

Yritysten päämäärän ja vastuullisuuden merkityksellisyys

- piittaako kuluttaja?



Julkaisuvapaa 13.5.2014 klo 11.50



Yritysten päämäärän ja vastuullisuuden merkityksellisyys – piittaako kuluttaja?

© TNS 2014

1

Kuinka tärkeää?

2

Mitkä asiat?

3

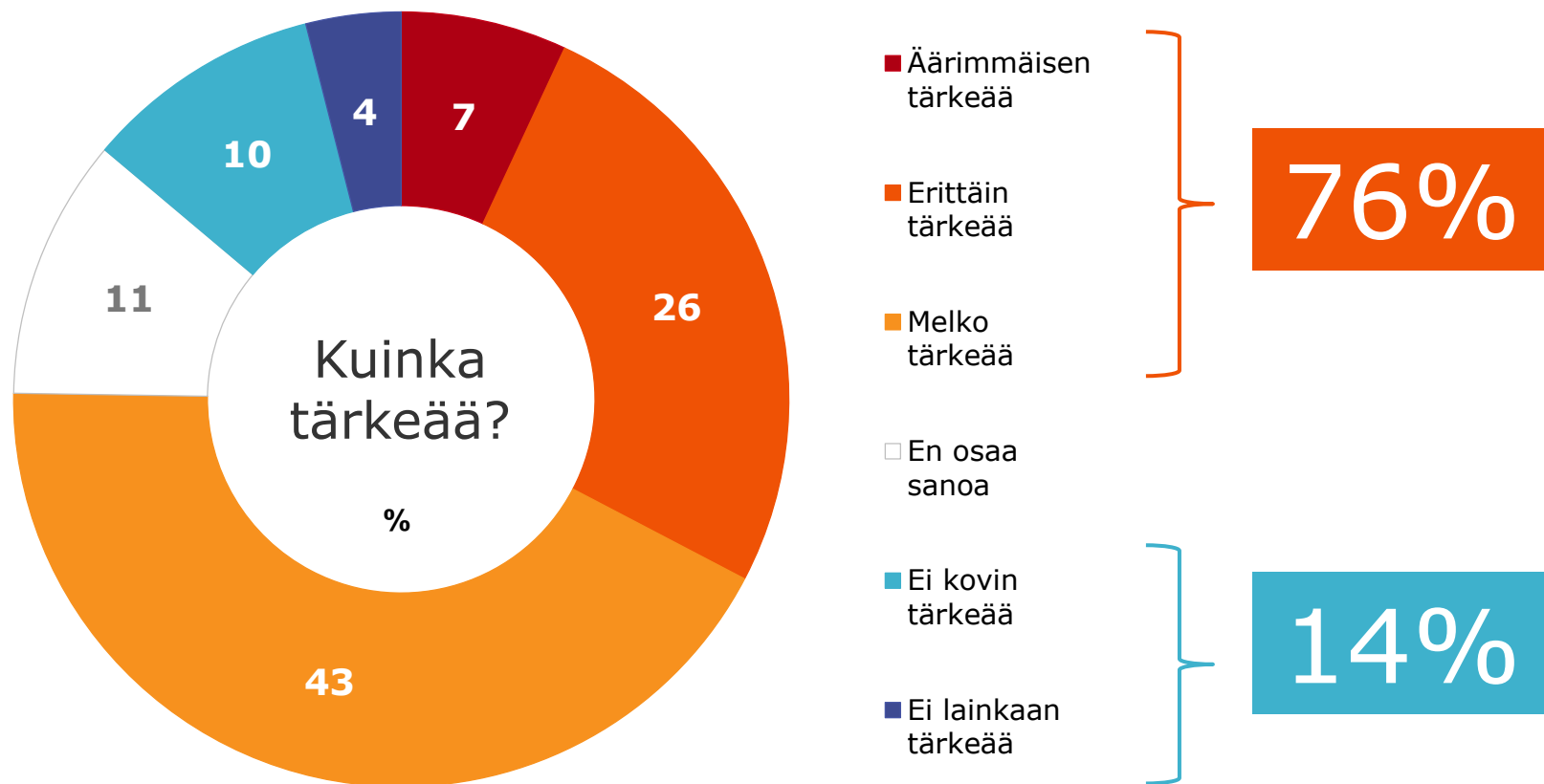
Vaikuttaako?

76%

TNS Gallupin tutkimus 4/2014, valtakunnallisesti edustava, N = 1154

Yritysten päämäärän ja vastuullisuuden merkityksellisyys – piittaako kuluttaja?

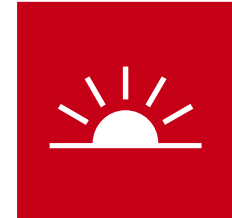
Yritysten aktiivinen rooli yhteiskunnalliseen toimintaan osallistumisessa olisi kuluttajalle tärkeää



“Kuinka tärkeää mielestäsi olisi, että yrityksillä olisi aktiivinen rooli yhteiskunnalliseen toimintaan osallistumisessa, yhteiskunnan kehittämisessä ja / tai yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisussa?”

Mitkä teemat puhuttelevat kuluttajaa?

- Puhdas luonto, ympäristö
- Kestävä kehitys
- Terveyden edistäminen
- Ilon tuominen, elämykset
- Arjen ongelmien ratkaisu
- Turvallisuus, tyylikäs ulkonäkö

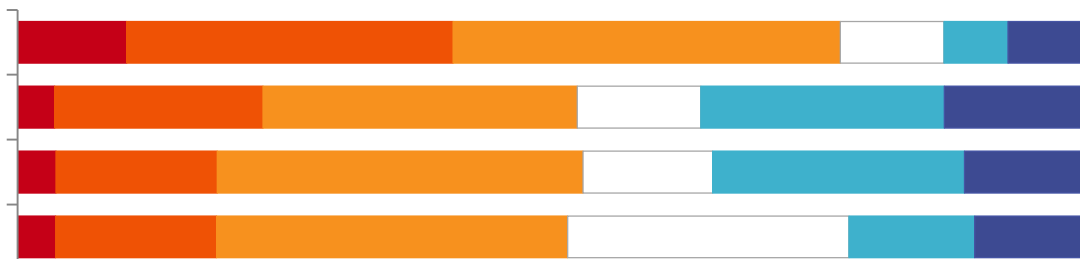


Kuinka merkityksellisiä yritysten ilmoittamat päämäärät (toiminta-ajatukset / missiot) ovat kuluttajille.

Yritysten päämäärien merkityksellisyys kuluttajille vaihtelee

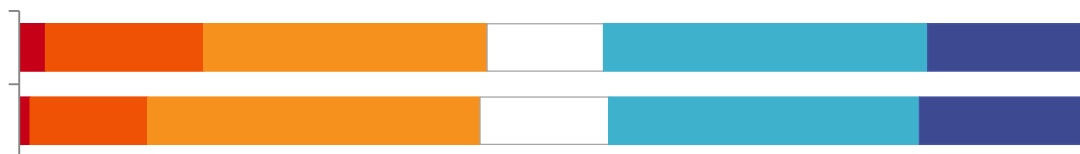
Merkityksellistä

- Puhtaasta luonnosta
- Ympäristön kannalta kestävästi
- Terveysten edistäminen
- Turvallisuus



Jakaa mielipiteitä

- Edulliseen hintaan
- Lisäarvoa asiakkaille, omistajille, yhteisölle



Vähemmän merkityksellistä

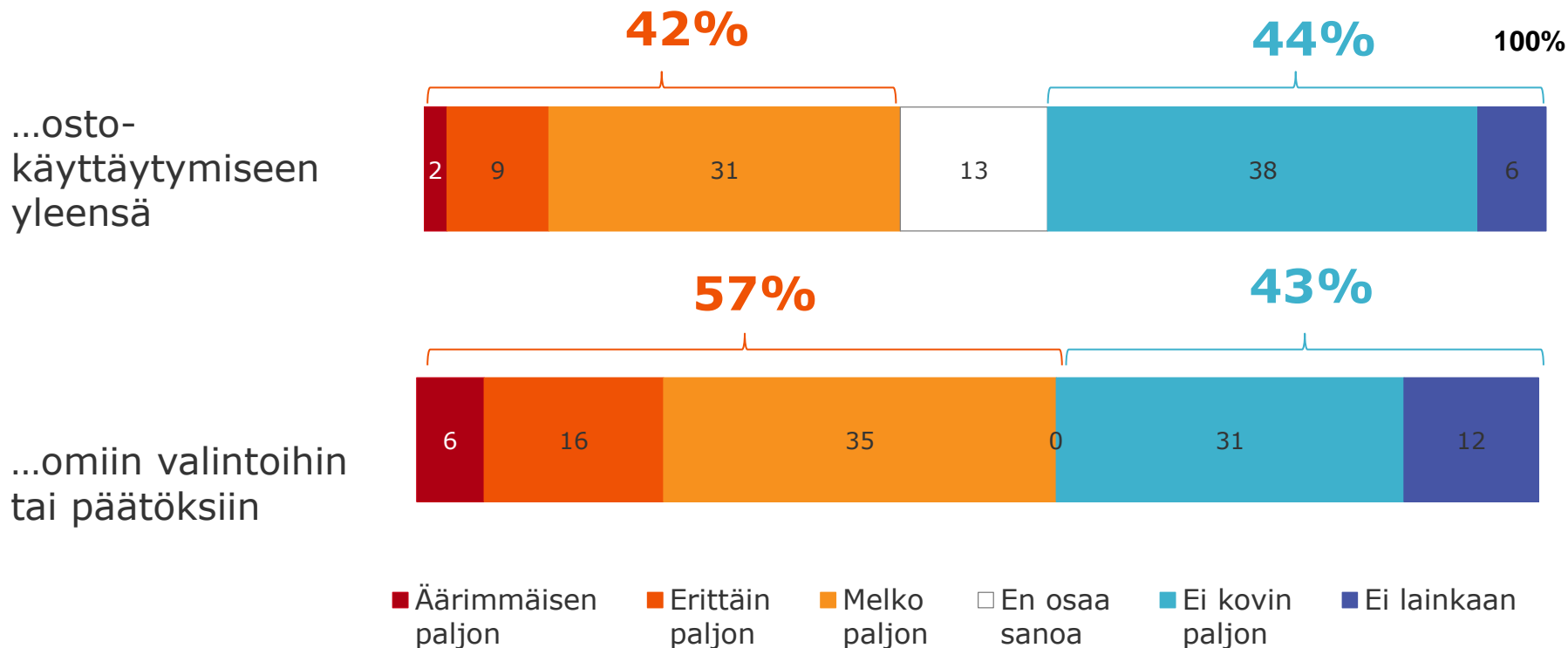
- Nautinnon tuottaminen
- Muoti



%

- Äärimmäisen merkityksellinen
- Erittäin merkityksellinen
- Melko merkityksellinen
- En osaa sanoa
- Ei kovin merkityksellinen
- Ei lainkaan merkityksellinen

Yrityksellä nähdyllä yhteiskunnallisella roolilla / vastuullisuudella ON vaikutusta...



"Vaikuttaako mielestäsi yrityksen yhteiskunnallinen rooli tai vastuullisuus nykyisin kuluttajan ostokäyttäytymiseen Suomessa? (niin että yhteiskunnallinen rooli tai vastuullisuus lisää ko. yrityksen käyttöä"

"Entä onko se vaikuttanut omiin tai valintoihisi tai päätöksiisi niin, että suosit juuri tietyn, muita vastuullisemmaksi arvioimasi yrityksen palveluita tai tuotteita kilpailijoiden sijaan?"

Vaikutus omiin valintoihin: Vastuullisten yritysten suosiminen

Keskeisiä syitä suosimiselle

- Tuotteiden kotimaisuus / työllistäminen Suomessa
- Paikallisuus (sekä ruoka että palvelut)
- Ympäristöystävällisyys / ekologisuus
- Vastuullisuus / eettisyys
- Avoimuus

"Olen suosinut suomalaisia Sini-tuotteita sen jälkeen kun kuulin heidän tavastaan palkata kaikenikäisiä naisia työntekijöiksi. Tämä siitäkin huolimatta, että tuotteet ovat hinnakkaita. "

" Ostan vapaan kanan munia, koska silloin kanoilla on edes siedettävämmät olot kuin häkkikanoilla"

"Ostan vain Reilun kaupan suklaata, koska en halua tukea lapsityötä yms. Ostan kosmetiikkaa vain yrityksiltä jotka vastustavat eläinkokeita."

"Kotimaiset teleoperaattorit ja pankit ovat minun suosimiani"

Vaikutus omiin valintoihin:

Ei vastuullisten yritysten tuotteiden / palveluiden välttäminen

Sellaisen yrityksen karttaminen Joka...

- ei toimi vastuullisesti
- ei huolehdi työntekijöistään
- käyttää lapsityövoimaa /valmistaa kehitysmaissa halvalla
- ei toimi avoimesti
- ei huolehdi ympäristöstä
- kiertää veroja / toiminnassa epäselvyyksiä

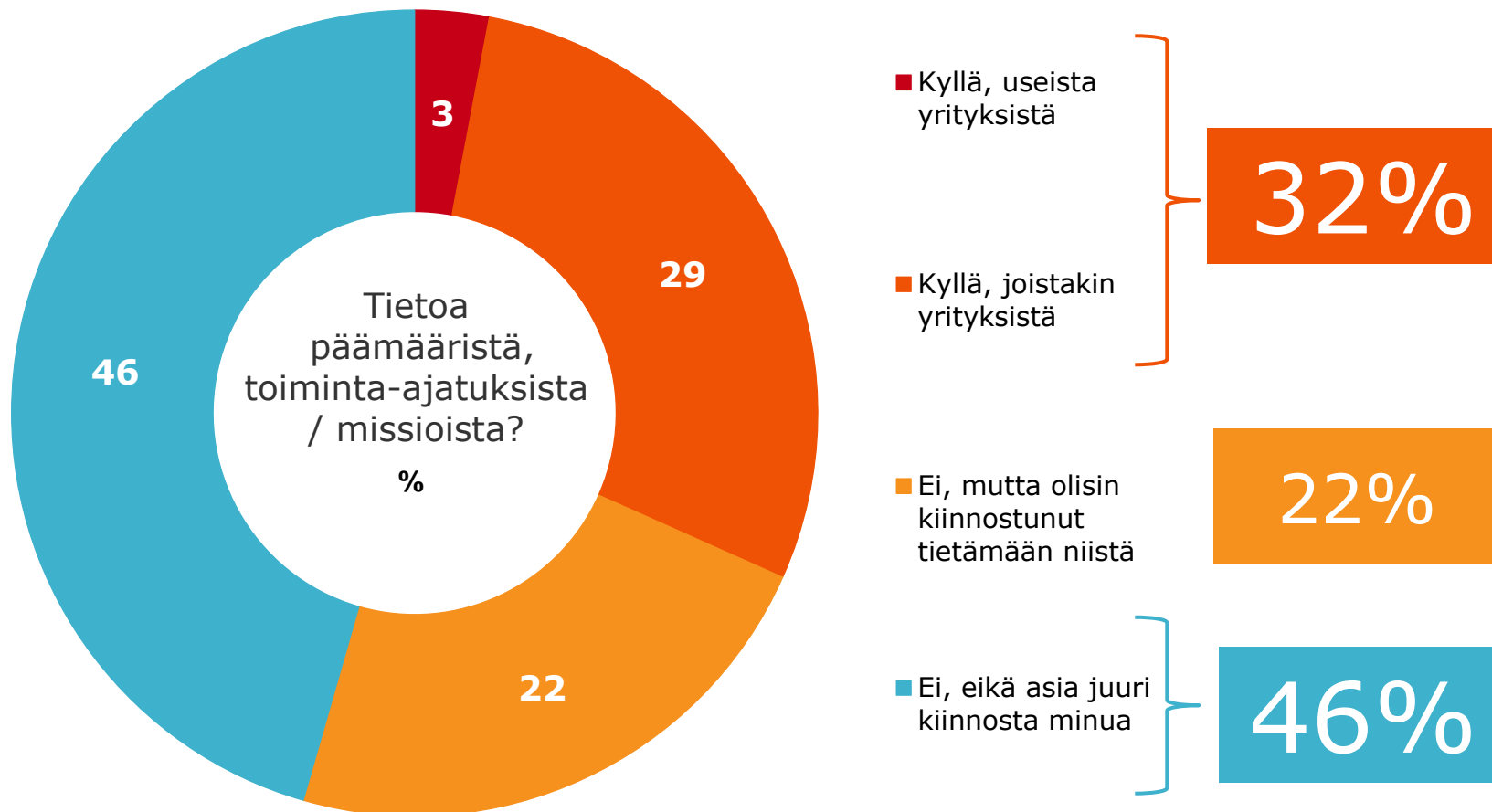
"Vaihdoin (palvelun ..) toiseen, kun johto osoitti tyhmyytensä"

"Boikotoin yrityksiä, jotka esim. palkitsevat johtajiaan ylisuuresti, potkivat työntekijöitään pois heppoisin perustein ja muutenkin osoittavat toiminnassaan ahneutta tai psykopaattisia / narsistisia piirteitä"

"Olen siirtänyt tilini pois pankista joka ei toiminut vastuullisesti"

"Lopetin ... kanta-asiakkuuteni ... (ympäristöön liittyvä) tapauksen jälkeen. Ja muutenkin boikotoin yrityksiä jotka toimivat arvojeni vastaisesti"

1/3 suomalaisista saanut (tai hankkinut) tietoa yritysten päämääristä



54%

Saanut /
hankkinut
tai
kiinnostunut
saamaan tietoa
yritysten
päämääristä

42%

Vastuullisuus
vaikuttaa
kuluttajien
ostopäätöksiin

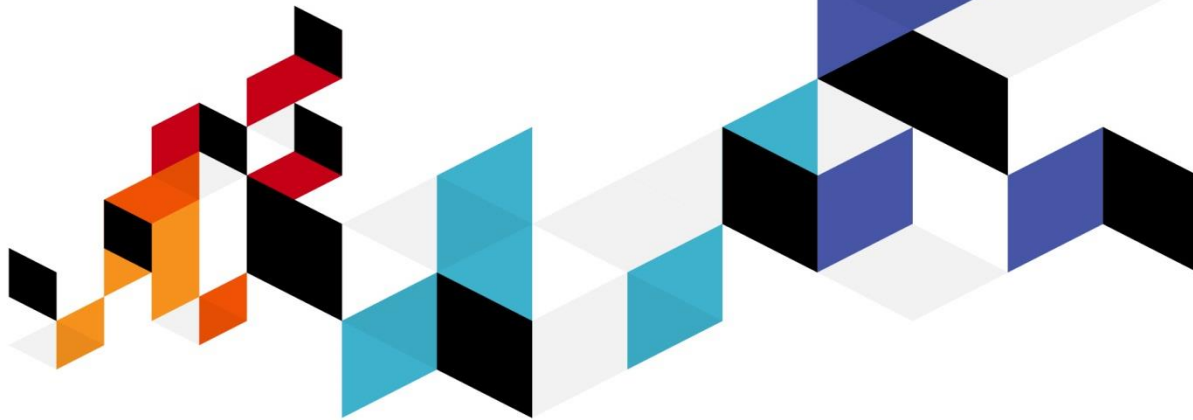
57%

Vastuullisuus
vaikuttaa
omiin
valintoihin ja
päätöksiin



- *Mitä yritys kertoo päämääristään?*
- *Millaisia mielikuvia viesti luo?*
- *Millaisia odotuksia viesti virittää?*
- *Kykeneekö yrityksesi vastaamaan viritettyihin odotuksiin?*

Kiitos!



Tiedustelut:
Sirkka Paronen
Head of Stakeholder Management Research
09 – 613 500 tai 040-539 5166
sirkka.paronen@tnsglobal.com



Yritysten päämäärän ja vastuullisuuden merkityksellisyys – piittaako kuluttaja?

© TNS 2014