



Gott renommé

- Servicebranschernas anseendeindex

Jaana Kurjenoja

Axplock ur undersökningen.

Hela undersökningen är tillgänglig på Finsk Handels webbplats för medlemmar kauppa.fi under rubriken Tutkimukset (på finska).



Bakgrunden till Servicebranschernas anseendeindex

Axplock ur undersökningen.

Hela undersökningen är tillgänglig på Finsk Handels webbplats för medlemmar kauppa.fi under rubriken Tutkimukset (på finska).



För vilket ändamål behövs ett anseendeindex?

- Det är svårt att bygga upp en livskraftig serviceekonomi i Finland om tjänsterna vinner uppskattning. Servicebranschernas nya anseendeindex hjälper branscher som upptas i indexet att se väsentliga problem med sitt anseende och att arbeta för dem.
- Anseendet kan vara baserat på gamla kunskaper eller inrotade förhandsuppfattningar utan korrekt information. Ju svagare grunder branschens anseende vilar på, desto lättare är det att enskilda nyheter, uppståndelse på sociala medier eller rykten smutsar ner anseendet.
 - Branschens goda anseende kan hjälpa företag i konkurrensen om kunnig arbetskraft.
 - Branschens goda anseende kan även hjälpa till i branschens intressebevakning.
- Företagen har en central roll inte endast i att bygga upp sitt eget, utan även hela branschens anseende. Eftersom branschens anseende kan bidra till eller försvaga företagets eget arbete med sitt anseende är det bra att företagen kan se styrkor och svagheter gällande branschens anseende.
- Servicebranschernas anseendeindex utarbetades första gången för två år sedan, det vill säga hösten 2017.

Hur har anseendeindexet byggts upp?

- Anseendeindexet har planerats i samarbete med **Lasse Mitronen**, arbetslivsprofessor vid Aalto-universitetet, **Jaana Kurjenoja**, chefsekonom på Finsk Handel och olika experter på Finsk Handel.
 - Anseendeindexet är en del av samarbetet mellan Finsk Handel och arbetslivsprofessor Lasse Mitronen vid Aalto-universitetet där Mitronen deltar i idégivningen och fastställande av studieutformningen och får tillgång till det insamlade materialet för att använda det i forskning och undervisning.
- I anseendeindexet analyseras sex branscher som tillhandahåller konsumenttjänster. Branscherna har valts så att de har direkt kundkontakt med konsumenter, då de är kända, och konsumenterna har en uppfattning om dem, eventuellt även egna erfarenheter. Även stora företag är verksamma i respektive bransch, och då är det enkelt att uppfatta branschen genom företagen.
 - Anseendeindexets servicebranscher är privata hälsotjänster, bank- och finansbranschen, detaljhandel (livsmedels-, varuhus- och fackhandel), restauranger och caféer, järnvägstrafik och flygtrafik.
- Som jämförelseobjekt har man valt de traditionella hörnstenarna i den finländska industrin: pappers- och verkstadsindustri samt livsmedelsindustri, som verkar i konsumentgränssnittet.
 - Inte heller pappers- och verkstadsindustrin behöver förklaras separat för svararna: man har talat om dem som ekonomins hörnstenar under flera årtionden, och de har förklarats som sådana i bl.a. skollböcker. Livsmedelsindustrin ligger i sin tur mycket nära konsumenterna i branschen finns ett flertal kända finländska företag.

Hur har anseendeindexet byggts upp?

- Anseendeindexet består av fem delområden och 10 separata frågor (frågeformuläret som bilaga):
 - Ekonomiskt och socialt ansvar (skatter, investeringar och sysselsättning).
 - Miljöansvar (aktuell verksamhet och strävan efter att förbättra miljöansvaret).
 - Ansvar som arbetsgivare (jämnt bemötande av anställda samt ledarskaps- och chefsarbete).
 - Partneransvar (bemötande av samarbetspartner, underleverantörer eller varu- och tjänsteleverantörer och kundföretag). Obs! Förra gången ställdes frågor om konsumenttjänsternas kundansvar (kundbetjäning och kundorienteringen i samband med utvecklingen av verksamheten) men nu ändrades frågan så att samma fråga ställdes för både konsumenttjänsternas och industrins del, det vill säga gällande partneransvar.
 - Ansvar för utveckling av verksamheten (utveckling av nya produkter och tjänster samt strävan att nå nya kundgrupper och marknadsområden).
- I alla separata 10 frågor kommer branscherna som ska bedömas i olika ordningsföljd. Frågorna inleds och avslutas alltså inte med samma branscher.

Hur har anseendeindexet byggts upp?

- I frågorna eftersträvas respondenternas synpunkter, erfarenheter och uppfattningar om aktuella omständigheter, inte deras kunskap om dem.
 - I svaren bedömdes varje bransch enligt enskilda frågor på en skala från ett till fem: 5 = mycket bra – 1 = mycket dålig.
- Dessutom bedömde respondenterna sina attityder i anslutning till sitt eget ansvarstagande och sin egen konsumtion.
 - Respondenterna bedömde på skalan ett till fem om de instämmer med påstående eller om de är av annan åsikt: 5 = helt av samma åsikt – 1 = helt av annan åsikt.
- För varje fråga skapades ett eget underindex så, att procentandelarna av de mest extrema svaren (5 och 1) viktades med koefficienten 1 och procentandelarna av svagt positiva och negativa svar (4 och 2) med koefficienten 0,5. Indexets värde ligger mellan 100 och -100.
- På samma sätt bildades index om attityderna i anslutning till respondenternas egen konsumtion och eget ansvarstagande.
- Kantar TNS samlade in konsumentmaterialet via en online-panel.
 - Enkäten inriktades på sammanlagt 3 000 finländare i fasta Finland mellan 18 och 79 år.
 - Enkät genomfördes i april 2019.
- Finsk Handel svarar för beräkningen av indexen samt för analysen och tolkningen av resultaten.

Hur kan resultaten av anseendeindexen jämföras med resultaten från 2017?

- Branschernas anseendeindex är med undantag av partneransvaret exakt likadant som förra gången 2017. I fråga om konsumenttjänsterna har det tidigare avsnittet om kundansvar ersatts med partneransvar som det redan 2017 ställdes frågor om för industribranschens del.
 - Ändringen av kundansvar i partneransvar har förminskat resultaten av detta delindex och påverkar i viss omfattning värdena för alla anseendeindex framför allt med tanke på konsumenttjänsterna.
- Enkäten genomfördes på samma sätt och vid samma tidpunkt som för två år sedan. Nu sammanträffade tidpunkten emellertid med förberedelserna inför riksdagsvalet.
 - I valdebatterna diskuterades bl.a. social- och hälsovårdsreformen och de privata hälsotjänsternas roll och ansvar. Detta framgår tydligt av resultaten som gäller de privata hälsotjänsterna.
 - Klimat- och miljötemana lyftes kraftigt fram under våren.
 - Andra diskussionsämnen och nyheter under våren var bl.a. misstankarna om vissa bankers penningtvätt, investeringen i cellulosafabriken i Kemi och jordbruksproducenternas ställning.
- Det är i sig inte meningsfullt att jämföra enskilda branschers index med siffrorna för två år sedan. Förändringarna av olika branschers indexvärden kan berätta mer om ämnen i den offentliga debatten och om atmosfären vid den tidpunkt då svaren gavs (jmf. valdebatten). Visserligen är stora förändringar i indexsiffrorna intressanta och kan återspegla förändringar i branschens anseende.
- Det viktiga är att man betraktar förändringarna i branschernas placeringar och i medeltalen.

Anseendeindex för tjänstebranscherna: resultat

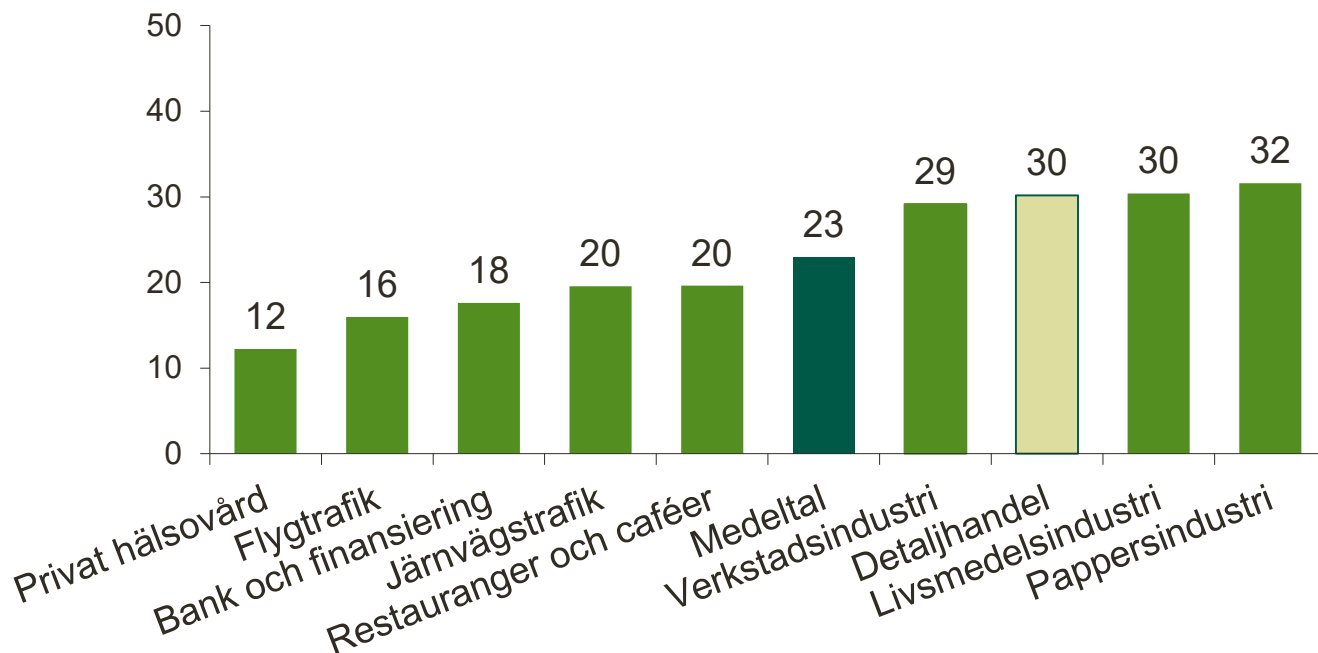
Axplock ur undersökningen.

Hela undersökningen är tillgänglig på Finsk Handels webbplats för medlemmar kauppa.fi under rubriken Tutkimukset (på finska).



Konsumenttjänsternas anseende når inte upp till branschens nivå – förutom handeln

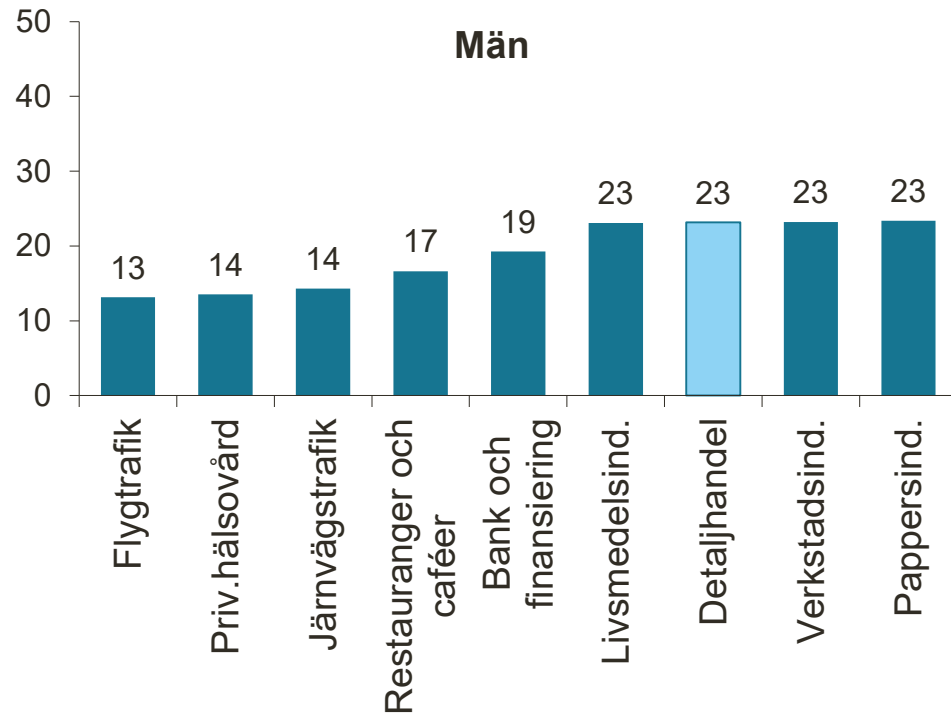
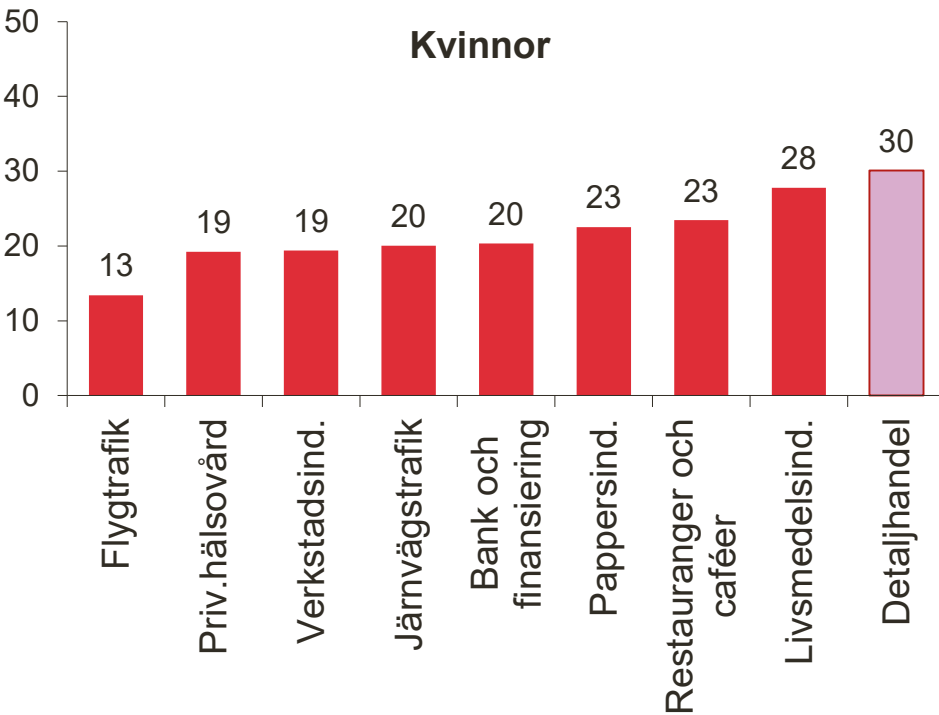
Anseendeindex, alla delområden sammanlagt
Medeltalet beräknat utifrån index för alla 10 separata



Millenialer uppskattar handeln

Anseendeindex, alla delområden, 18 - 35-åringar

Medeltalet beräknat utifrån index för alla 10 separata



Helhetsindex 2019

- Helhetsindex har inte nämnvärt förändrats jämfört med 2017. För två år sedan var medeltalet för alla branscher och separata frågor 25 och i år 23.
 - Den största förändringen gällde placeringen av den privata hälsovårdsbranschen. För två år sedan låg branschens anseendeindex nära medeltalet för alla branscher men nu har det fallit ner på sista plats.
 - Den privata hälsovårdsbranschens anseendekollaps syns särskilt tydligt i bedömningarna av män och kvinnor som har fyllt åtminstone femtio. Den för två år sedan näst mest uppskattade branschen bland konsumentbranscherna har fallit till sista plats. Kollapsen syns inom anseendenindexets alla delområden.
 - Dagligvaruhandeln placerade sig nästan på samma plats som senast: det är den enda tjänstebranschen vars anseende stiger till industribranschernas nivå och tydligt bättre än medeltalet.
- Under 60-åringar ansåg att dagligvaruhandeln och livsmedelsindustrin hade det bästa anseendet bland alla branscher medan de som hade fyllt åtminstone 60 mest uppskattade traditionella industribranscher, pappers- och verkstadsindustrin.
 - Resultaten skiljer sig mellan könen; i bedömningarna av kvinnor under 60 år utmärkte sig dagligvaruhandeln och livsmedelsindustrin tydligt bland andra branscher medan kvinnorna som fyllt åtminstone 60 mest uppskattade pappersindustrin och annan industri och dagligvaruhandeln följde genast därefter.
 - För män under 60 utgjorde industribranscherna och handeln en jämnstark spetskvartett men män som hade fyllt åtminstone 60 ansåg att pappersindustrin nå den främsta positionen i jämförelsen av anseendet, som tvåa kom verkstadsindustrin och efter dem följde livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln.

Konsumenternas attityder i fråga om ansvar och konsumtion

Axplock ur undersökningen.

Hela undersökningen är tillgänglig på Finsk Handels webbplats för medlemmar kauppa.fi under rubriken Tutkimukset (på finska).

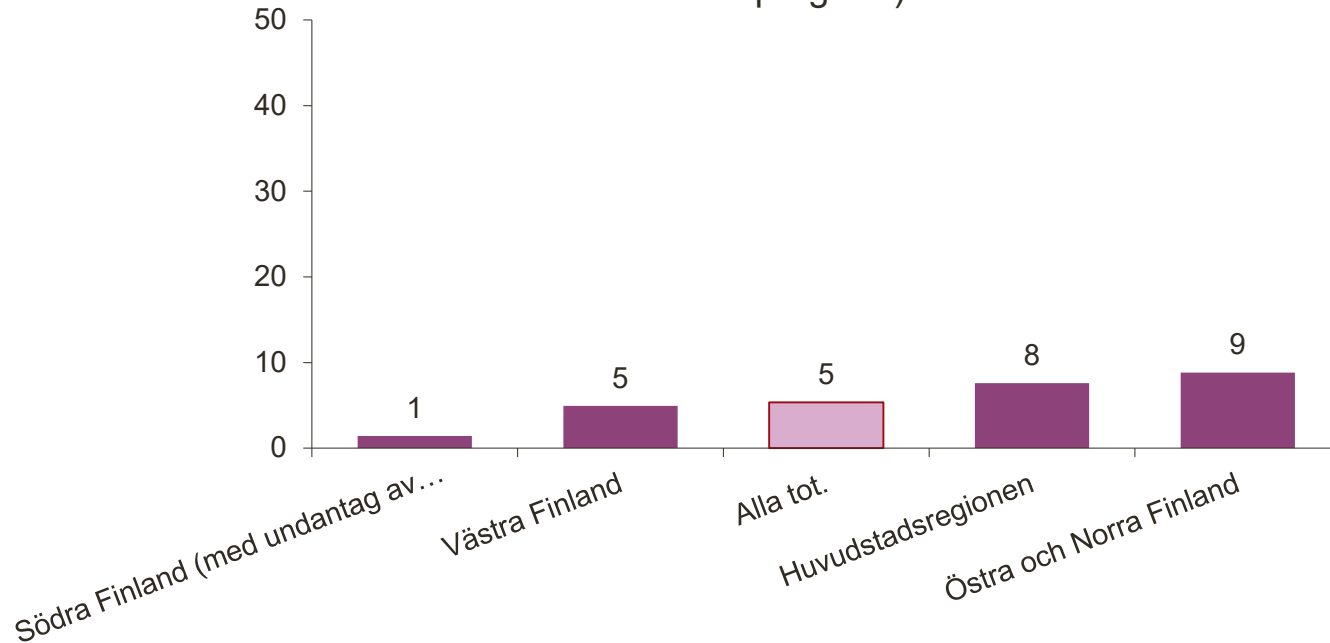


Hur mättes attityderna i fråga om ansvar och konsumtion – och varför?

- Som motvikt till ansvarstagande i företagsverksamheten ville man också undersöka konsumenterna eget ansvarstagande. Detta utreddes med hjälp av påståenden om attityder och beteende.
 - Med hjälp av påståendena ville man se utforska konsumenternas målbild. Målbilden t.ex. i fråga om klimathandlingar kan vara större än vad som just nu kan förmodas utifrån köpbeteendet. Målbilden kan emellertid konkretiseras i handlingar inom den närmsta framtiden t.ex. i takt med att konsumenternas inkomstnivå ökar eller på grund av förändringar i familjesituationen.
 - Det är viktigt att handeln också förstår konsumenternas avsikter och attityder och inte enbart deras aktuella beteende.
 - Respondenterna bedömde på skalan ett till fem om de instämmer med påstående eller om de är av annan åsikt: 5 = helt av samma åsikt – 1 = helt av annan åsikt.
- För varje fråga skapades ett eget underindex så att procentandelarna av de mest extrema svaren (5 och 1) viktades med koefficienten 1 och procentandelarna av svagt positiva och negativa svar (4 och 2) med koefficienten 0,5. Indexets värde ligger mellan 100 och -100.
- Kantar TNS samlade in konsumentmaterialet via en online-panel.
 - Enkäten riktades till sammanlagt 3 000 finländare i fasta Finland mellan 18 och 79 år.
 - Enkäten genomfördes i april 2019.
- Finsk Handel svarar för beräkningen av indexen samt för analysen och tolkningen av resultaten.

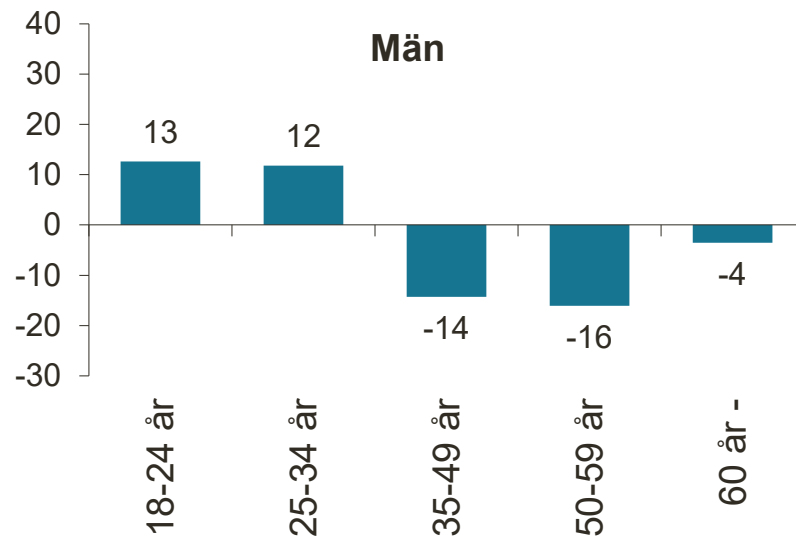
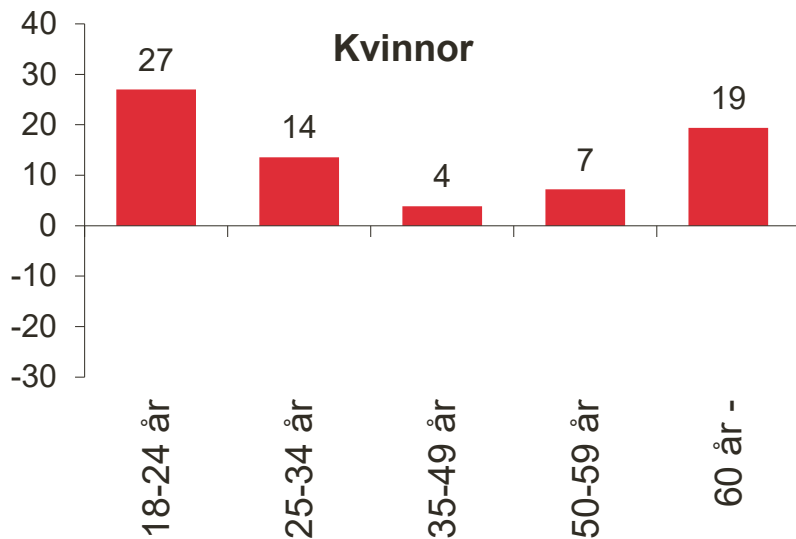
Inköpens klimat- och miljöeffekter styr inte ännu valet av affär särskilt mycket

Jag beaktar miljö- och klimatteffekterna av mina inköp vilket också styr mitt val av inköpsplats (bl.a. produktsortiment, landet där webbutiken finns och klimatavtrycken av transporter eller affärens miljö- och ansvarsprogram)



Z-generationen går i täten för klimatoron trots att priset också är ett betydande urvalskriterium för dem

Jag beaktar miljö- och klimateffekterna av mina inköp vilket också styr mitt val av inköpsplats ((bl.a. produktsortiment, landet där webbutiken finns och klimatavtrycken av transporter eller affärens miljö- och ansvarsprogram))





Mer information:

Jaana Kurjenoja

chefsekonom

Finsk Handel

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

tfn 040 820 5378

