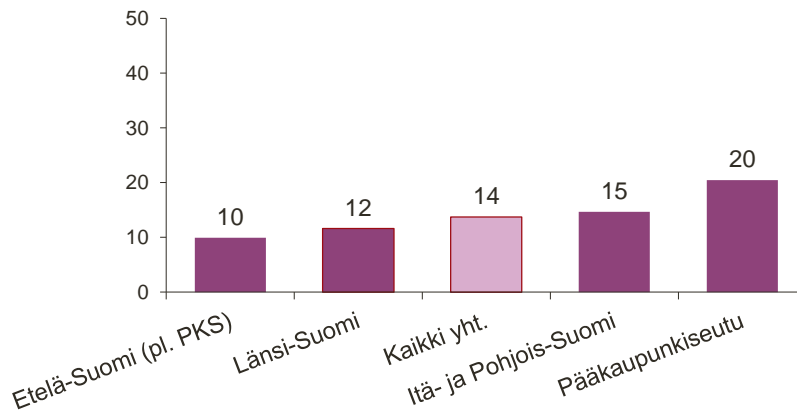
42



KAUPAN LIITTO

Varsinkin pääkaupunkiseudulla pikamuotia halutaan välttää sen antaman mielikuvan vuoksi

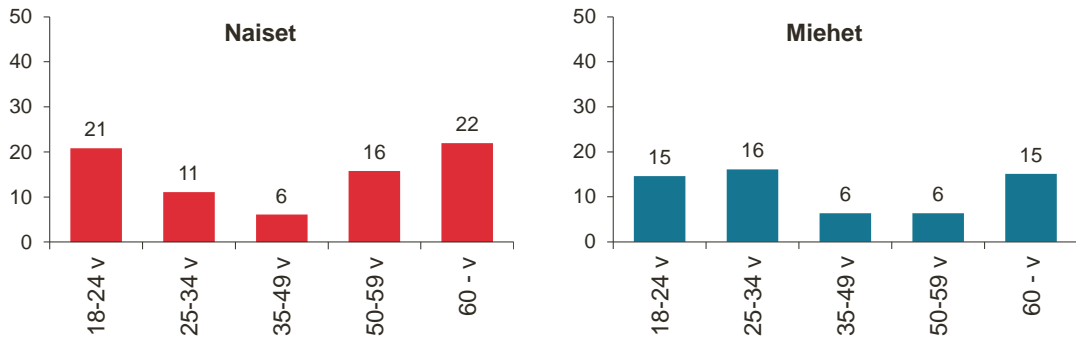
Haluaisin välttää halpa- tai pikamuodin ostamista, koska sen käyttäminen antaisi minusta mielikuvan, jota en halua antaa



43

Nuorimmat ja vanhimmat naiset haluaisivat välttää pikamuodista välittyvää mielikuvaa

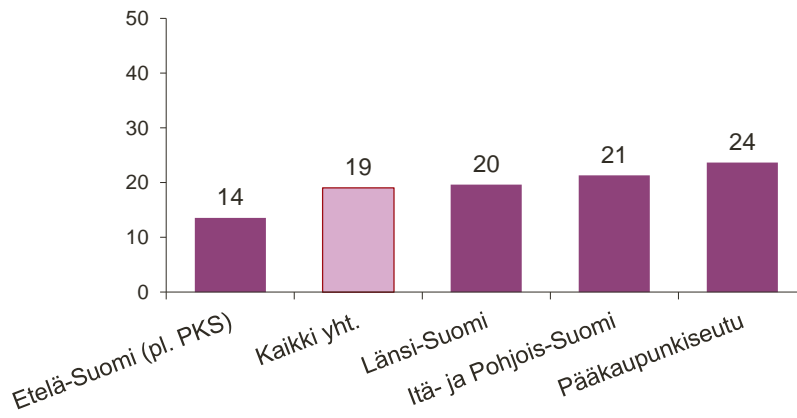
Haluaisin välttää halpa- tai pikamuodin ostamista, koska sen käyttäminen antaisi minusta mielikuvan, jota en halua antaa



44

Vaikka hinta ohjaa ostospaikan valintaa, myös kaupan yhteiskunnallisella vastuulla on merkitystä

Kaupan tai verkkokaupan vastuullisuus verojen maksajana, työllistäjänä tai ihmisoikeuskysymyksissä vaikuttavat ostospaikan valintaani

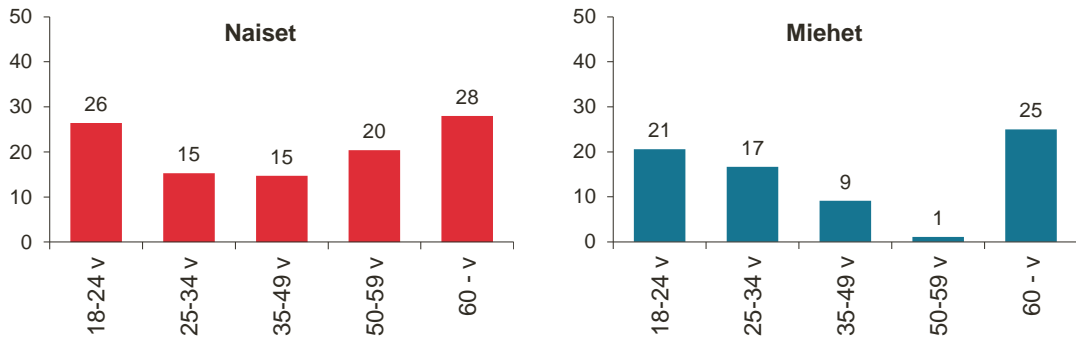


45



Z-sukupolvea ja yli kuusikymppisiä kiinnostaa myös kaupan yhteiskunnallinen vastuu

Kaupan tai verkkokaupan vastuullisuus verojen maksajana, työllistäjänä tai ihmisoikeuskysymyksissä vaikuttavat ostospaikan valintaani

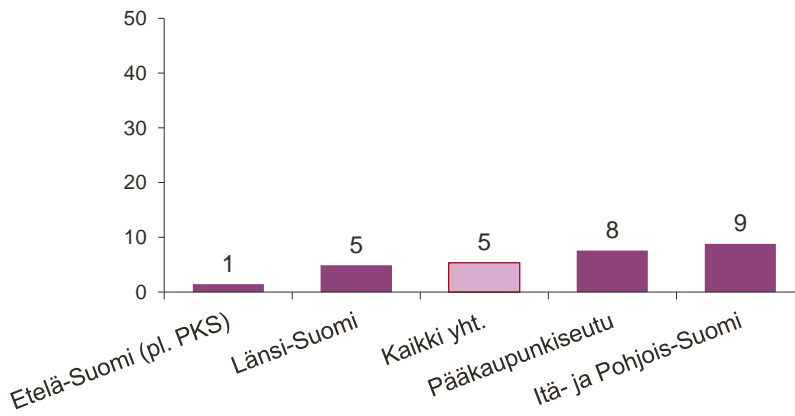


46



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

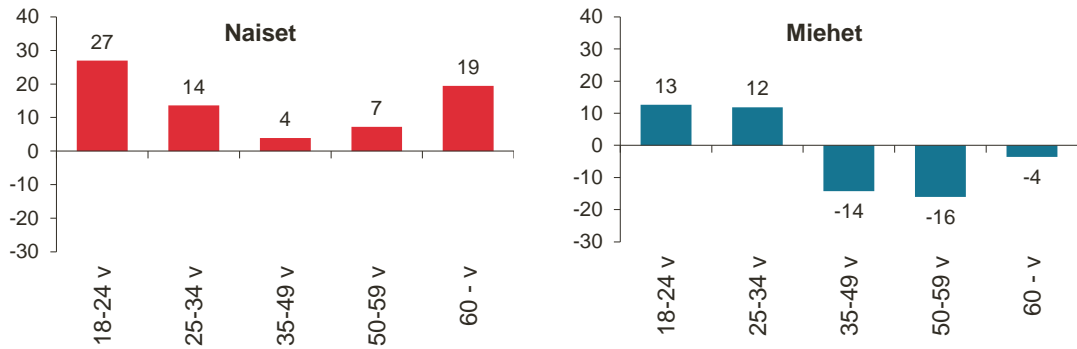
Pohdin ostosteni ympäristö- ja ilmastovaikutuksia, mikä myös ohjaa valintaani ostospaikasta (mm. tuotevalikoima, verkkokaupan sijaintimaa ja kuljetusten hiilijalanjälki tai kaupan ympäristö- ja vastuullisuusohjelma)



47

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)



48

Liite: Palvelualojen maineindeksin
kysymykset



49

KYSYMYSLOMAKE

Kysymykset omasta kulutuskäyttäytymisestä ja asenteista

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väitteiden kanssa?

	Tysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä eri mieltäkään	Jokseenkin eri mieltä	Tysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kun ostan tuotteen fyysisestä kaupasta tai verkkokaupasta, teen ostospäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin välttää halpa- tai pikamuodin ostamista, koska uskon sen tuottamisen olevan ympäristön tai työvoiman kannalta ongelmallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin välttää halpa- tai pikamuodin ostamista, koska sen käyttäminen antaisi minusta mielikuvan, jota en halua antaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupun tai verkkokaupan vastuullisuus verojen maksajana, työllistäjänä tai ihmisoikeuskysymyksissä vaikuttavat ostospaikan valintaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohdin ostosteni ympäristö- ja ilmastovaikutuksia, mikä myös ohjaa valintaani ostospaikasta (esim. tuotevalikoima, verkkokaupan sijaintimaa ja kuljetusten hiilijalanjalki tai kaupan ympäristö- ja vastuullisuusohjelma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin hyvin jonottaa (tai olen jonottanut) kaupan avajaisiin tai johonkin tapahtumaan tai kampanjaan saadakseni ilmaisen ämpäriin, leivän, jäätelön tai muun tuotteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kysymykset toimialojen maineindeksiin

Taloudellinen ja yhteiskunnallinen vastuu

- Kuinka merkittäviä verojen maksajia Suomeen arvelet näiden toimialojen olevan?
- Kuinka merkittäviä investoijia Suomeen arvelet näiden toimialojen olevan?
- Kuinka merkittäviä työllistäjiä Suomessa arvelet näiden toimialojen olevan?

Erittäin merkittävä (5)	Jokseenkin merkittävä (4)	Ei merkittävä muttei merkityksenkään (3)	Jokseenkin merkityksetön (2)	Merkityksetön (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50

Ympäristövastuu

- Millä tasolla arvelet näiden toimialojen ympäristövastuullisuuden olevan tällä hetkellä? (Toimialan yritykset kierrättävät ja uusiokäyttävät ja toimivat siten, että **tuhlaus** vähenee tai ilmaston ja ympäristön pilaaminen pienenee.)

Erittäin hyvä (5)	Melko hyvä (4)	Ei hyvä, mutta ei huonokaan (3)	Jokseenkin heikko (2)	Erittäin heikko (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Kuinka voimakkaasti arvelet näiden toimialojen pyrkivän parantamaan ympäristövastuullisuutta nykyiseltä tasolta paremmaksi? (Yritykset esim. uusivat laitteistoja tai toimintatapoja energiaa säästäviksi, päästöjä vähentäviksi, uusiokäyttöä ja kierrätystä lisääviksi.)

Erittäin voimakkaasti (5)	Melko voimakkaasti (4)	Ei voimakkaasti, mutta ei heikostikaan (3)	Jokseenkin heikosti (2)	Erittäin heikosti (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastuu työnantajana

- Kuinka tasa-arvoisesti näiden toimialojen yritykset kohtelevat työntekijöitä? (Tasa-arvoinen kohtelu esim. rekrytoinnissa, henkilöstöeduisissa, palkkauksessa ja koulutuksessa eri sukupuolten, kansalaisuuksien, ikäryhmien jne. välillä.)

Erittäin tasa-arvoisesti (5)	Hieman tasa-arvoisemmin kuin yritykset Suomessa keskimäärin (4)	Kuten yritykset Suomessa keskimäärin (3)	Hieman epätasa-arvoisemmin kuin yritykset Suomessa keskimäärin (2)	Erittäin epätasa-arvoisesti (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Millaiseksi arvioit johtamisen ja esimeistön henkilöstön työssä viihtymisen kannalta? (Esimerkiksi riittävä työhön perehdyttäminen, työtehtäviin liittyvä koulutus, hyvän työilmapiirin luominen ja takaaminen.)

Erittäin hyvä (5)	Melko hyvä (4)	Ei hyvä, mutta ei huonokaan (3)	Jokseenkin heikko (2)	Erittäin heikko (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51

Kumppanivastuu

8. Kuinka hyvin tai huonosti näiden toimialojen yritykset kohtelevat yhteistyökumppaneitaan, alihankkijoitaan tai tavarantoimittajiaan ja asiakasyrityksiään?

Erittäin hyvin (5)	Melko hyvin (4)	Ei hyvin, mutta ei huonostikaan (3)	Jokseenkin heikosti (2)	Erittäin heikosti (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastuu toiminnan kehittämisestä

9. Kuinka voimakkaasti näiden toimialojen yritykset pyrkivät innovoimaan, kehittämään tai ottamaan käyttöön uusia tuotteita tai palveluita? (Esim. kehittämään ja ottamaan käyttöön uusia digitaalisia palveluita ja maksujärjestelmiä.)

Erittäin voimakkaasti (5)	Melko voimakkaasti (4)	Ei voimakkaasti, mutta ei heikostikaan (3)	Jokseenkin heikosti (2)	Erittäin heikosti (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka voimakkaasti näiden toimialojen yritykset etsivät uusia asiakasryhmiä ja markkina-alueita ja niitä saavuttaakseen kehittävät toimintaansa? (Esim. asiakaspohjaa pyritään laajentamaan uusiin ikä- ja muihin väestöryhmiin, turisteihin, ulkomaille jne.)

Erittäin voimakkaasti (5)	Melko voimakkaasti (4)	Ei voimakkaasti, mutta ei heikostikaan (3)	Jokseenkin heikosti (2)	Erittäin heikosti (1)	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52

Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja
pääekonomisti
Kaupan liitto
jaana.kurjenoja@kauppa.fi
p. 040 820 5378



53