



KAUPAN LIITTO

Älä tule paha maine...

- Palvelualojen maineindeksi

Jaana Kurjenoja

24.9.2019



Palvelualojen maineindeksin taustaa



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 vuonna 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?

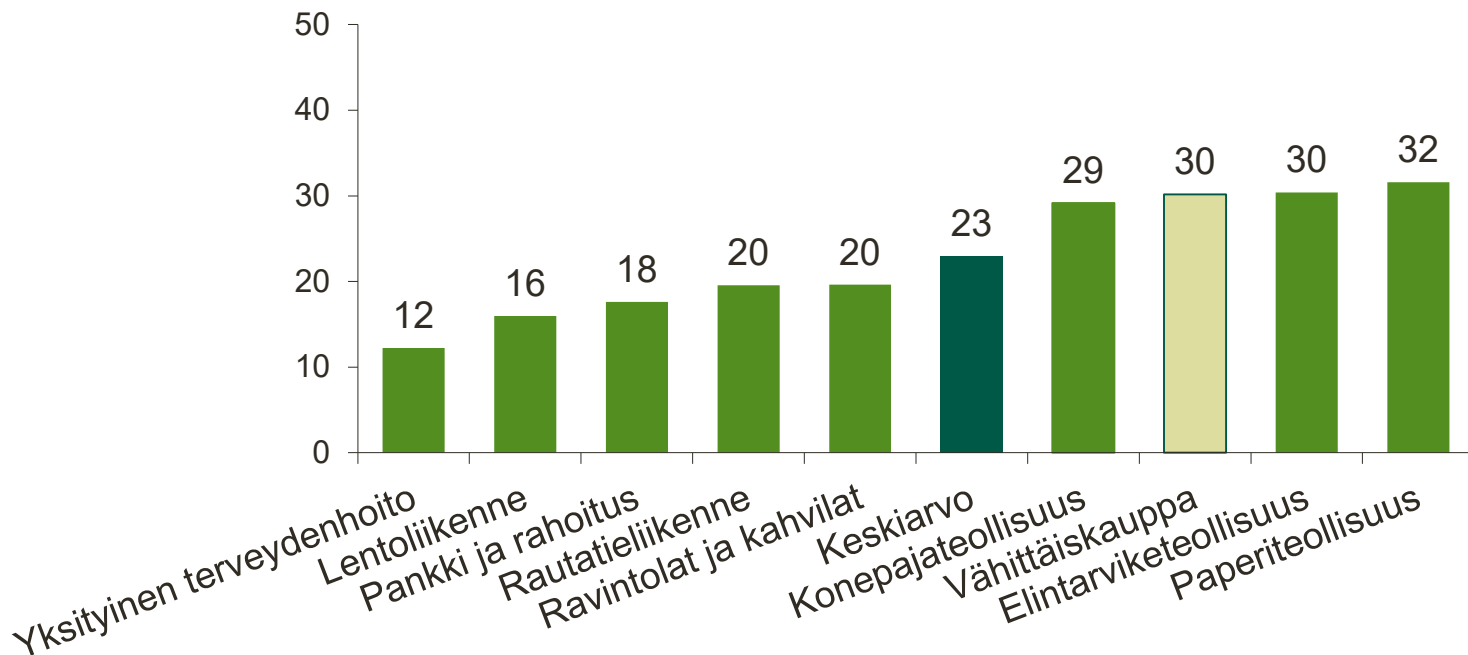
- Toimialojen maineindeksi on kumppanivastuuta lukuun ottamatta täsmälleen samanlainen kuin edellisellä kerralla vuonna 2017. Kuluttajapalveluiden osalta aikaisempi osio asiakasvastuusta on korvattu kumppanivastuulla, jota kysyttiin jo vuonna 2017 kolmen teollisuusalan osalta.
 - Muutos asiakasvastuusta 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 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.

Palvelualojen maineindeksi: tulokset



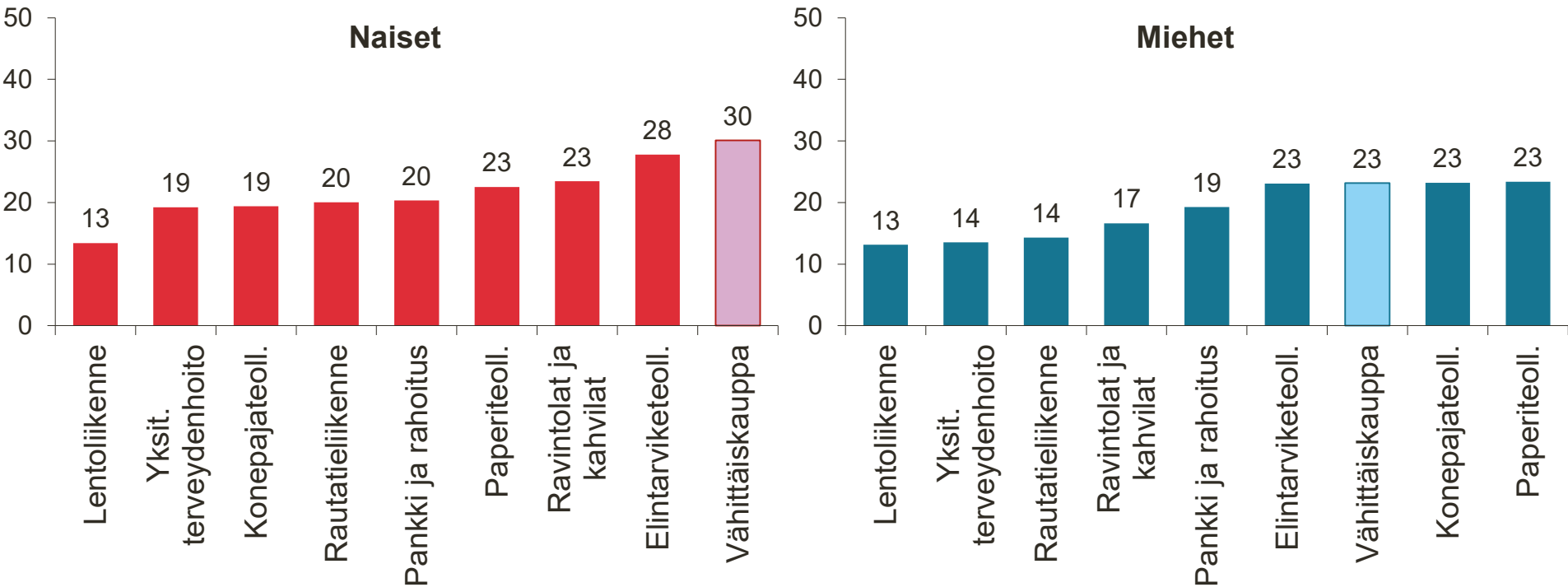
Kuluttajapalveluiden maine ei yllä teollisuuden tasolle – paitsi kaupan

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



Milleniaalit arvostavat kauppaa

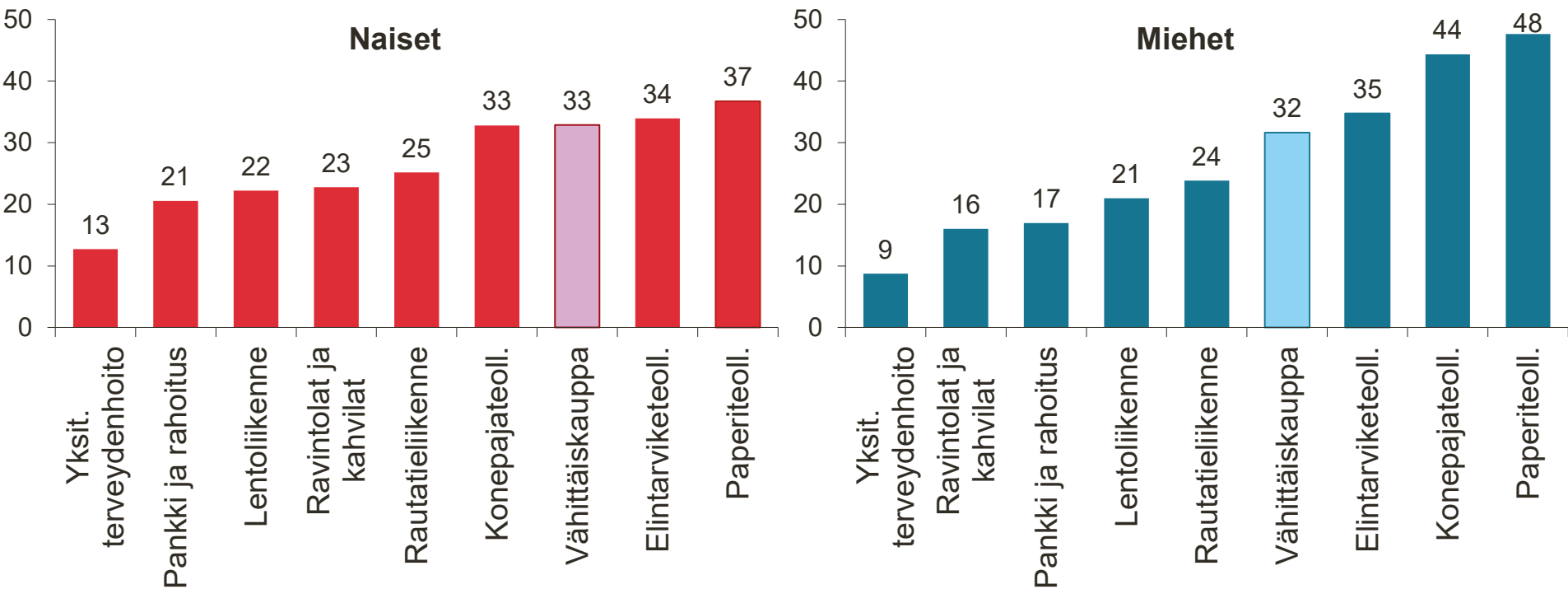
Maineindeksi, kaikki osa-alueet yhteensä, 18 - 35-vuotiaat
10 erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



Yli kuusikymppiset arvostavat teollisuutta nuoria enemmän

Maineindeksi, kaikki osa-alueet yhteensä, yli 59-vuotiaat

10 erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo

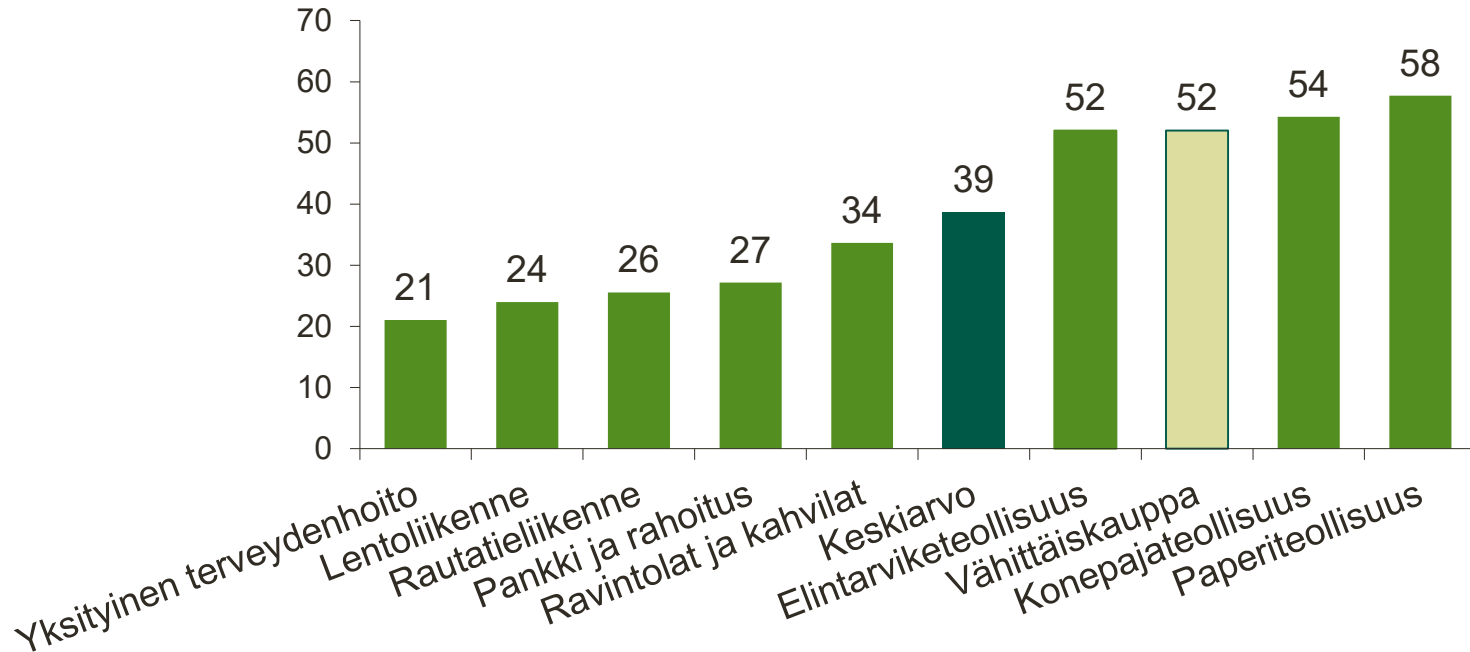


Kokonaisindeksi 2019

- 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.

Kaupan yhteiskunnallinen vastuu on palvelualojen paras

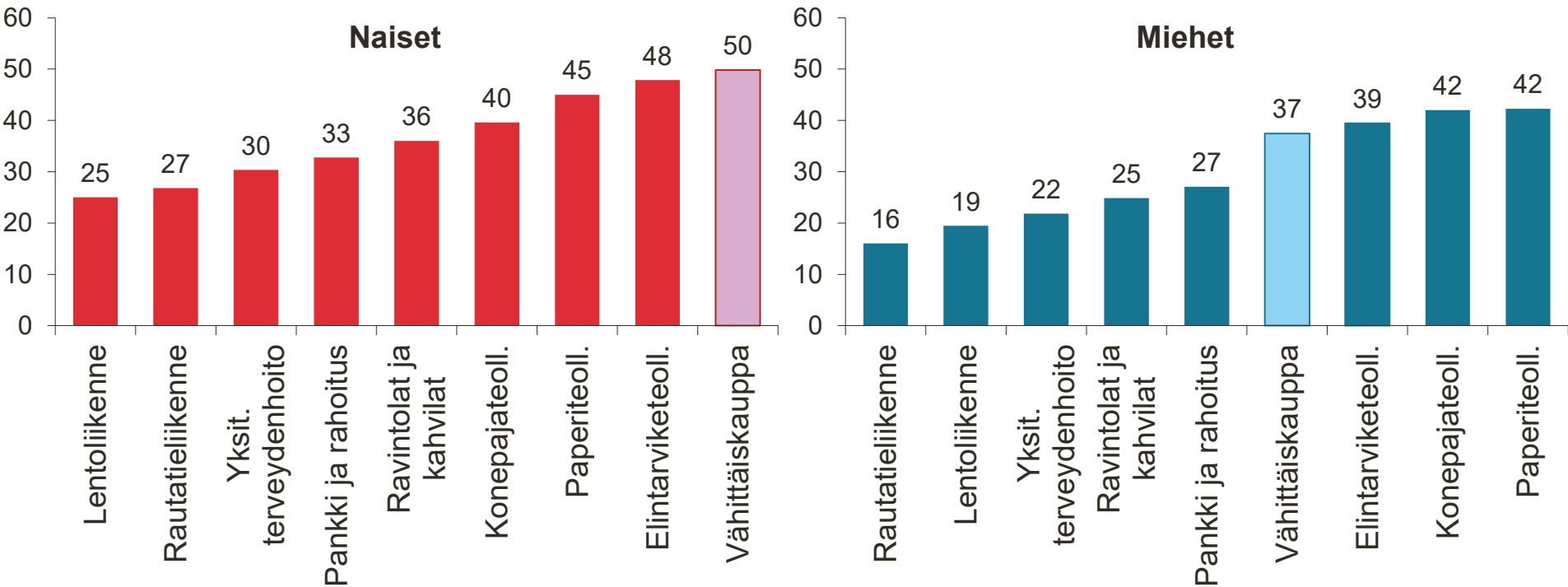
1. osaindeksi: Yhteiskuntavastuun indeksi, kolmen erilliskysymyksen keskiarvo
Kuinka merkittäviä toimialat ovat verojen maksajina, investoijina ja työllistäjinä?



Nuorten naisten mielestä kauppa hoitaa yhteiskuntavastuunsa parhaiten

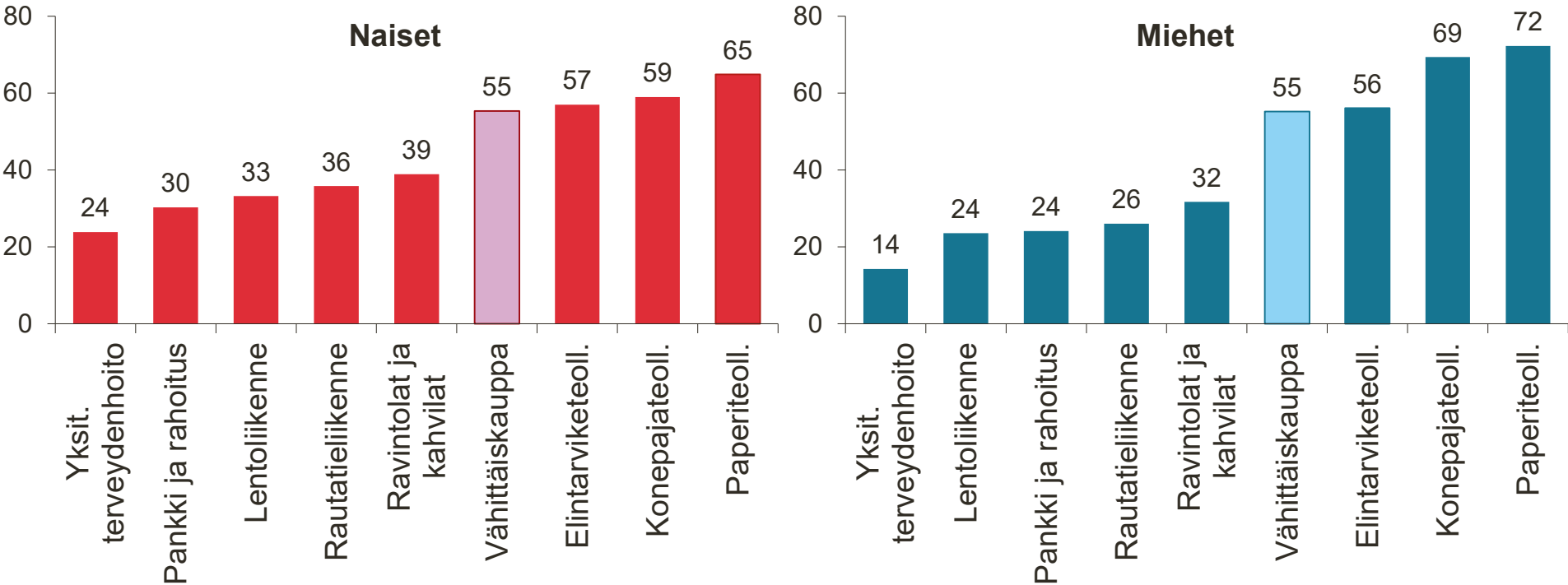
1. osaindeksi: Yhteiskuntavastuun indeksi, 18 - 35-vuotiaat

Kolmen erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



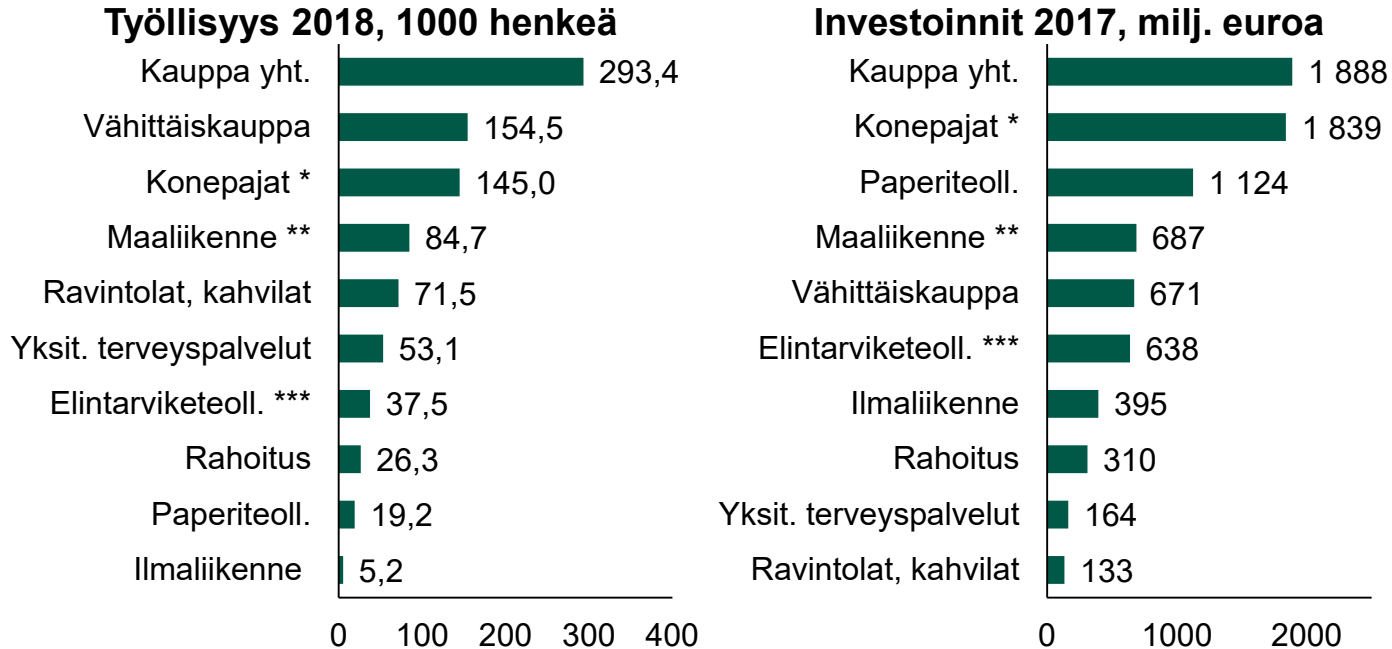
Vanhemmat ikäluokat arvostavat teollisuutta yhteiskuntavastuun kantajana

1. osaindeksi: Yhteiskuntavastuun indeksi, yli 59-vuotiaat
Kolmen erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



Mutta mitä kertovat tilastot? – Palvelujen maine varsinkin työllistäjänä on aliarvostettu

Toimialojen työllisyys ja investoinnit yrityssektorilla (S1Y)



Lähde: Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus.

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

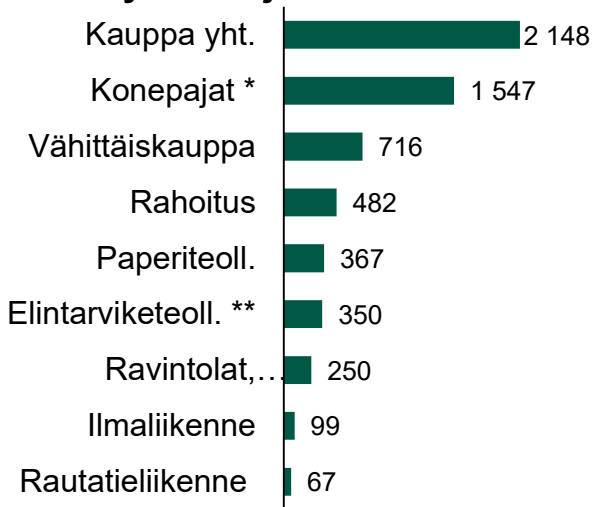
** Sisältää kaiken maaliikenteen, ei pelkästään rautateitä.

*** Sisältää toimialat 10-12.

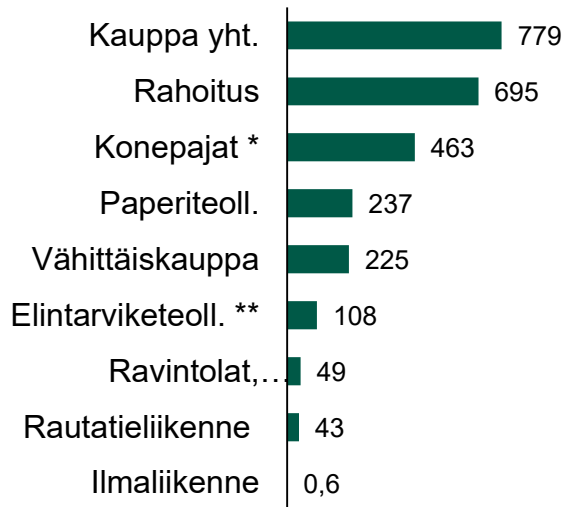
Mutta mitä kertovat tilastot? – Kaupan merkitystä verotulojen tuottajana ei aivan ymmärretä

Toimialojen¹ tuottama verokertymä 2018
Kumulatiivinen nettokertymä, milj. euroa

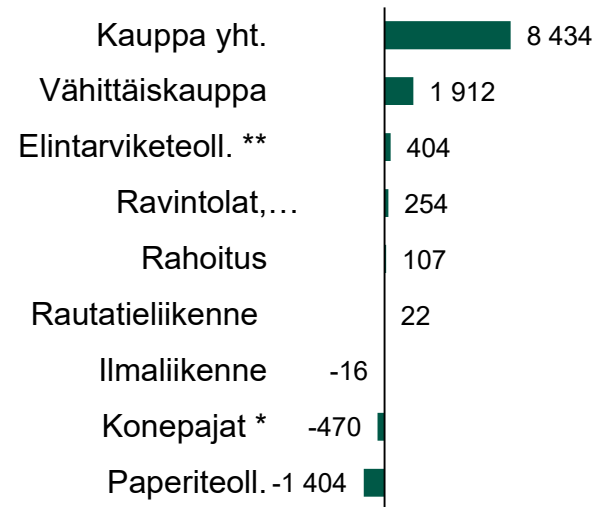
Ansiotuloista tehdyt ennakonpidätykset ja työnantajan sava-maksut



Yhteisöverot



Arvonlisäverot



Lähde: Verohallinto.

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

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

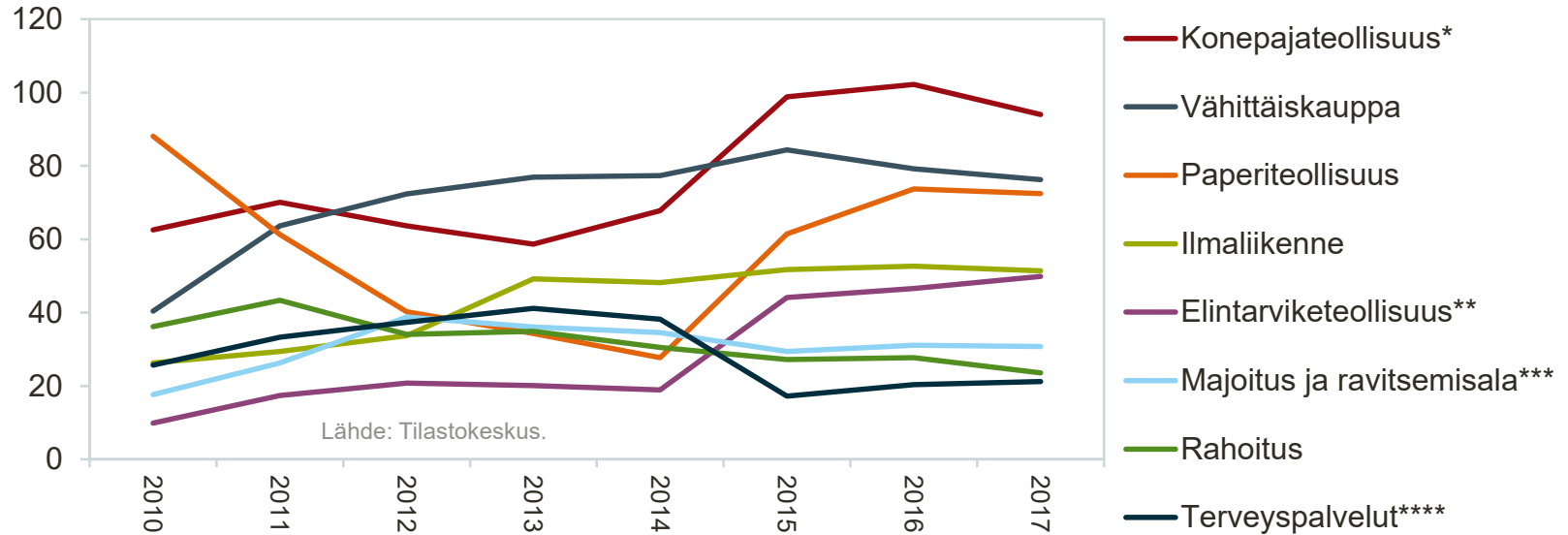
** Sisältää kaiken maaliikenteen, ei pelkästään rautateitä.

*** Sisältää toimialat 10-12.

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.

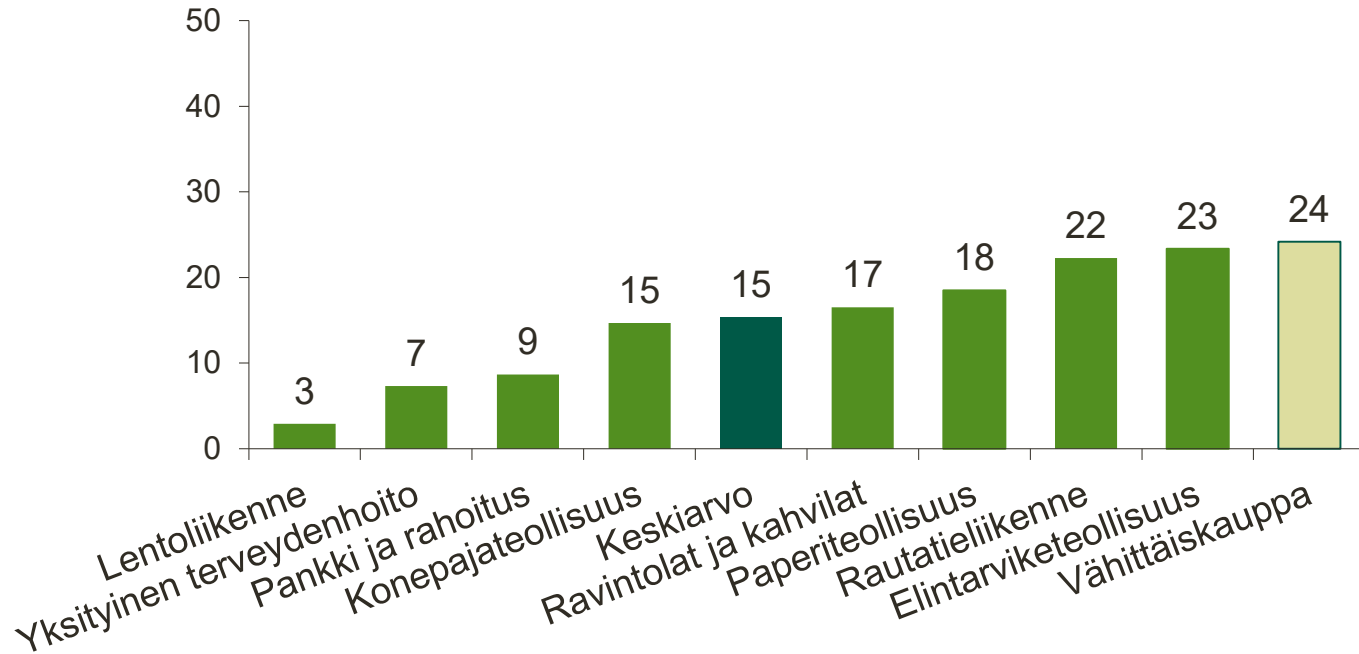
Yhteiskunnallinen vastuu 2019: toimiala työllistäjänä, investoijana ja verojen maksajana

- 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 vajaat 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.

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

2. osaindeksi: Ympäristövastuun indeksi, kahden erilliskysymyksen keskiarvo

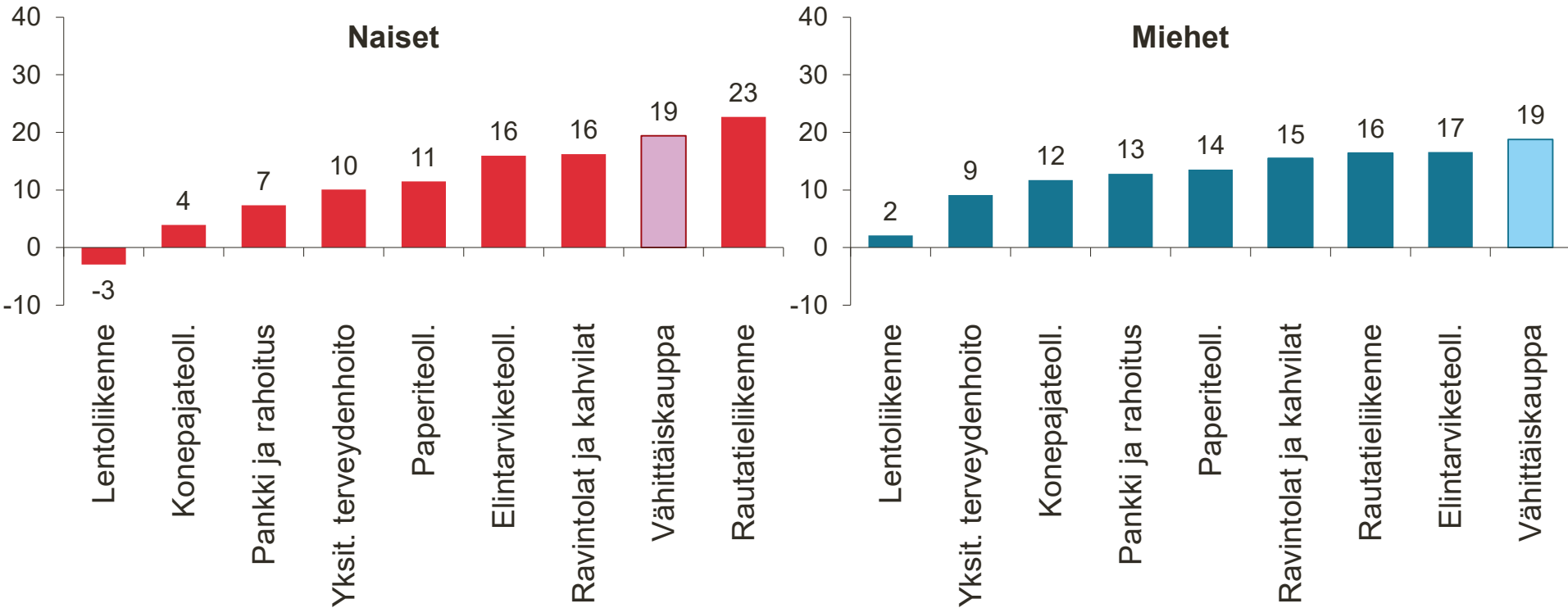
Minkälaiseksi arvioit toimialan ympäristövastuullisuuden tällä hetkellä ja kuinka voimakkaasti toimiala pyrkii sitä parantamaan?



Milleniaalit arvostavat kauppaa ja raideliikennettä ympäristövastuullisuudesta

2. osaindeksi: Ympäristövastuun indeksi, 18 - 35-vuotiaat

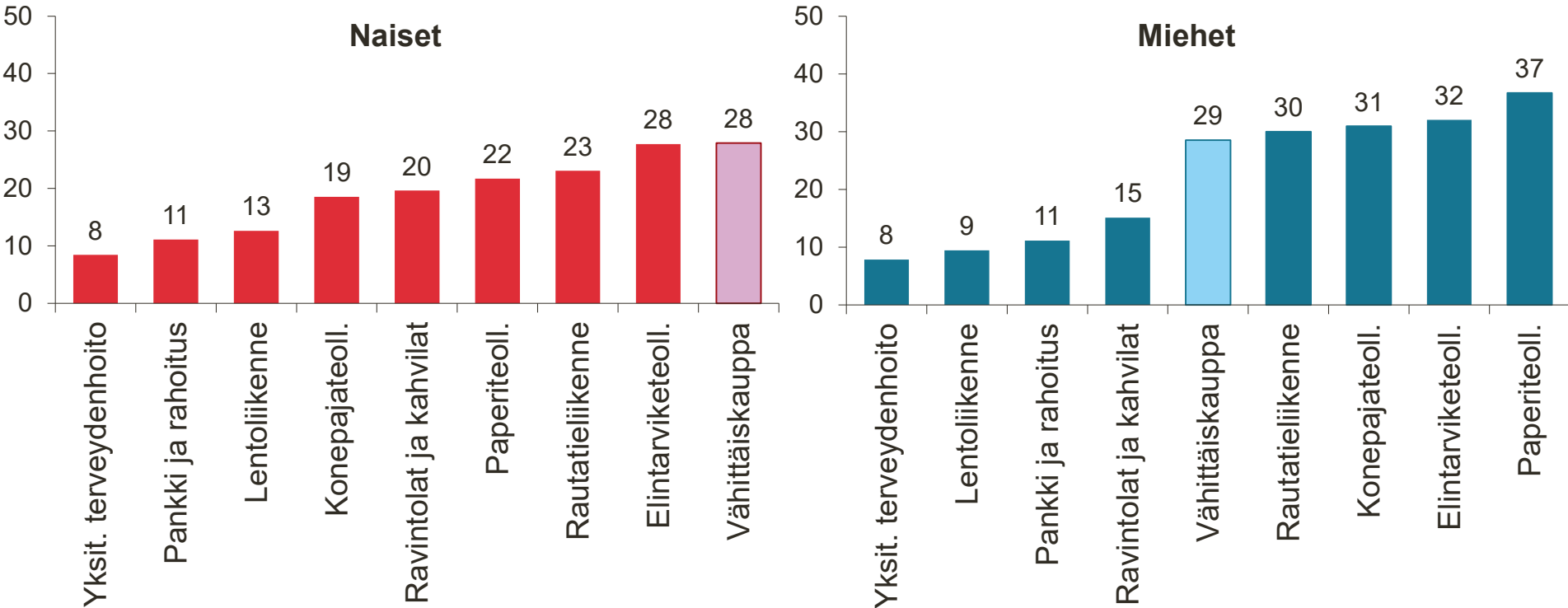
Kahden erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



Vähintään kuusikymppiset miehet arvioivat teollisuuden ympäristövastuullisuuden parhaimmaksi

2. osaindeksi: Ympäristövastuun indeksi, yli 59-vuotiaat

Kahden erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo

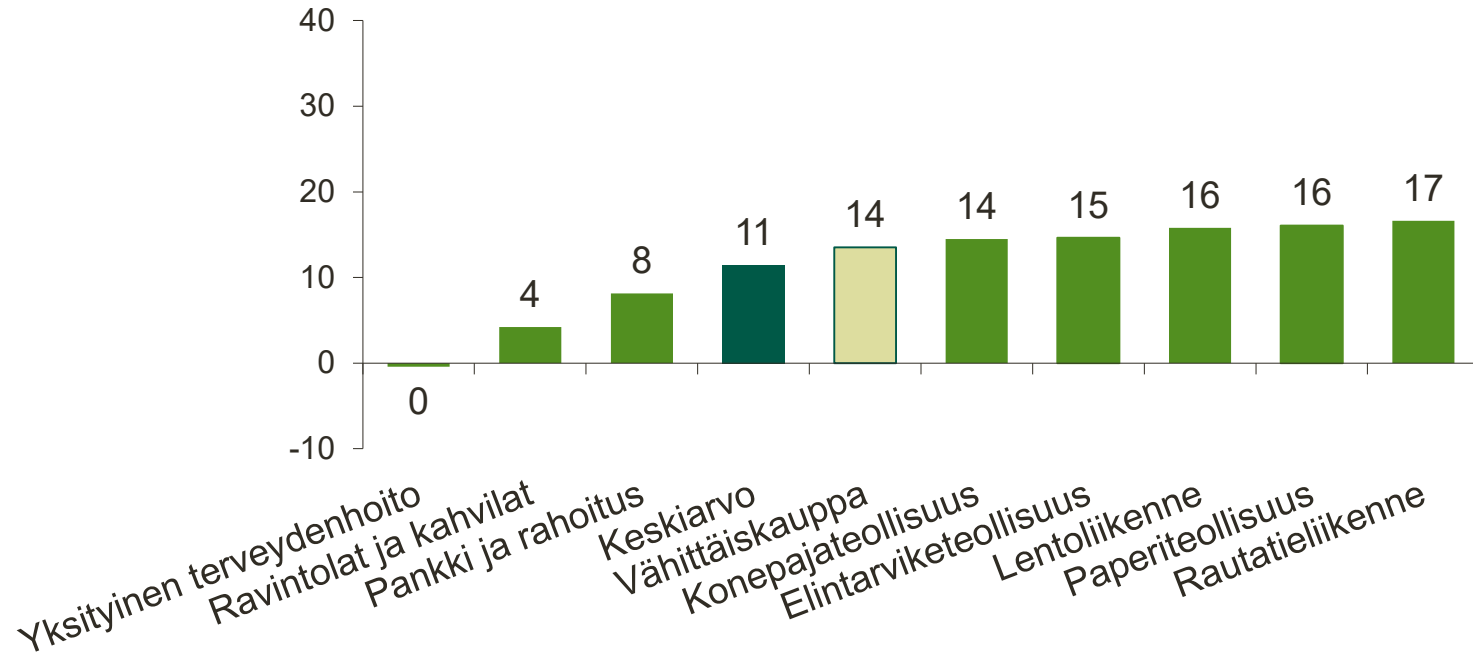


Ympäristövastuu 2019: ympäristövastuullinen toiminta ja toiminnan parantaminen

- 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.

Kaupan työnantajamaine on parissa vuodessa kohentunut!

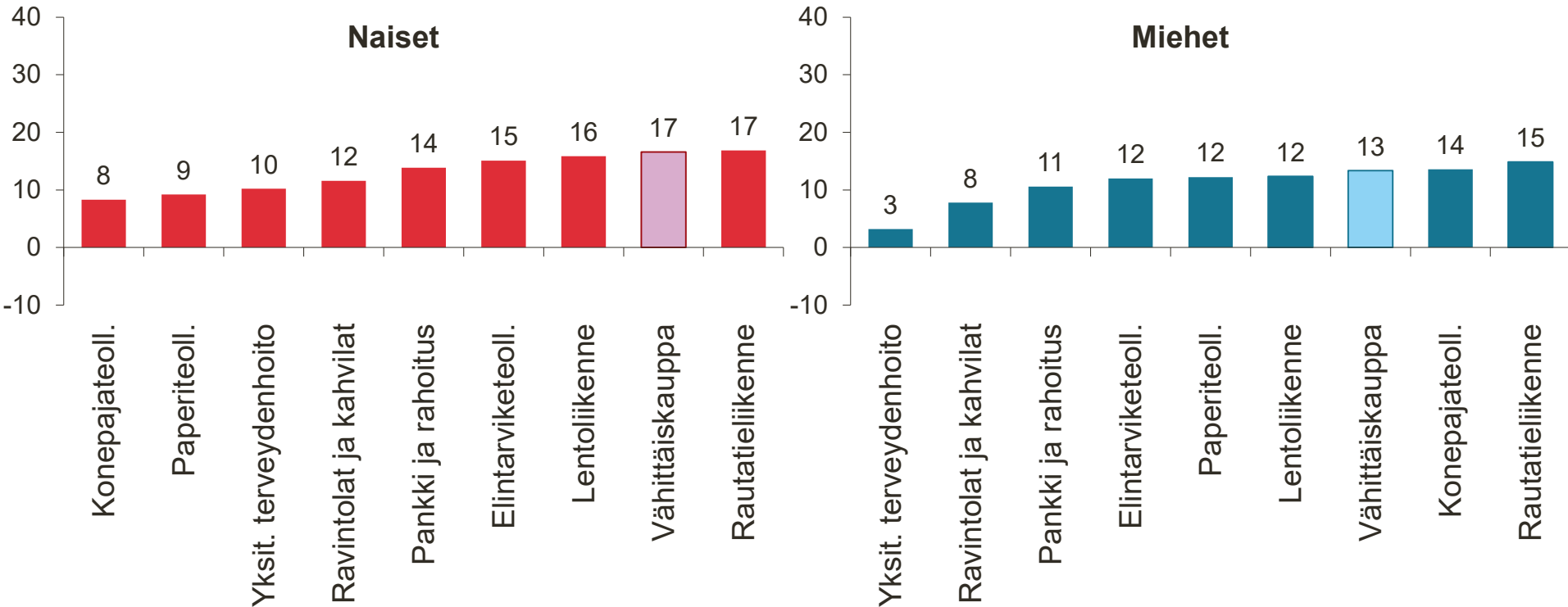
3. osaindeksi: Työnantajavastuun indeksi, kahden erilliskysymyksen keskiarvo
Miten tasa-arvoisesti työntekijöitä kohdellaan ja minkälaiseksi johtaminen ja esimiestyö arvioidaan?



Kauppa ja raideliikenne pärjäävät myös työnantajavastuussa milleniaalien mielestä

3. osaindeksi: Työnantajavastuun indeksi, 18–35-vuotiaat

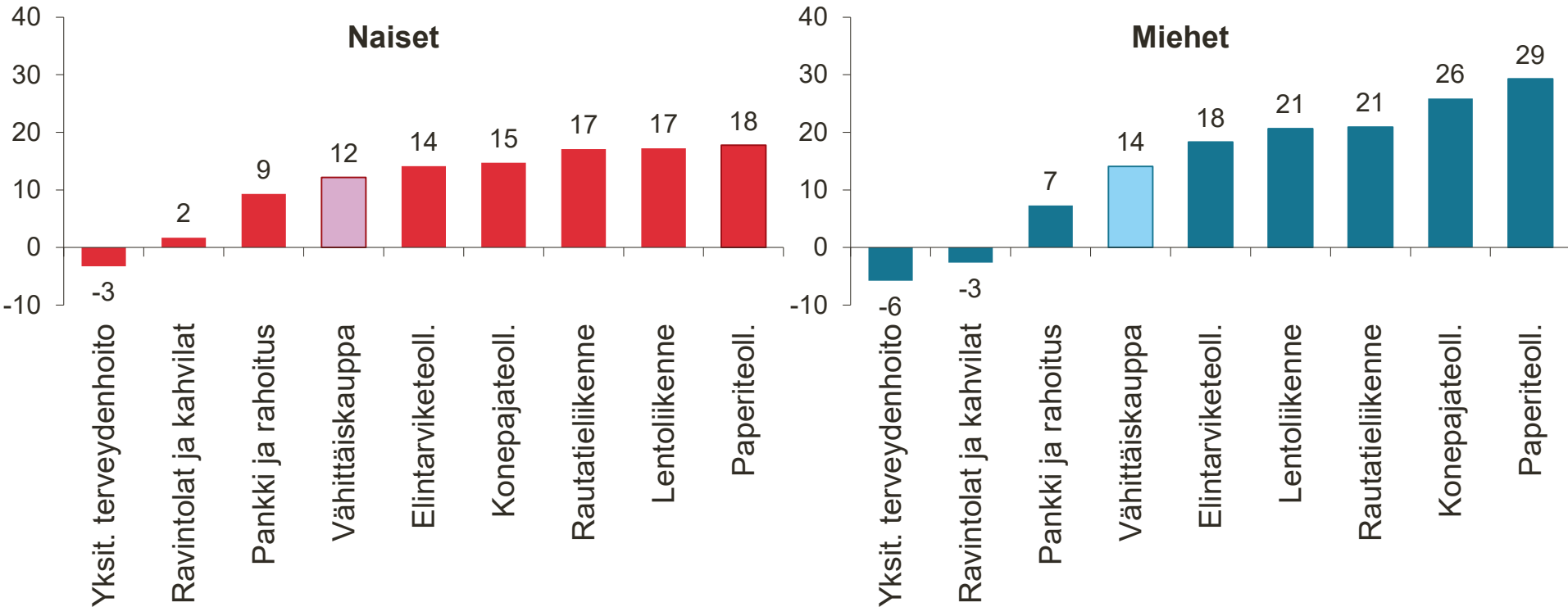
Kahden erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



Teollisuuden ja liikenteen työnantajamaine yli kuusikymppisten joukossa on hyvä

3. osaindeksi: Työnantajavastuun indeksi, yli 59-vuotiaat

Kahden erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



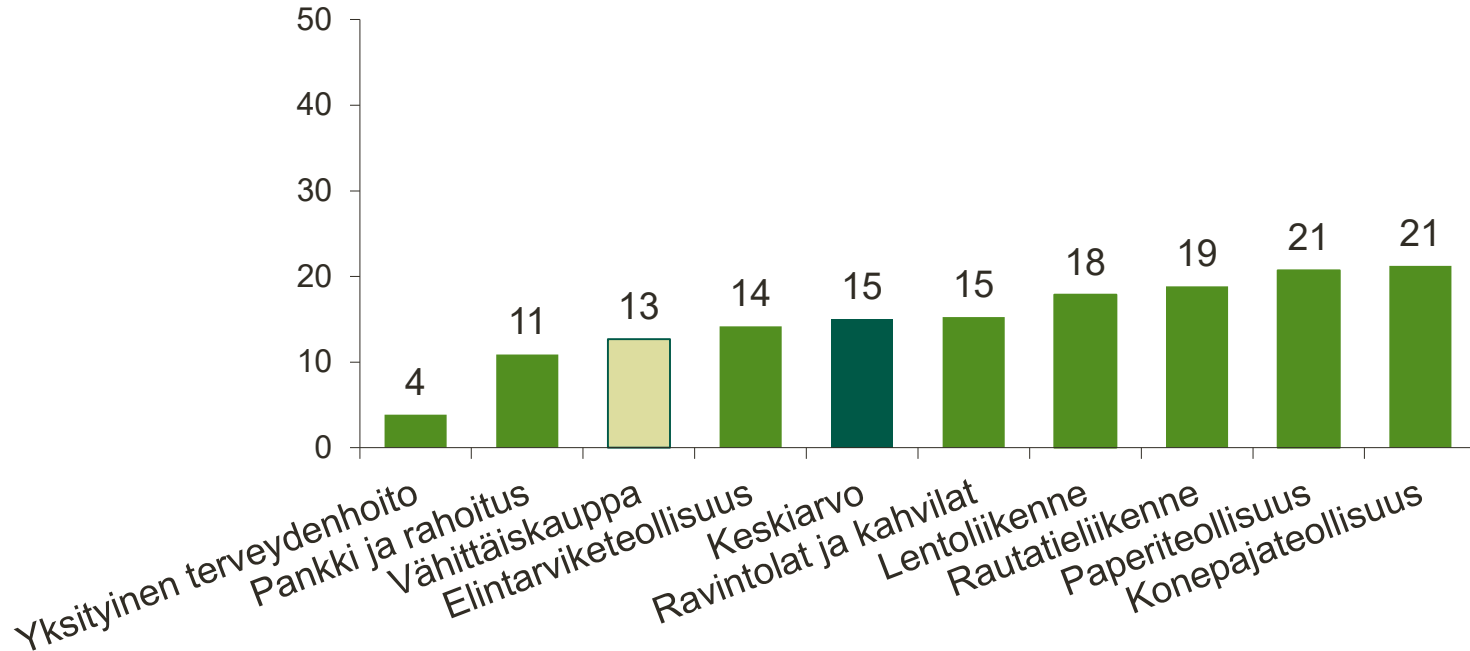
Vastuu työnantajana 2019: työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu sekä esimies- ja johtamistyö

- 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:illä.
 - 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.

Kaupan maineessa on parannettavaa kumppanien kohtelun suhteen

4. osaindeksi: Kumppanuusvastuun indeksi, yksi erilliskysymys

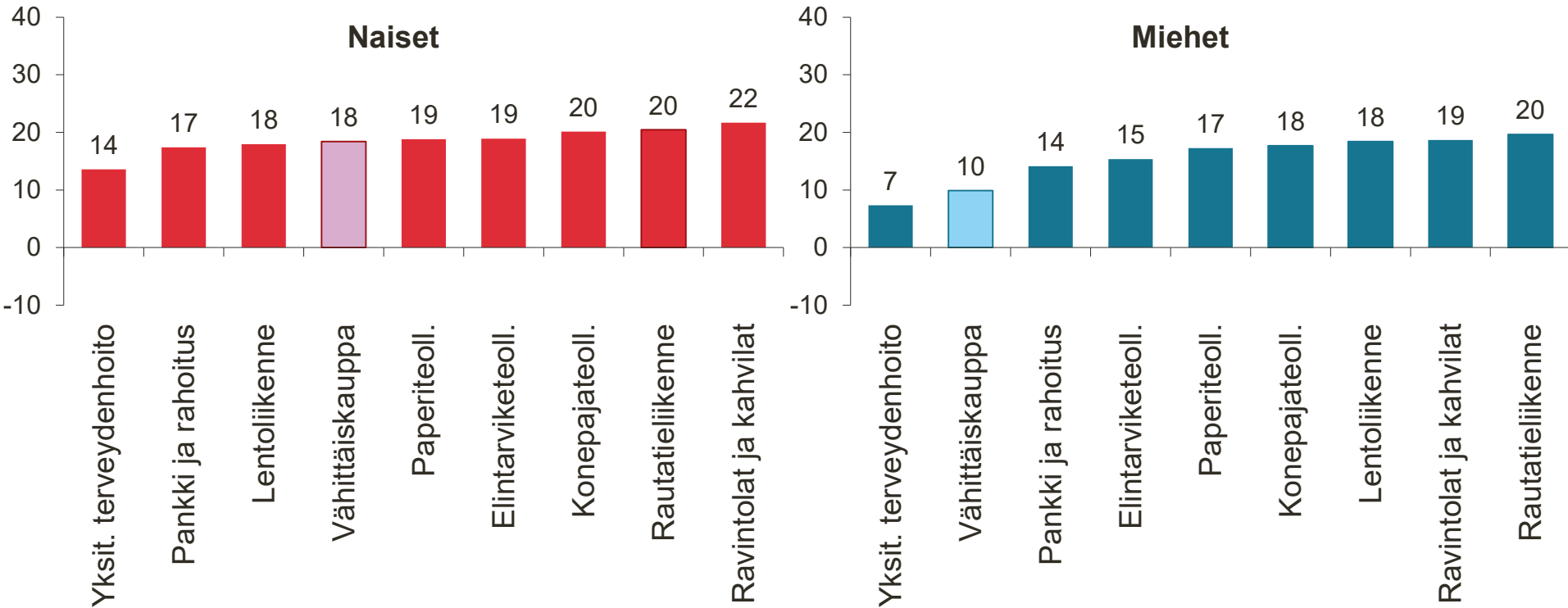
Miten arvoit toimialan yritysten kohtelevan yhteistyökumppaneitaan, alihankkijoitaan tai tavarantoimittajiaan ja asiakasyrityksiään?



lästä riippumatta naiset näkevät kaupan kohtelevan kumppaneitaan paremmin kuin miehet

4. osaindeksi: Kumppanuusvastuun indeksi, 18–35-vuotiaat

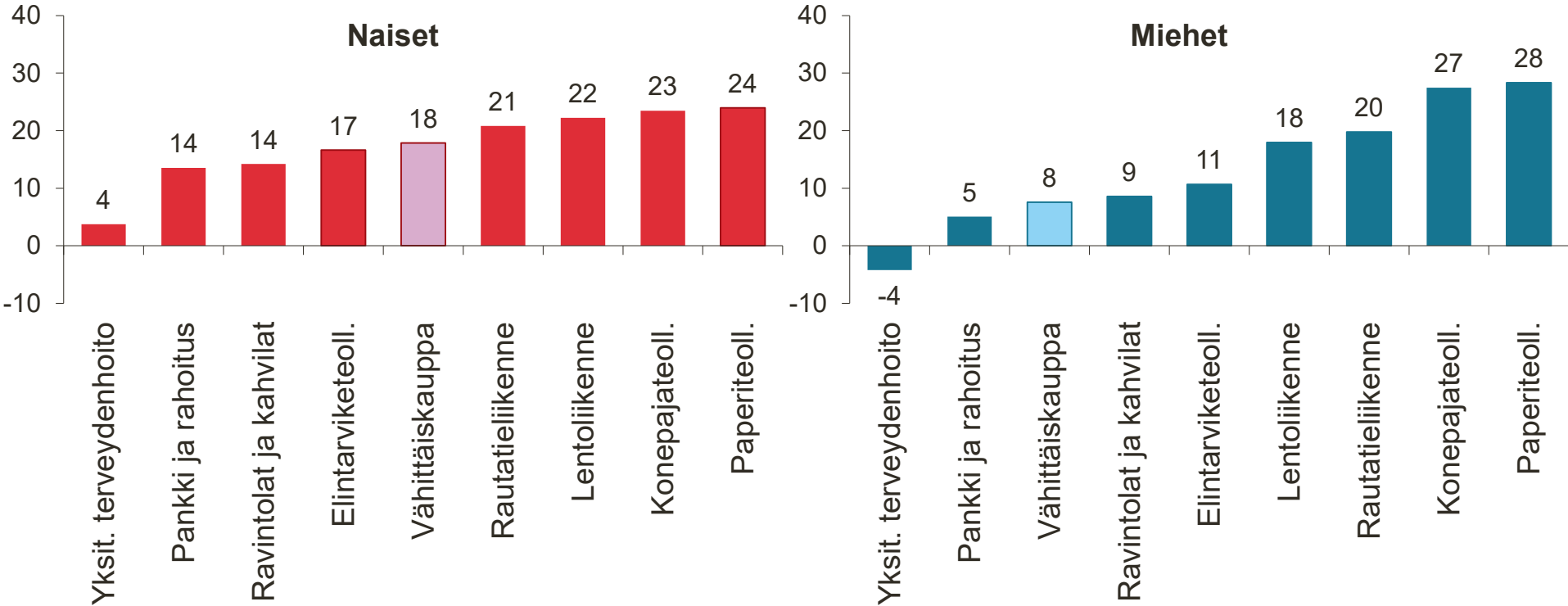
Yksi erilliskysymys



Yli kuusikymppiset miehet arvostavat perinteisen teollisuuden kumppanivastuun korkeammalle kuin muut ryhmät

4. osaindeksi: Kumppanuusvastuun indeksi, yli 59-vuotiaat

Yksi erilliskysymys



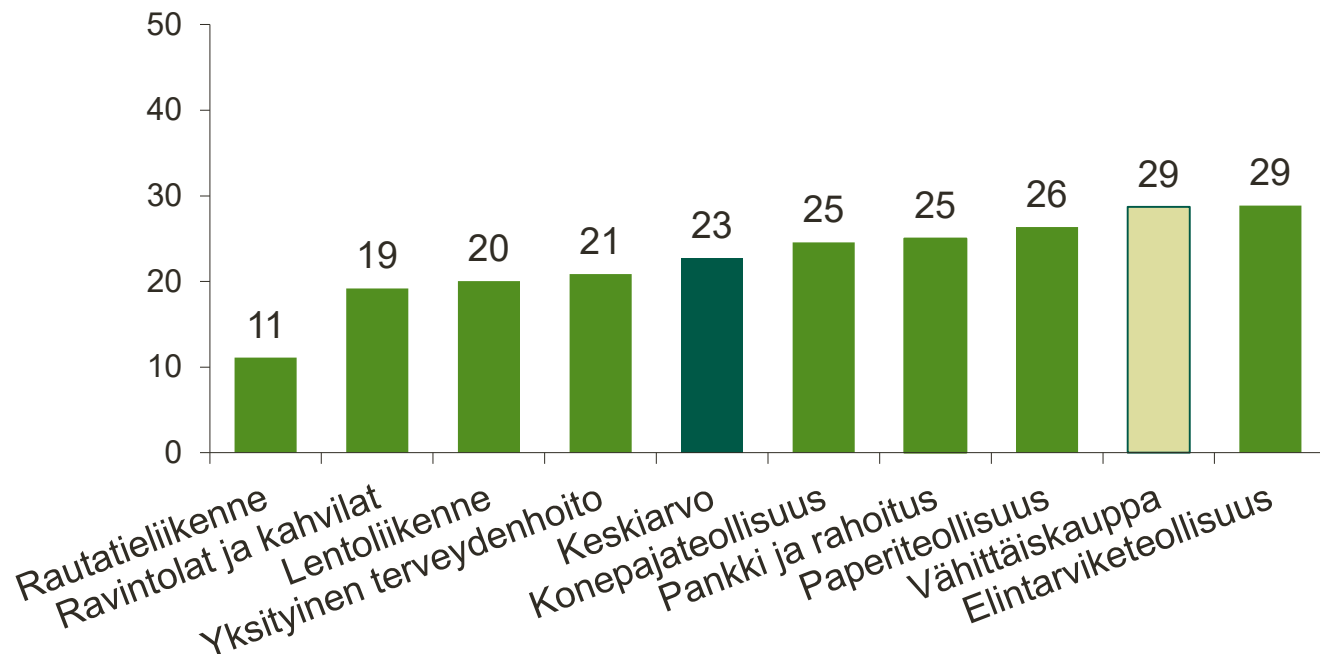
Kumppanuusvastuu 2019: yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden, tavarantoimittajien ja palveluiden toimittajien ja asiakasyritysten kohtelu

- 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.

Kauppa nähdään uudistuvana alana!

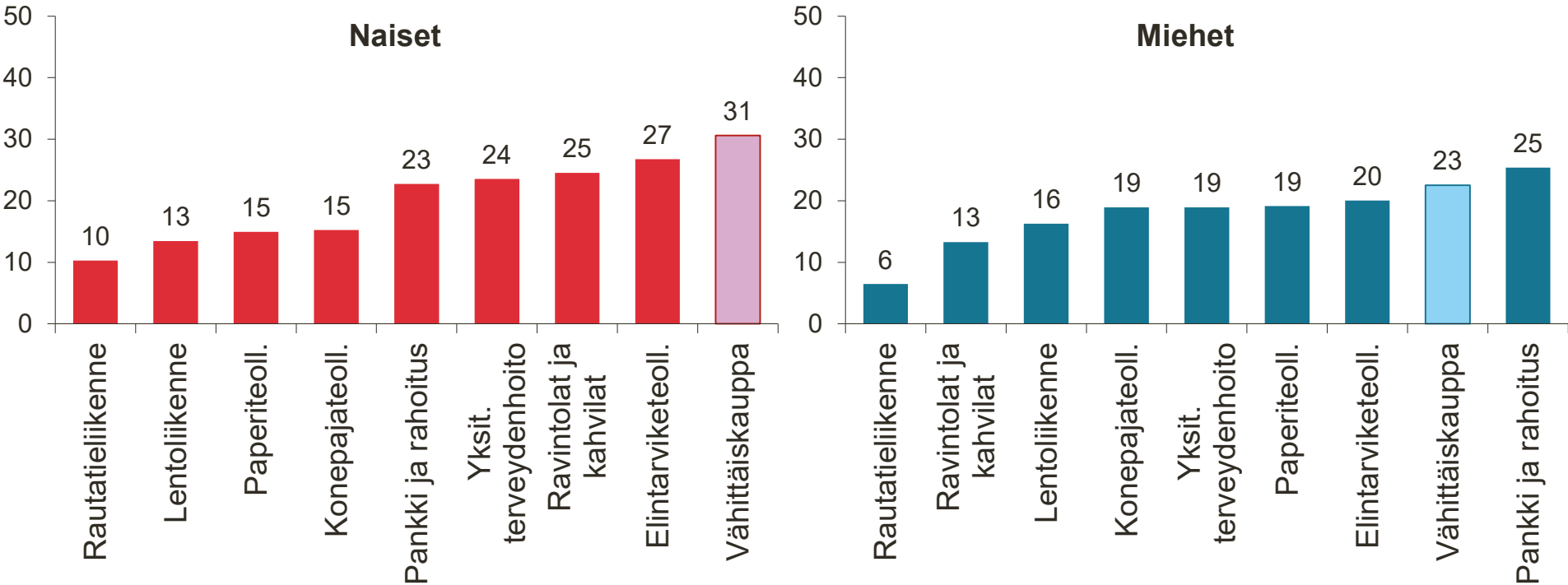
5. osaindeksi: Vastuu toiminnan kehittämisestä, kahden erilliskysymyksen keskiarvo

Kuinka voimakkaasti yritykset pyrkivät innovoimaan ja kehittämään tuotteita ja palveluita sekä kehittämään toimintaansa uusien asiakasryhmien ja markkina-alueiden saavuttamiseksi?



Kaiken ikäiset naiset näkevät kaupan ja elintarviketeollisuuden uudistuvina ja kehittyvinä aloina

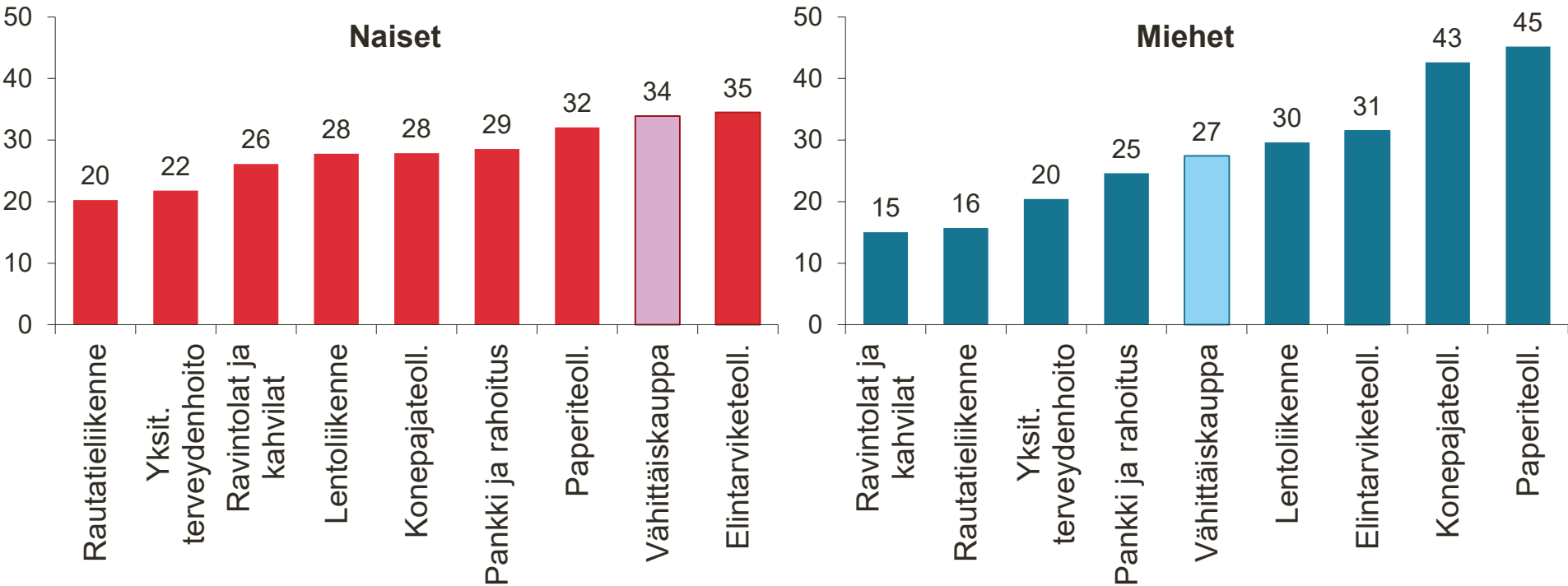
5. osaindeksi: Vastuu toiminnan kehittämisestä, 18–35-vuotiaat
Kahteen erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



Yli kuusikymppiset miehet arvostavat perinteisen teollisuuden kehitystyötä

5. osaindeksi: Vastuu toiminnan kehittämisestä, yli 59-vuotiaat

Kahden erilliskysymyksen indekseistä laskettu keskiarvo



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.

Kuluttajien asenteet vastuullisuuteen ja kuluttamiseen

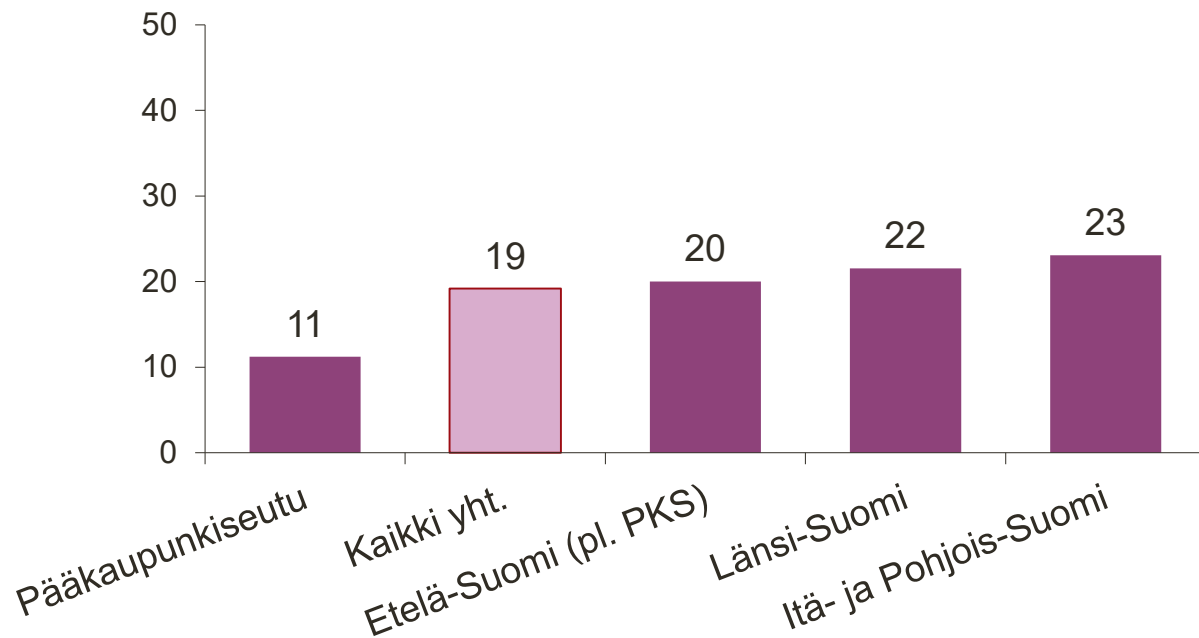


Miten asenteita vastuullisuuteen ja kuluttamiseen mitattiin – ja miksi?

- 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.

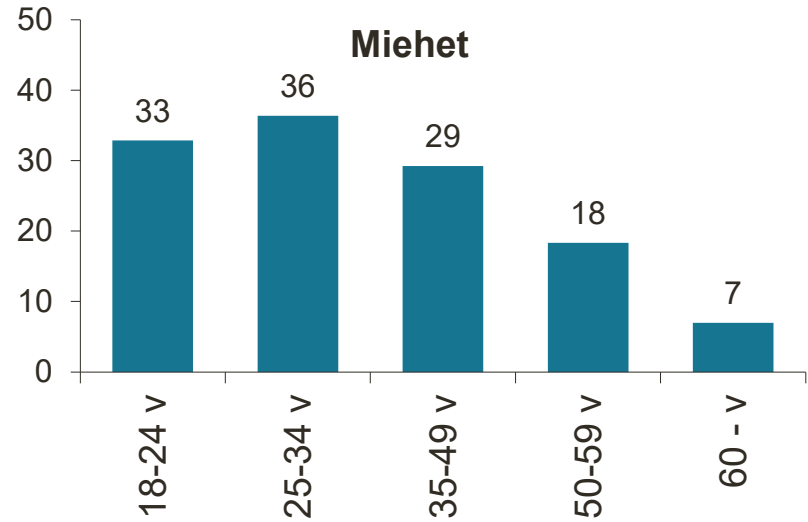
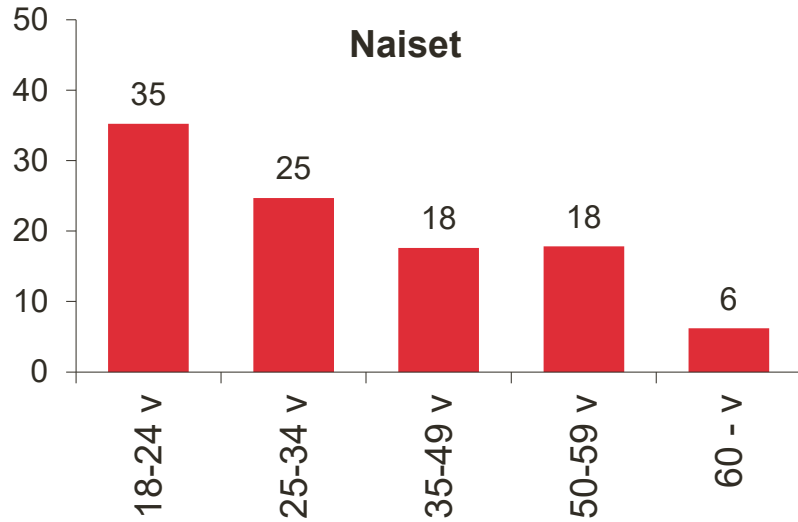
Pääkaupunkiseudulla hinta ohjaa ostopäätöstä keskimääräistä vähemmän

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella



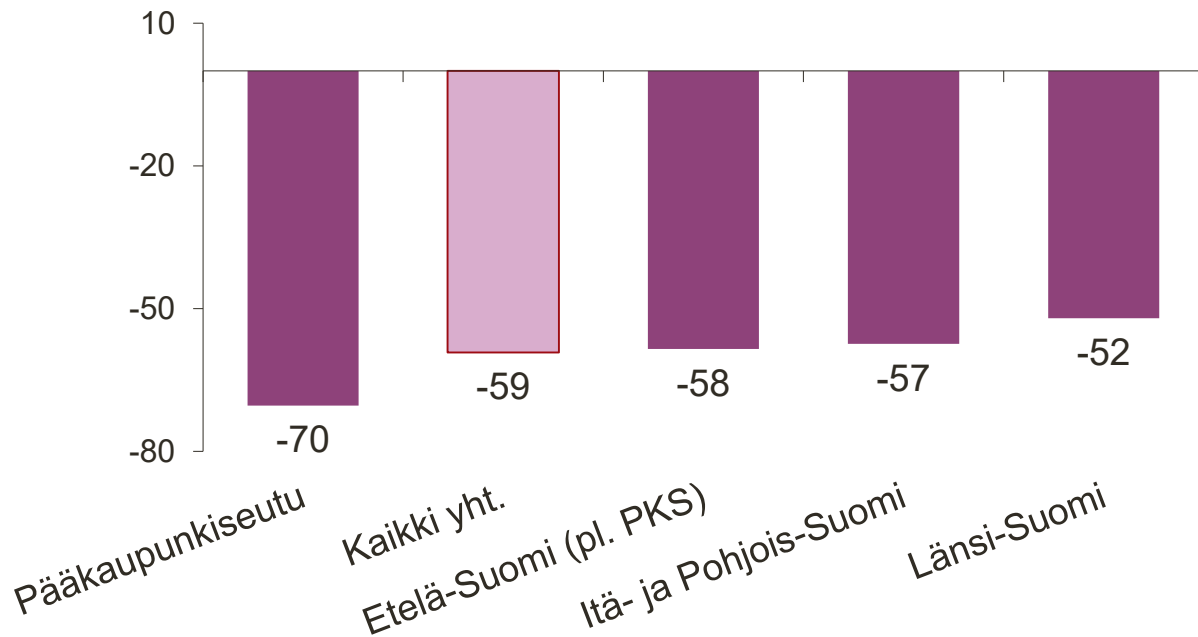
Keskimäärin miehet ovat naisia hintavetoisempia

Teen ostopäätökseni ennen kaikkea hinnan perusteella



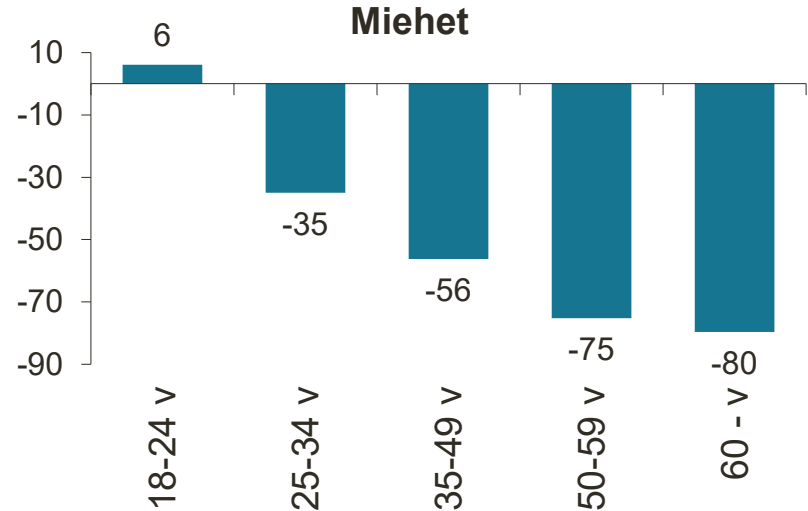
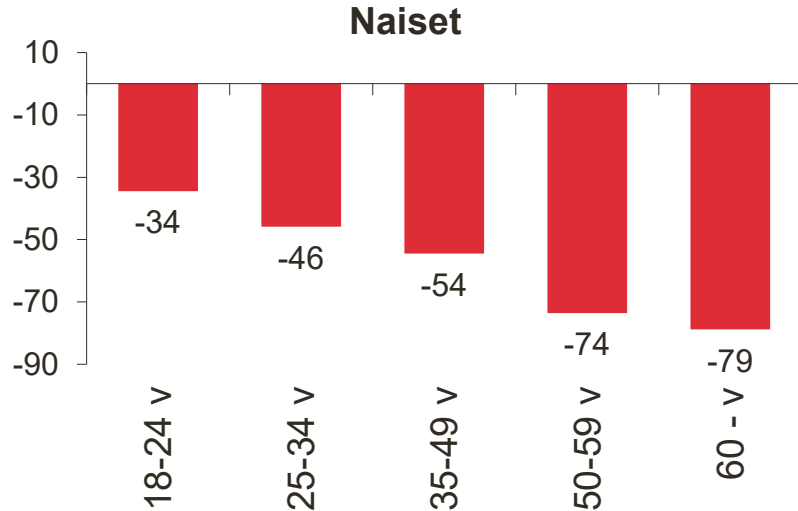
Ilmaisen ämpärin jonottaminen ei innosta suomalaisia paitsi milleniaaleja, joista runsas neljännes on valmis jonottamaan ilmaistuotteiden toivossa

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



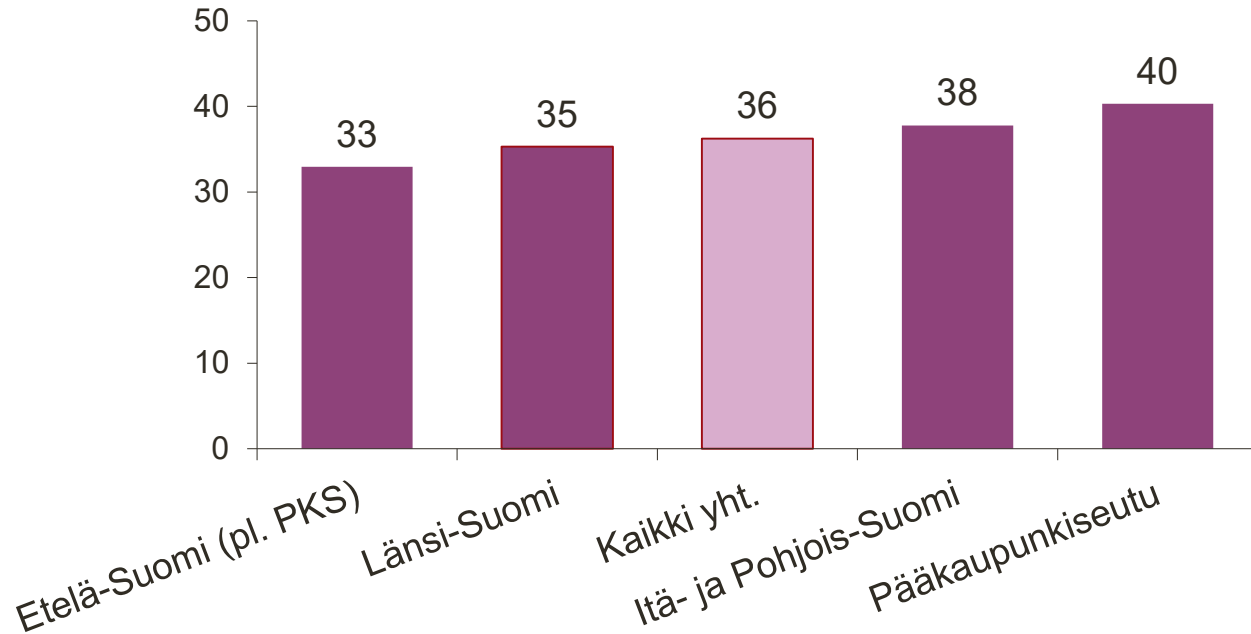
Runsas viidennes alle 35-vuotiaista naisista ja lähes kolmasosa saman ikäisistä miehistä on valmis jonottamaan ilmaistuotteita – tai he eivät noloستهle myöntää sitä

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



Halu vastuullisen muodin kuluttamiseen on selvä

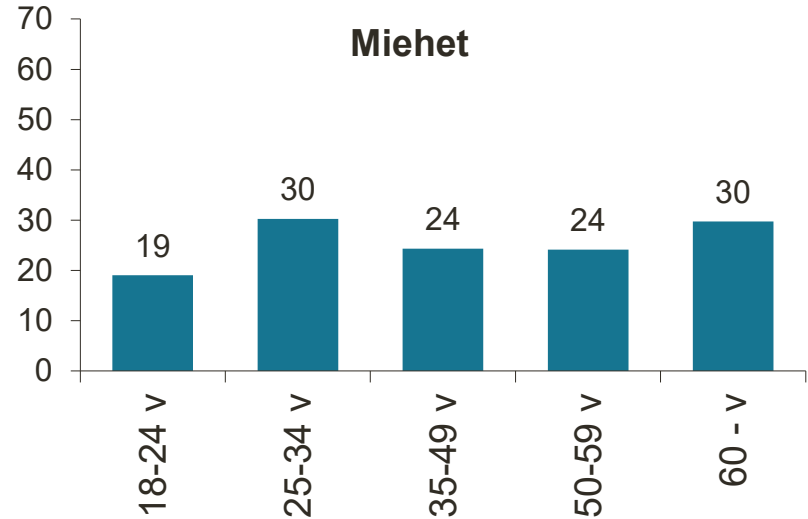
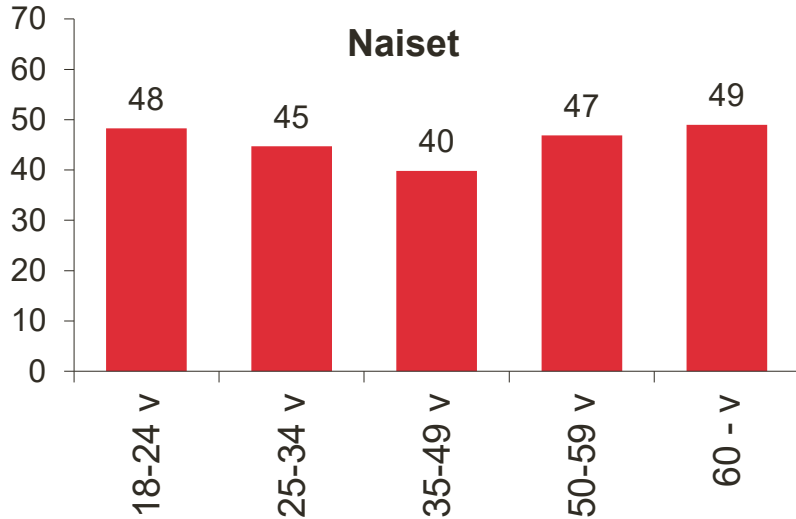
Haluaisiin välttää halpa- tai pikamuodin ostamista, koska uskon sen tuottamisen olevan ympäristön tai työvoiman kannalta ongelmallista



Halu vastuullisen muodin kuluttamiseen on voimakkainta nuorimmilla ja vanhimmilla naisilla

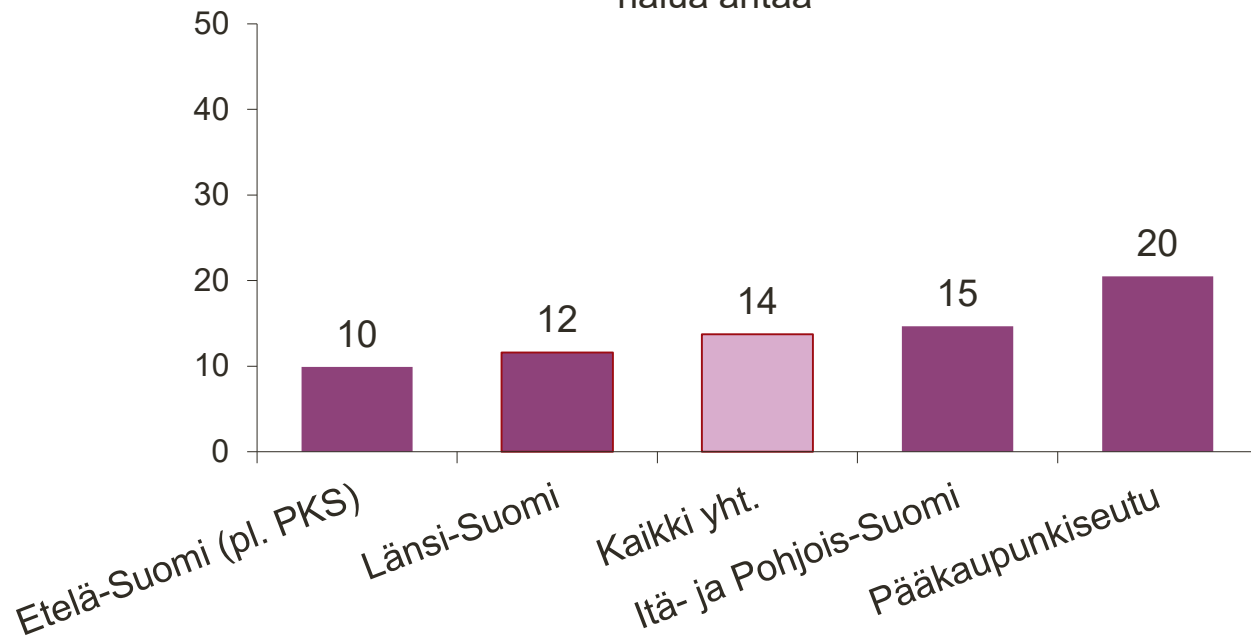
- Tai ehkä väitteet pikamuodin ongelmallisuudesta eivät kaikkia vakuuta?

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



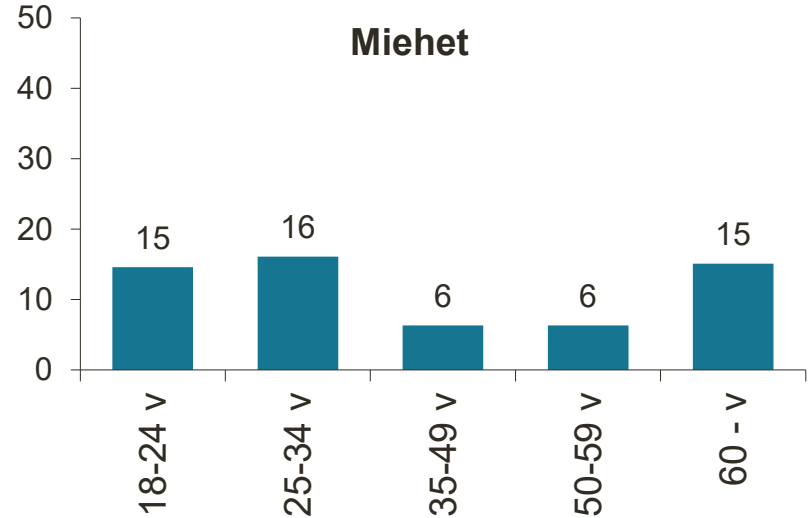
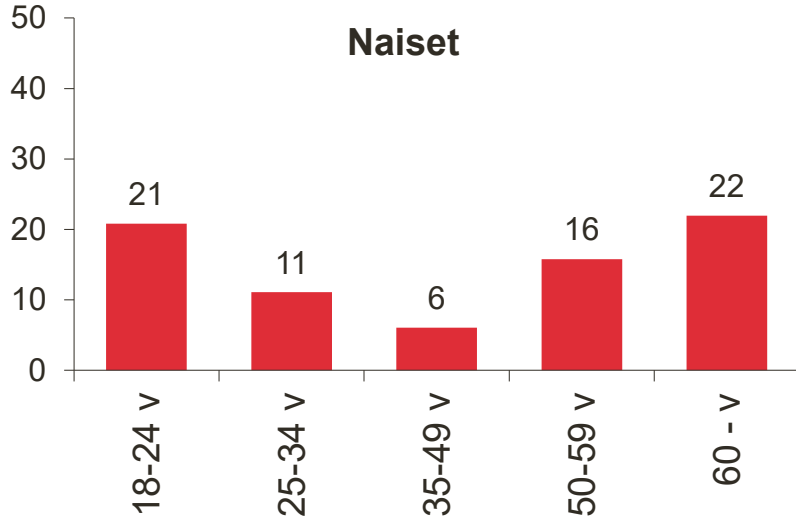
Varsinkin pääkaupunkiseudulla pikamuotia halutaan välttää sen antaman mielikuvan vuoksi

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



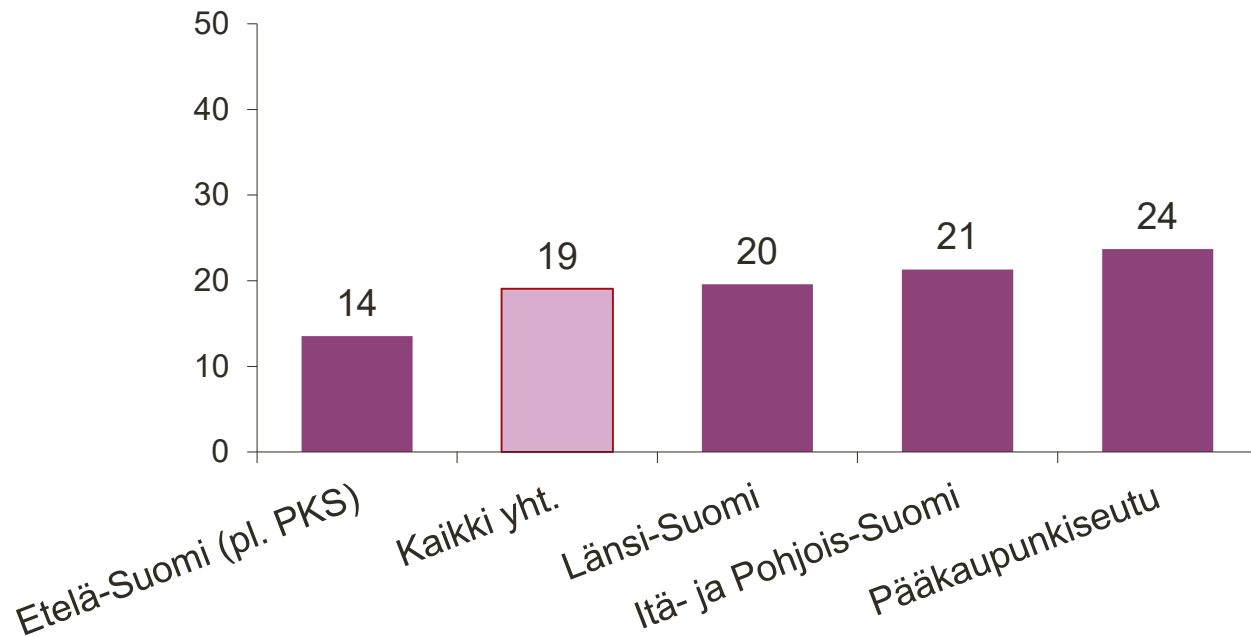
Nuorimmat ja vanhimmat naiset haluaisivat välttää pikamuodista välittyvää mielikuvaa

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



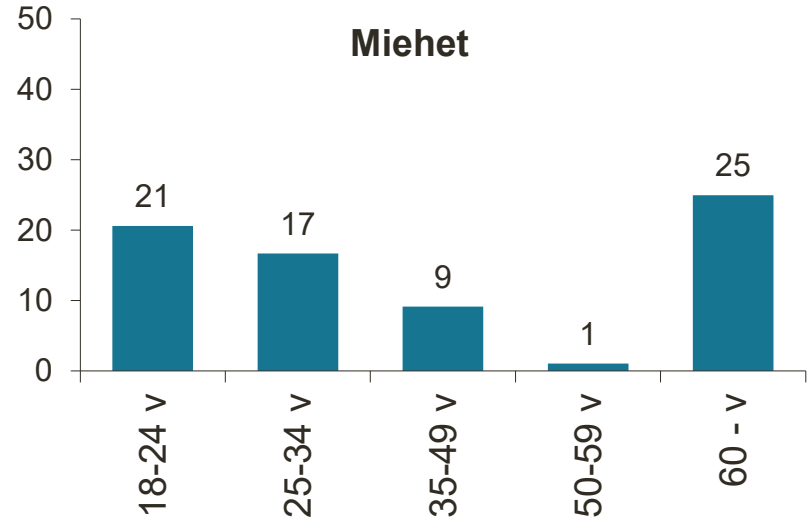
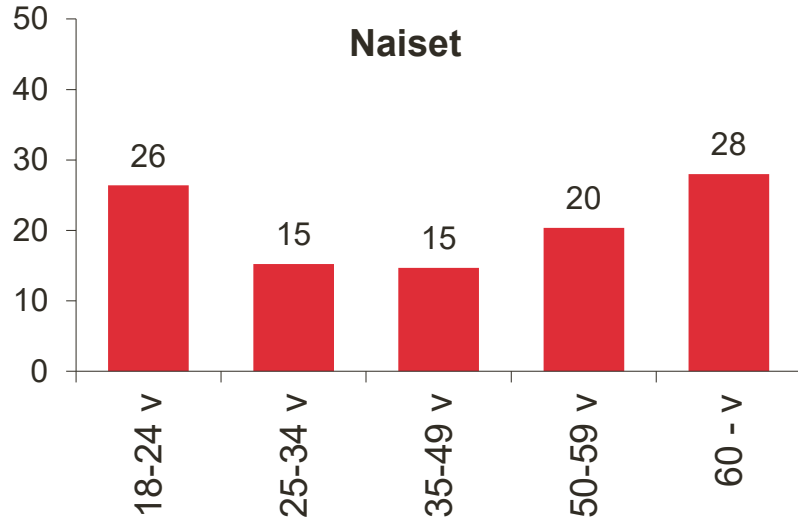
Vaikka hinta ohjaa ostospaikan valintaa, myös kaupan yhteiskunnallisella vastuulla on merkitystä

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



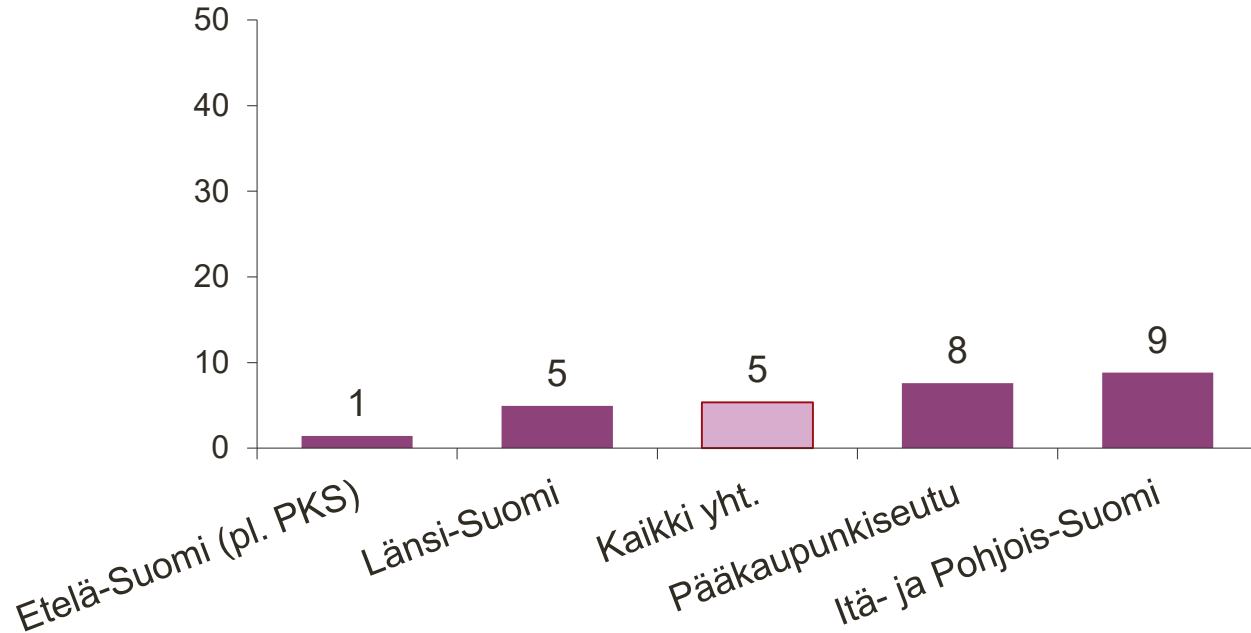
Z-sukupolvea ja yli kuusikymppisiä kiinnostaa myös kaupan yhteiskunnallinen vastuu

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



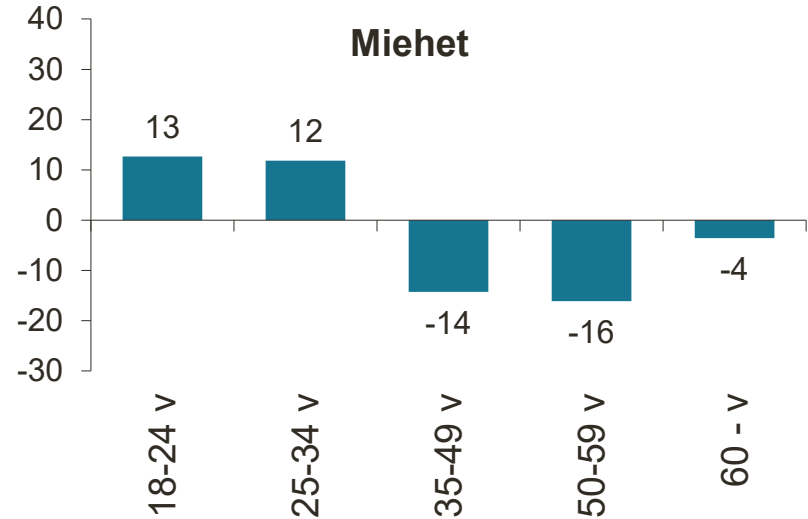
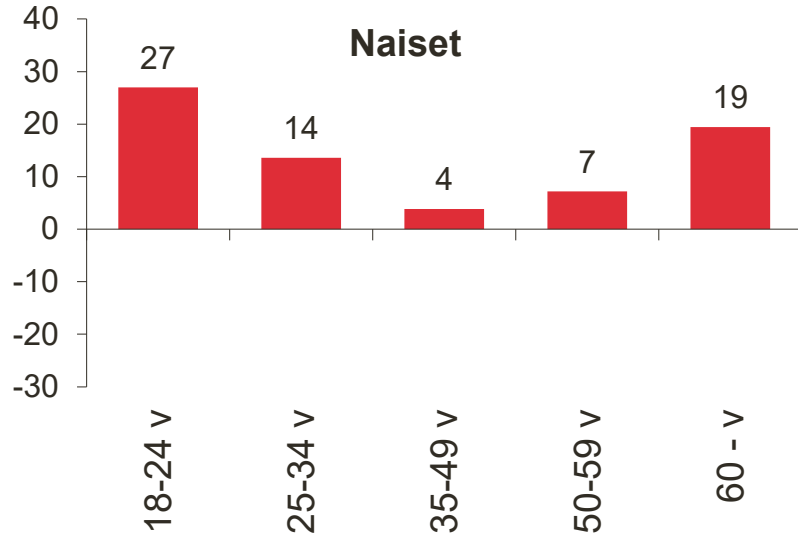
Ostosten ilmasto- ja ympäristövaikutukset eivät vielä kovin paljoa ohjaa kaupan valintaa

Pohdin ostosteni ympäristö- ja ilmasto-vaikutuksia, 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)



Liite: Palvelualojen maineindeksin kysymykset





Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

