



Tiedolla vai tunteella – miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja?

FIBS:n kuluttajatutkimus

SuomiAreena 2022

Sisällys

1	Avaintulokset	3	6	Sosiaalisen median eri kanavien vaikutus kulutusvalintoihin	41
2	Tutkimuksen tausta, toteutus ja vastaajat	11	7	Kulutustottumusten muuttaminen vastuullisuussyiden takia	47
3	Vastuullisuuden merkitys kulutuspäätöksiä tehtäessä	14	8	Tietoa tutkimuksen toteuttajasta	51
4	Vastuullisen valinnan vaikeus	29	9	Tutkimuksen vastaajat	54
5	Vastuullisemman valinnan tunnistaminen	33			

Tutkimuksen sisältöä saa lainata mainitsemalla julkaisijan (FIBS). Julkaisua ei saa kokonaisuudessaan julkaista tai jakaa edelleen missään kanavassa.



1

Avaintulokset

Suurin osa kuluttajista pitää itseään vastuullisina kuluttajina ja kertoo vastuullisuuden ohjaavan kulutuspäätöksiään

- Lähes puolet (46%) kuluttajista pitää itseään ainakin osittain vastuullisina kuluttajina
 - Ikä vaikuttaa omaan kokemukseen vahvasti: mitä vanhempi, sitä vastuullisempana vastaaja itseään pitää. **Erityisen vastuullisina kuluttajina itseään pitävät 65-74-vuotiaat (60%),** kun 18-34-vuotiaista vain 42% on tätä mieltä.
 - Myös koulutustaso heijastuu vastauksissa: mitä korkeampi koulutustaso, sitä vastuullisempana vastaaja itseään pitää. **Erityisen vastuullisina kuluttajina itseään pitävät yliopisto/korkeakoulutetut (59%)** henkilöt, kun perus- tai ammattiasteen käyneistä vain 42% on tätä mieltä.
- Valtaosa (65%) kuluttajista kertoo vastuullisuuden ohjaavan kulutuspäätöksiään

Eettinen valmistustapa sekä kuluttajaa lähelle tulevien tuotteiden vastuullisuus kiinnostaa eniten

- **Eettinen valmistustapa** on kuluttajille tärkein vastuullisuuskriteeri (32 % vastaajista).
 - **Ympäristöystävällisyys** on tärkein vastuullisuuskriteeri lähes yhtä monelle (31 %). Vain 9% kuluttajista nimesi ilmastonmuutoksen tärkeimmäksi vastuullisuuskriteerikseen, vaikka se on viime aikoina ollut yritysten vastuullisuusviestinnässä usein voimakkaasti esillä.
- **Vastuullisuuteen kiinnitetään huomiota erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka tulevat lähelle kuluttajaa:**
 - Kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota elintarvikkeiden (52%) sekä **vaatteiden** (42%) vastuullisuuteen.
 - Myös **pesu- sekä puhdistusaineiden** (29%) sekä **meikki- ja kosmetiikkatuotteiden** (25%) vastuullisuuteen kiinnitetään huomiota muita tuotekategorioita useammin.

Tunne ohjaa vastuullisuuteen perustuvia kulutuspäätöksiä

- **Vastaajista yli puolet (56%) kertoo tunnistavansa vastuullisemman vaihtoehdon vastuullisuusmerkinnän avulla (esim. Joutsenmerkki, Luomu, Reilu kauppa -merkki tai puutuotteiden alkuperän sertifiointimerkki)**
- **Myös suuri osa (42%) pitää kotimaisuutta ja lähituotantoa vastuullisemman valinnan tunnistuskeinona**
- **Kyselyn perusteella vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä päätöksiä ohjaa kuitenkin suurelta osin mielikuvat ja tunne faktojen sijaan – valintatilanteessa suomalaisia, pieniä yrityksiä sekä kivijalkaliikkeitä pidetään vastuullisempina isoihin, kansainvälisiin ketjuihin sekä verkkomyyntiin verrattuna, vaikka muuta tietoa tuotteen vastuullisuudesta ei olisi päätöstä tehtäessä saatavilla**
 - **66% pitää suomalaista yritystä ulkomaalaista vastuullisempana (osittain tai täysin samaa mieltä)**
 - **60% pitää suomalaisomisteista yritystä vastuullisempana kansainvälisesti omistettuihin yrityksiin verrattuna (osittain tai täysin samaa mieltä)**
 - **51% pitää kivijalkaliikkeestä tai tuottajan tehtaalta / toimipisteestä ostamista vastuullisempana netistä tilaamisen sijaan (osittain tai täysin samaa mieltä)**
 - **44% pitää pientä yritystä suurempaa vastuullisempana (osittain tai täysin samaa mieltä)**

Kuluttajien on vaikeaa tunnistaa vastuullisempaa valintaa

- Vastuullisuuteen siis kiinnitetään huomiota, vaikka **vastuullinen valinta ei ole kuluttajille helppoa**: vain 6% kuluttajista on täysin samaa mieltä sen kanssa, että vastuullisemman valinnan tunnistaminen on tuotteita vertailtaessa helppoa
 - **Helpointa vastuullisen valinnan tunnistaminen on nuorimmalle (18-25-vuotiaat) ikäryhmälle** (täysin tai osittain samaa mieltä 51,6%), kun **vaikeinta se on 55-64-vuotiaille** (täysin tai osittain samaa mieltä 24,70%). Heistä myös selkeästi muita enemmän (19%) on väittämän kanssa täysin eri mieltä. Kaikkien vastaajien keskiarvo 36%.
- **Vastuullisempaa valintaa hankaloittaa erityisesti se, ettei tuotteen vastuullisuudesta löydy ostohetkellä helposti tietoa (23,70 %)**
 - Erityisesti 55-74-vuotiaat (yli 32,6%) sekä korkeakoulutetut (33%) kaipaivat tuotteiden vastuullisuudesta lisää tietoa.
- **Myös vastuullisemman valinnan hinta (20%) nousee merkittäväksi vastuullisen valinnan haasteeksi**
- **Lähes viidennes (17%) myös epäilee tuotteiden vastuullisuuslupauksen uskottavuutta**
- **Sosiaalisen median uskotaan lisänneen omaa tietoisuutta vastuullisuudesta, mutta yleisesti ottaen siellä väitettyihin tuotteiden vastuullisuuslupauksiin ja -väittämiin ei ole kuluttajien keskuudessa vahvaa luottoa**

FIBSin vinkit yrityksille:

Näin autat kuluttajaa valitsemaan vastuullisemman vaihtoehdon

- **Kuluttajien luotto vastuullisuusväitteisiin ja -lupauksiin horjuu.** Erityisesti sosiaalisessa mediassa esitettyihin väitteisiin on harvemmin luottoa.
 - Epäily tuotteen vastuullisuuslupauksen uskottavuudesta nousi kolmanneksi merkittävämmäksi vastuullisemman valinnan haasteeksi. Sen nimesi merkittävämmäksi haasteeksi 17 % vastaajista. Lisäksi peräti 25% vastaajista ei usko sosiaalisessa mediassa esitettyihin tuotteiden vastuullisuuslupauksiin ja -väittämiin
- Tuotteen vastuullisuudesta viestiminen luotettavalla tavalla on kuitenkin yrityksille erinomainen kanava sekä vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan, että kasvattaa yrityksen tulosta.
- **Panosta omasta vastuullisuudestasi viestimiseen:** kerro tuotteesi ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista avoimesti ja oikein mittarein, sillä kuluttajat antavat tiedolle yhä suuremman painoarvon. Varmista, että viestisi on luotettava ja viestit tuotteesi kannalta relevanteista asioista tavallista kuluttajaa puhuttelevalla tavalla.

FIBSin vinkit yrityksille:

Näin autat kuluttajaa valitsemaan vastuullisemman vaihtoehdon

- Vastuullisuus kiinnostaa suomalaisia kuluttajia ja se vaikuttaa ostopäätöksiin, mutta kuluttajien mielestä yrityksillä riittää vielä petrattavaa tuotemerkintöjen osalta. **Tuo selkeästi esille tieteeseen perustuvaa tietoa tuotteesi vastuullisuudesta, sillä 27% kuluttajista sitä sinulta odottaa.**
- Noin neljännekselle vastaajista olisi tärkeää, että **auttaisit kuluttajien valintaa seulomalla vastuuttomat vaihtoehdot pois valikoimastasi tai vaikuttaisit tuotteiden hinnoitteluun, esim. vastuullisia vaihtoehtoja suosimalla.**

FIBSin vinkit yrityksille:

Näin autat kuluttajaa valitsemaan vastuullisemman vaihtoehdon

- **Kehitä uusia liiketoimintamalleja, jotka perustuvat tuotteiden vuokraamiseen tai kierrättämiseen ostamisen sijaan, sillä jo 39% kuluttajista on jättänyt ostamatta vastuullisuussyiden takia**
 - Yliopistokoulutetuista jo yli puolet (55%) sekä naiskuluttajista lähes joka toinen (47%). Myös nuorimmat ikäluokat (18-24: 49% sekä 25-34: 43%) ovat selkeästi vähentäneet kuluttamistaan vastuullisuussyiden takia.
- **Kaikista kuluttajista jo kolmannes (31%) on lainannut tai vuokrannut tuotteita vastuullisuussyiden takia**
 - Eryyisen potentiaalista kohderyhmää uusille liiketoimintamalleille ovat nuorin ikäluokka (18-24-vuotiaat), joista peräti 46% on vuokrannut tai lainannut tuotteita.
 - Eryyisen paljon kasvupotentiaalia vuokraamiseen perustuville liiketoimintamalleille on heidän keskuudessa, jotka eivät vielä ole lainanneet tai vuokranneet tuotteita: Kaikista kuluttajista heitä on noin kolmannes (28%) – erityisesti yli 70 000 tienaavat taloudet ja haja-asutusalueella asuvat (33%) sekä yli 45 vuotiaat (37%).

2

Tutkimuksen tausta, toteutus ja vastaajat

Suomalaisen kuluttajien tuotevalintojen vastuullisuutta kartoittava kyselytutkimus

Tutkimuksen tavoite

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, millä perusteilla ja miten suomalaiset kuluttajat tällä hetkellä tekevät vastuullisia eli esimerkiksi ympäristöystävällisiä tuotevalintoja. Kyselyyn eivät sisälly palvelut.

Tutkimus ottaa myös kantaa mielikuvien valtaan vastuullista kuluttamista ohjaavien päätösten taustalla sekä sosiaalisen median vaikutuksiin kulutustottumusten muokkaajana.

Tilaaaja



Toteuttaja



Syno International

Kysely osa yritys vastuuverkosto FIBSin tutkimustoimintaa

FIBSin tuottamien tutkimusten hyödyntämisellä on vahvat perinteet kestävän liiketoiminnan kehittämisen tukena. Ne tarjoavat hyödyllistä tietoa yritys vastuusta niin yrityksille kuin esimerkiksi elinkeinoelämän päättäjille ja vaikuttajille.

FIBSin tutkimuksia voi hyödyntää esimerkiksi

- yrityksen vastuullisuustoiminnan strategisen suunnittelun sekä toiminnan kehittämisen tukena
- sisäisissä vastuullisuuskoulutuksissa sekä viestinnän, myynnin ja markkinoinnin tukena

FIBS on Pohjoismaiden suurin yritys vastuuverkosto, kestävän liiketoiminnan vauhdittaja ja yritysten asiantuntijuuden kehittäjä. Autamme yhdistämään vastuullisuuden ja liiketoiminnan käytännön tasolla.

www.fibsry.fi

Yhteenveto tutkimuksesta



Ajanjakso

13.-14.6.2022



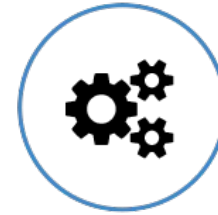
Vastaajia

1000



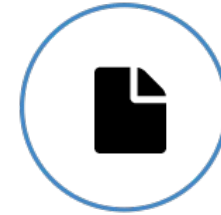
Kohderyhmä

18-80 vuotiaita naisia ja miehiä, ei Ahvenanmaa



Otos

Väestöä edustava otos iän, sukupuolen ja alueiden mukaan



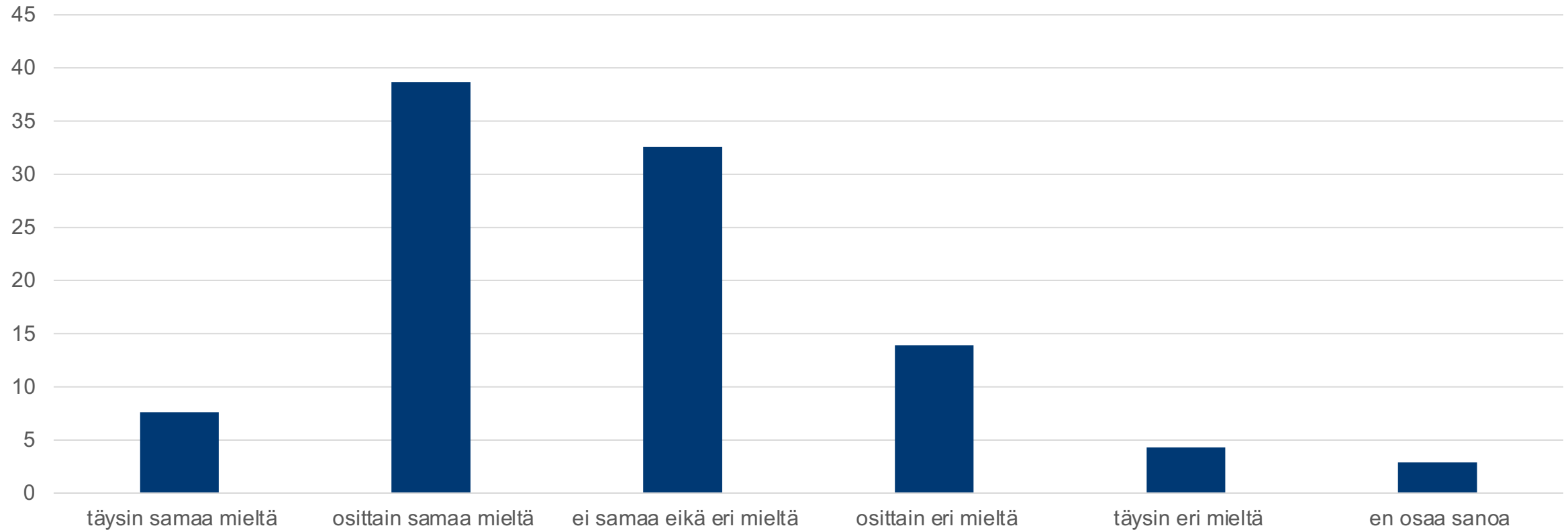
Tutkimustapa

Tutkimuspaneleissa toteutettu online-kysely

3

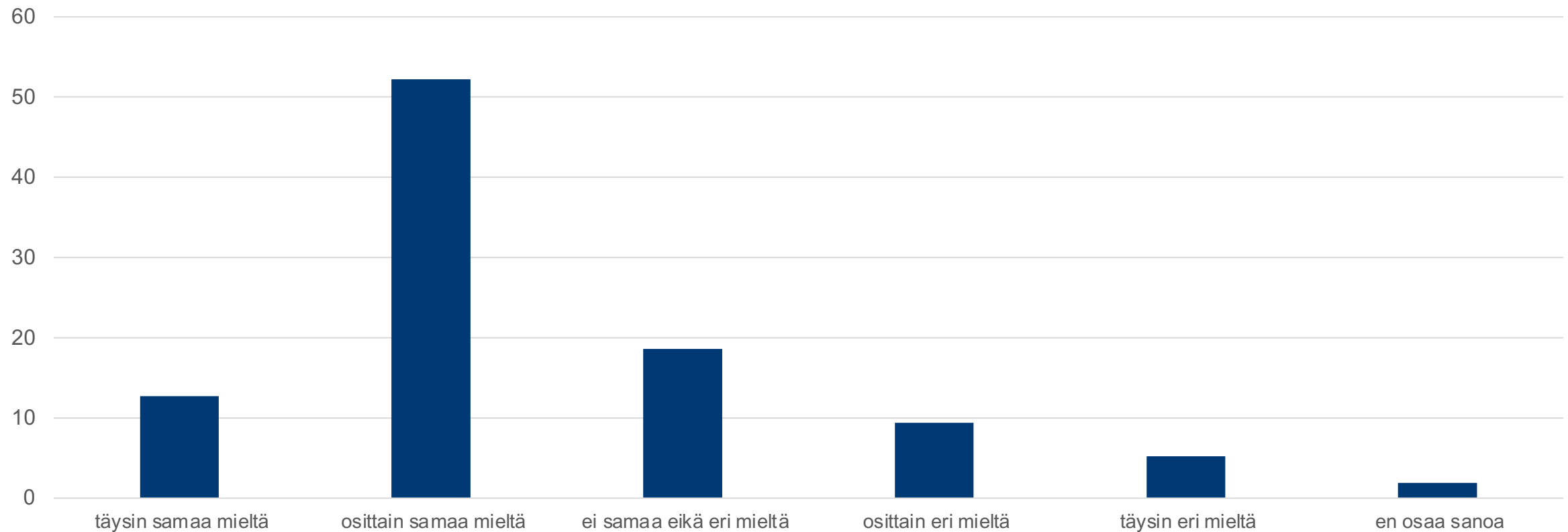
Vastuullisuuden merkitys kulutuspäätöksiä tehtäessä

Pidän itseäni vastuullisena kuluttajana



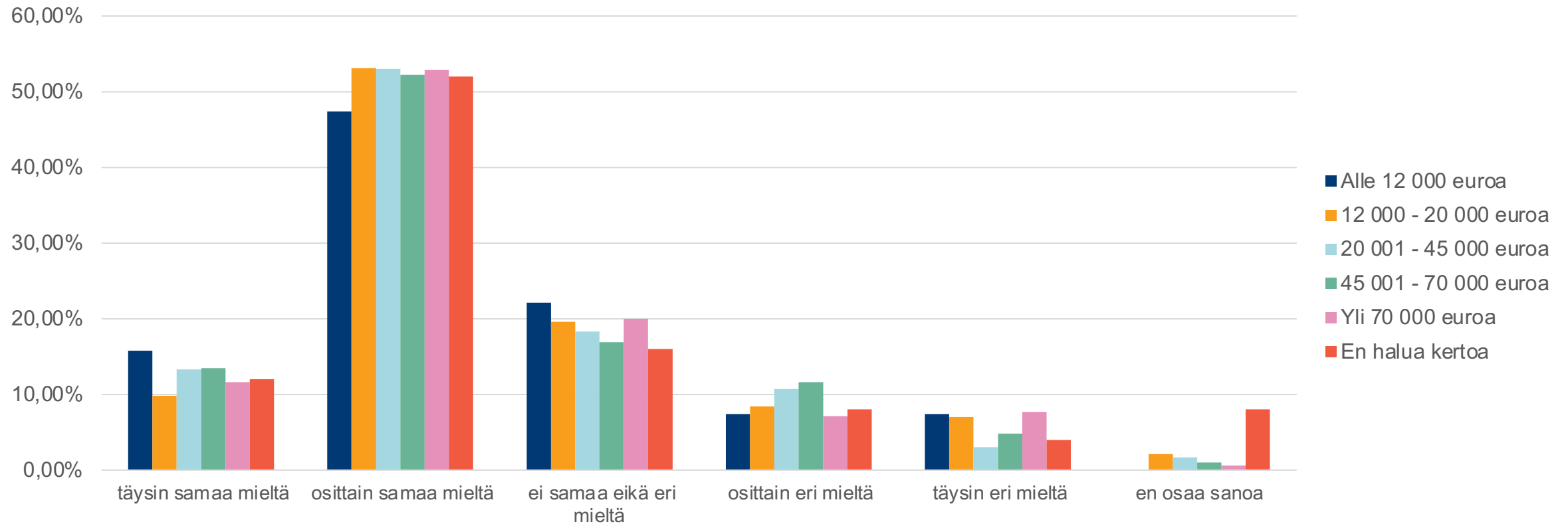
Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Pidän itseäni vastuullisena kuluttajana

Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäni



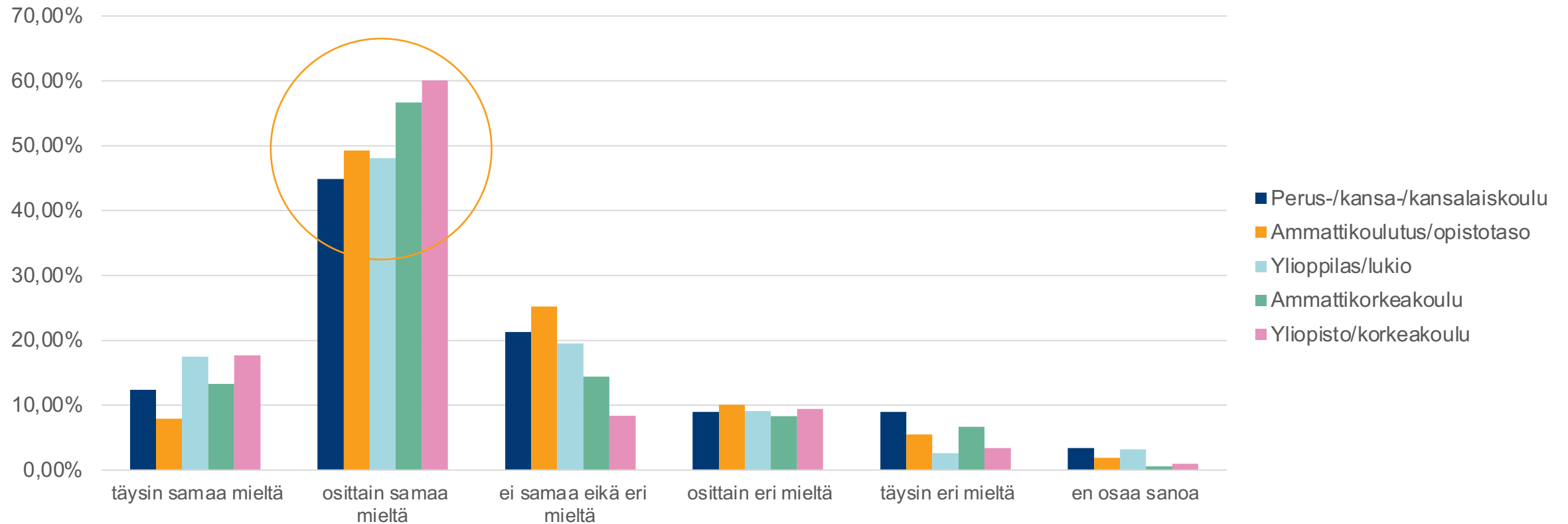
Väittämä: Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäsi?

Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäsi? - Taloutesi kokonaistulot vuodessa



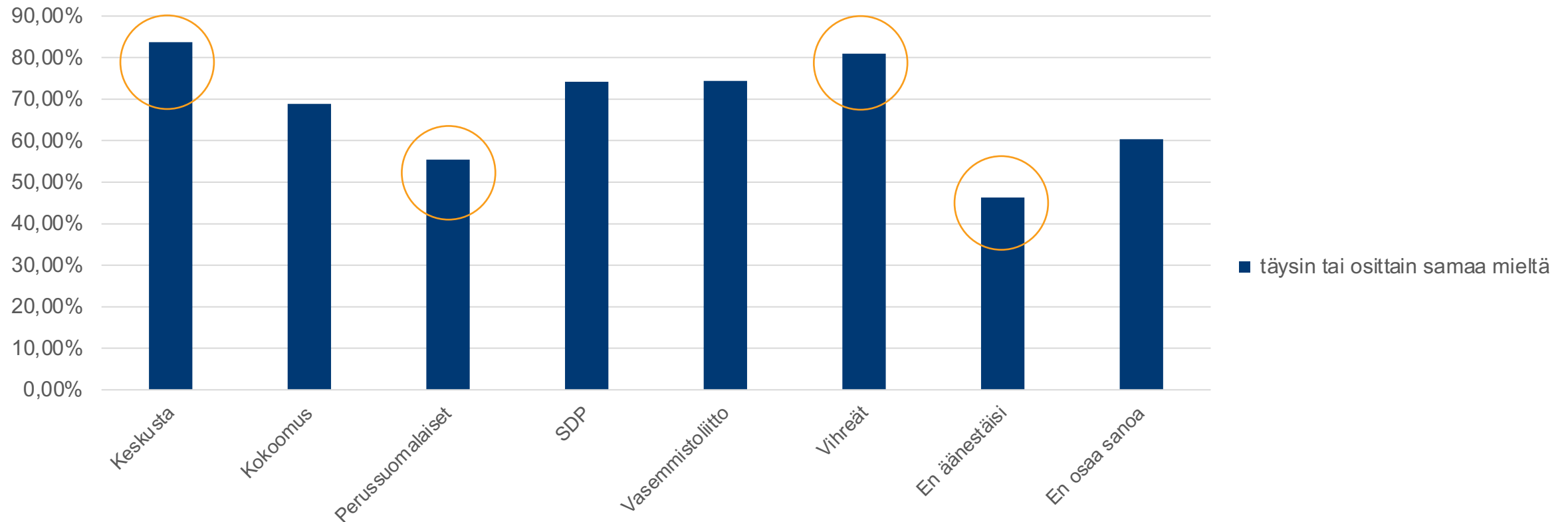
Väittämä: Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäsi? - Taloutesi kokonaistulot vuodessa

Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäsi? - Koulutustaso



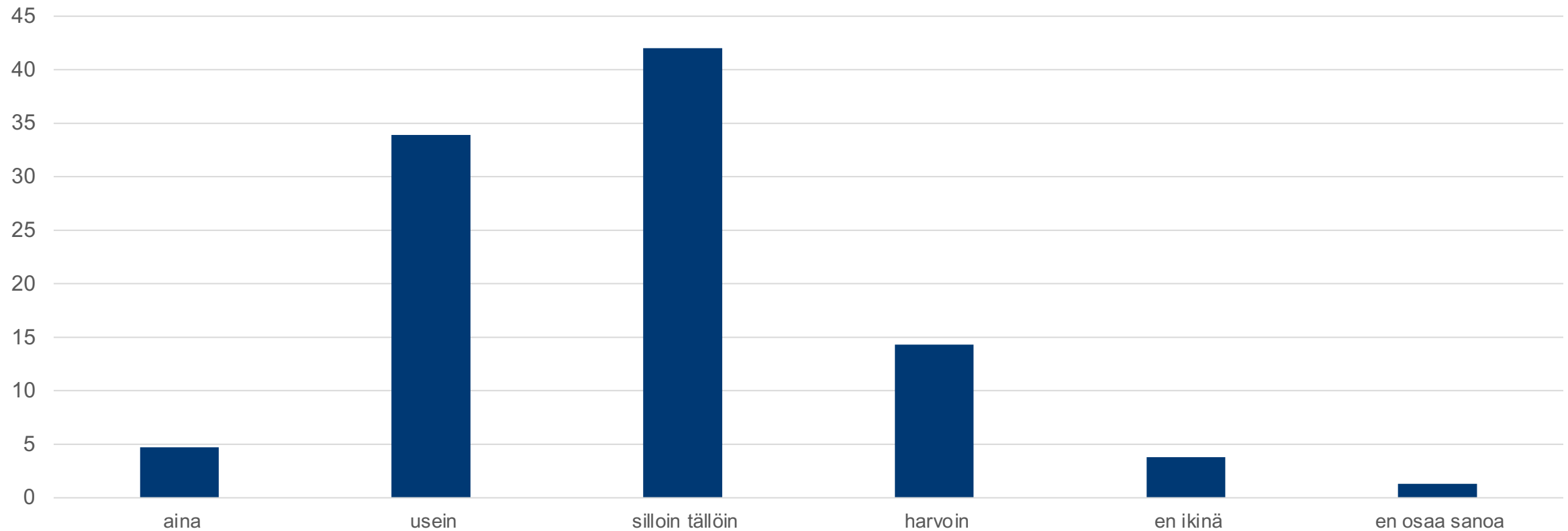
Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäsi? - Koulutustaso

Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäsi? - Poliittinen mieltymys



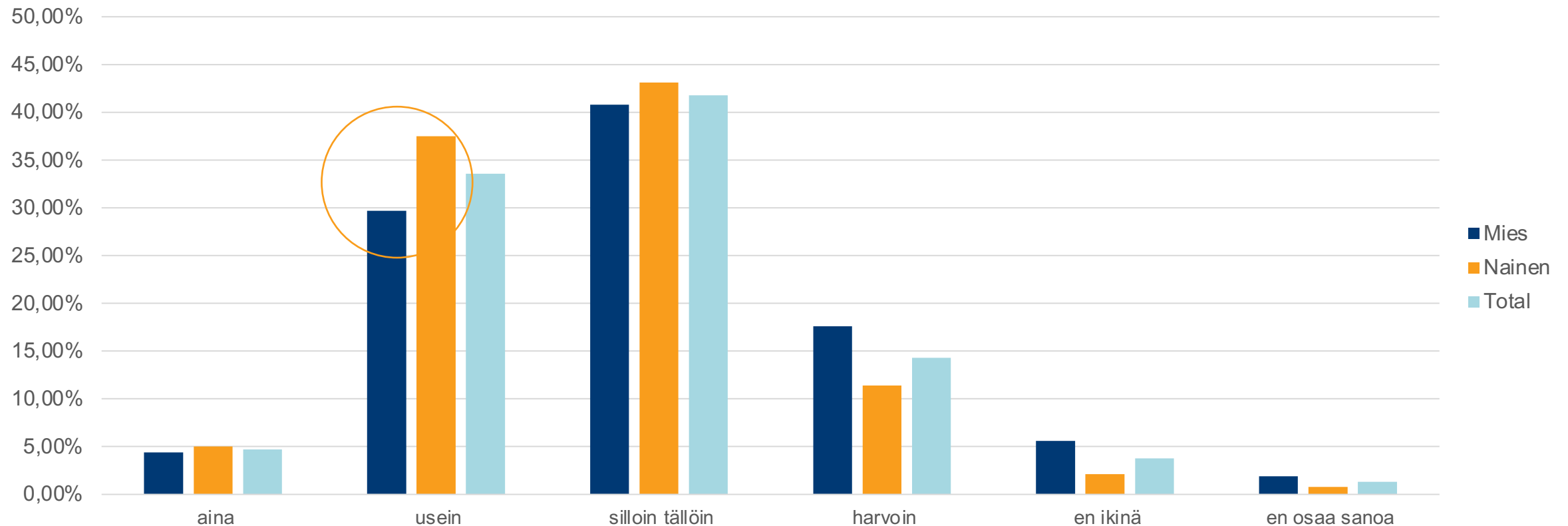
Väittämä: Tuotteen vastuullisuus ohjaa kulutuspäätöstäsi? - Poliittinen mieltymys

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi?



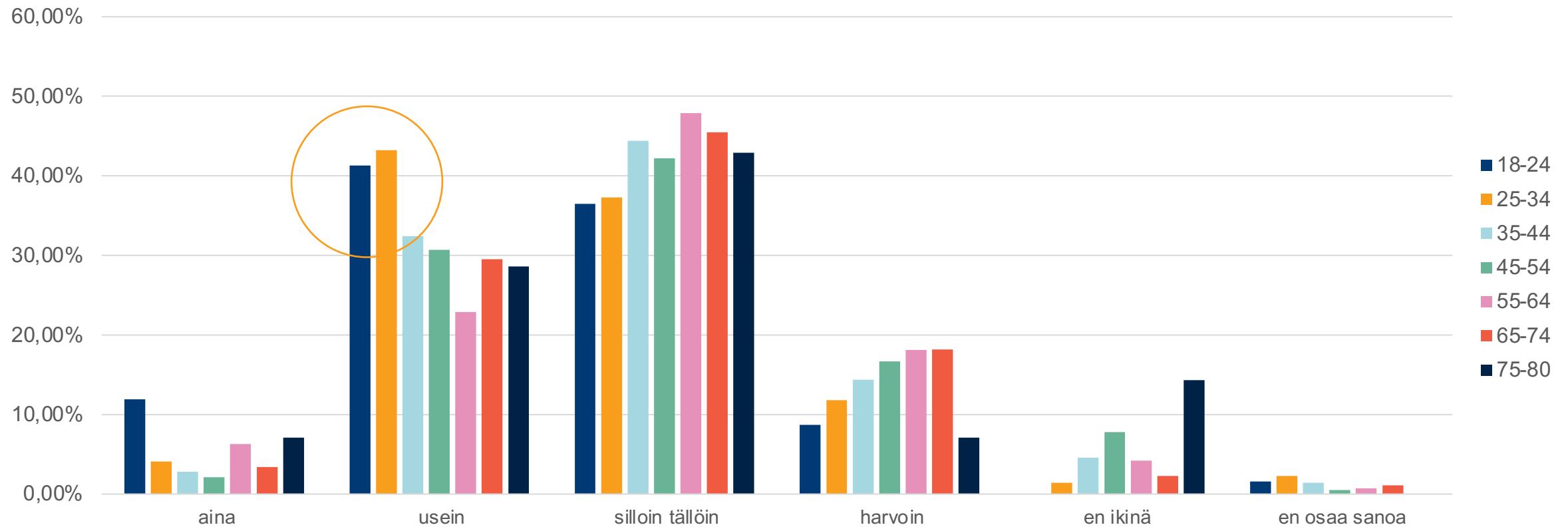
Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi?

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Sukupuoli



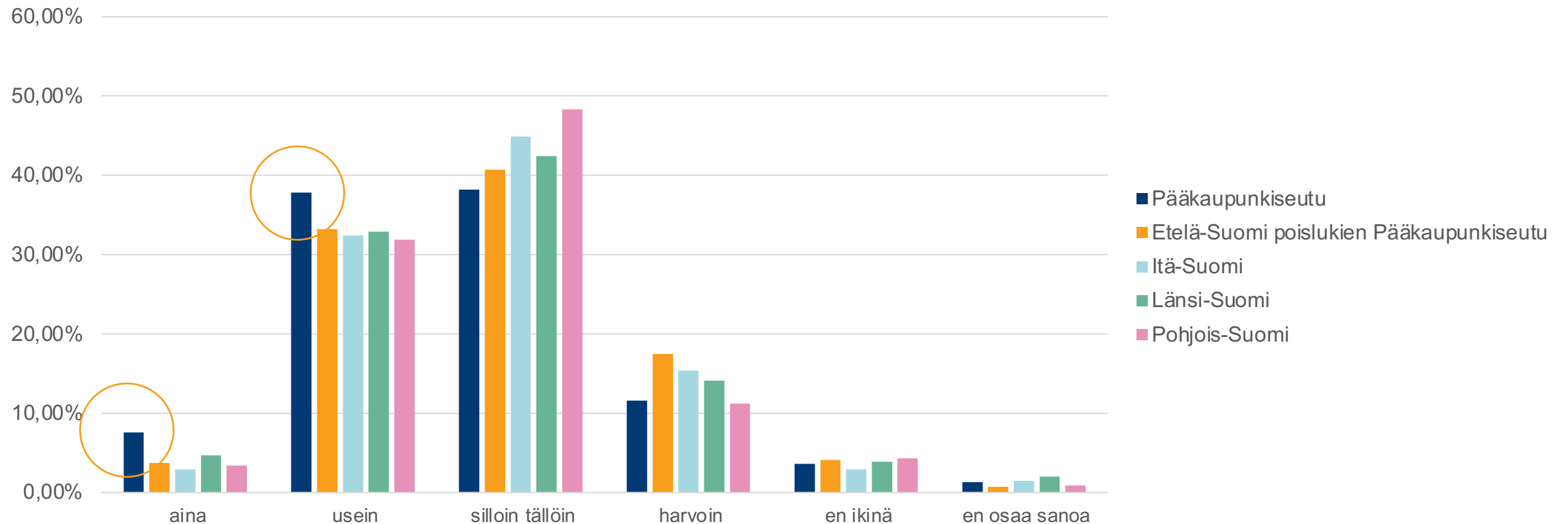
Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? – Sukupuoli

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Ikä



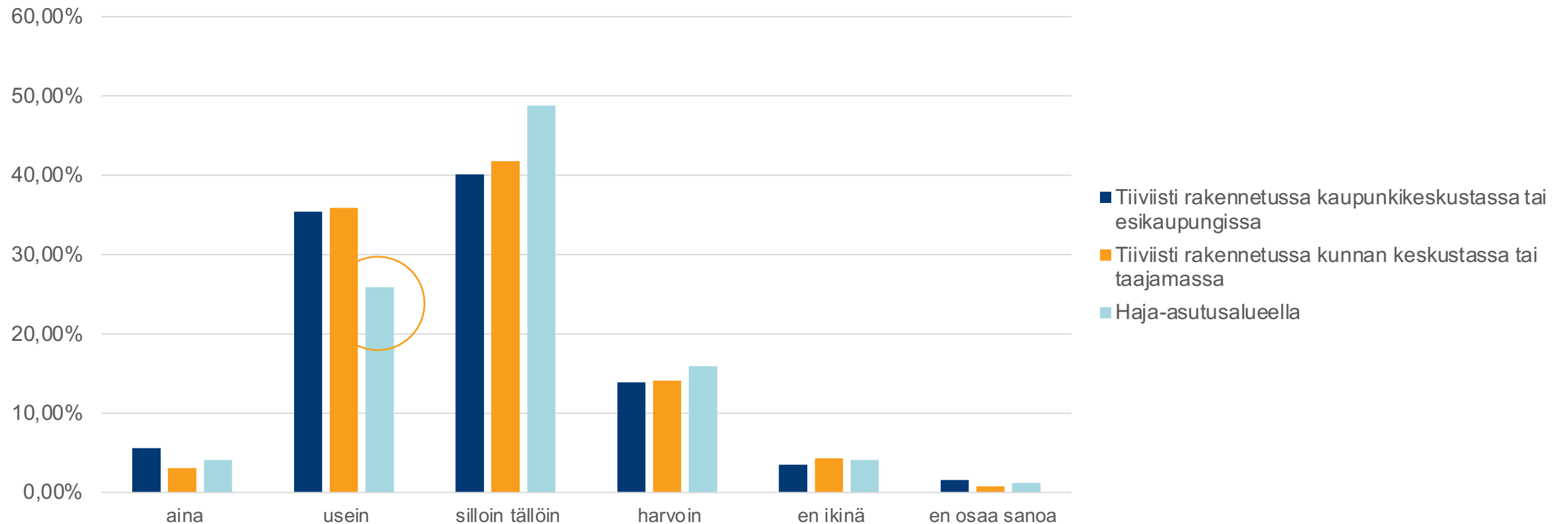
Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Ikä

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Asuinseutu



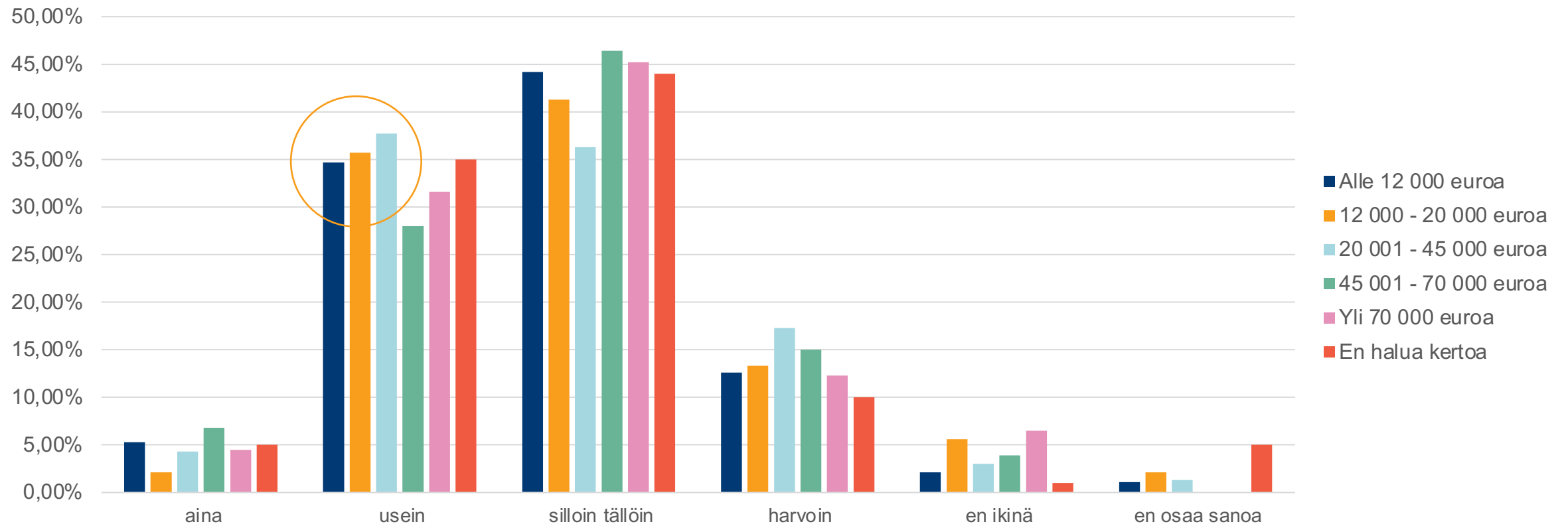
Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Asuinseutu

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Asuinpaikka



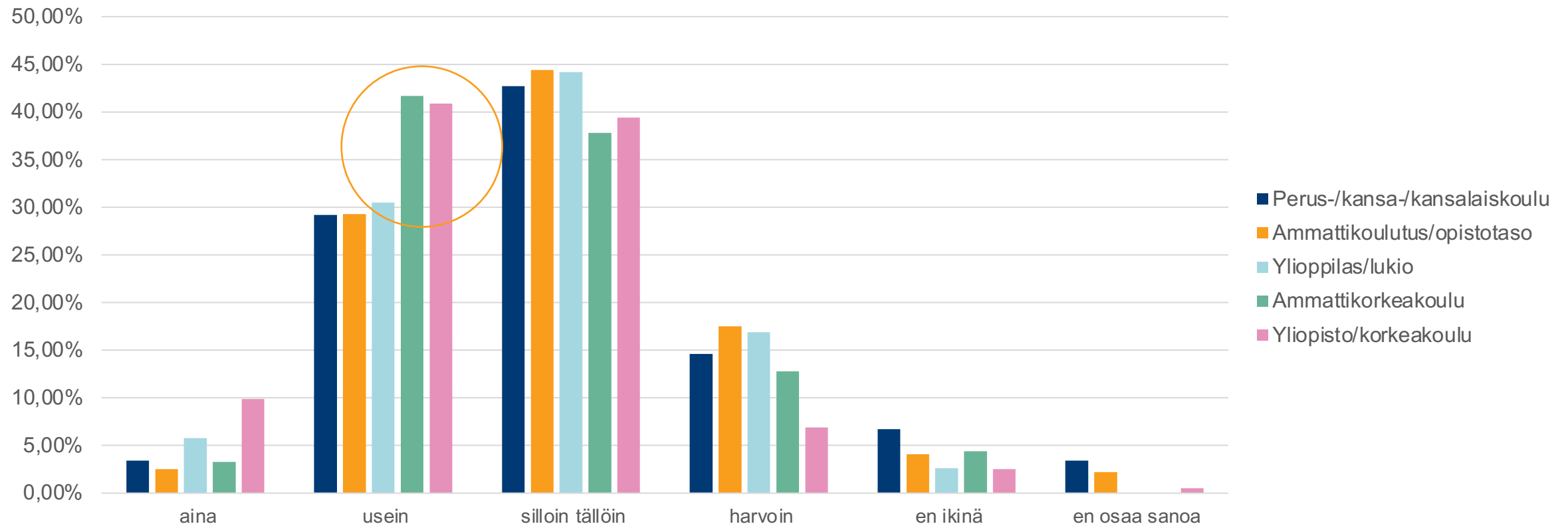
Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Asuinpaikka

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Taloutesi kokonaistulot vuodessa



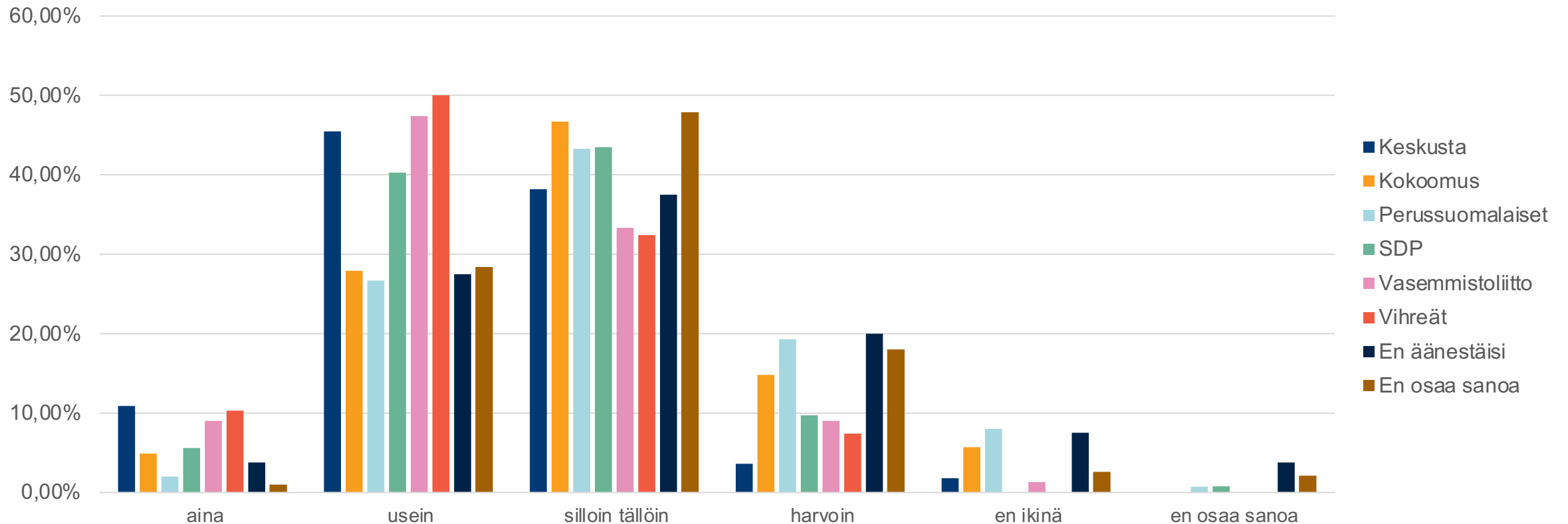
Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Taloutesi kokonaistulot vuodessa

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Koulutustaso



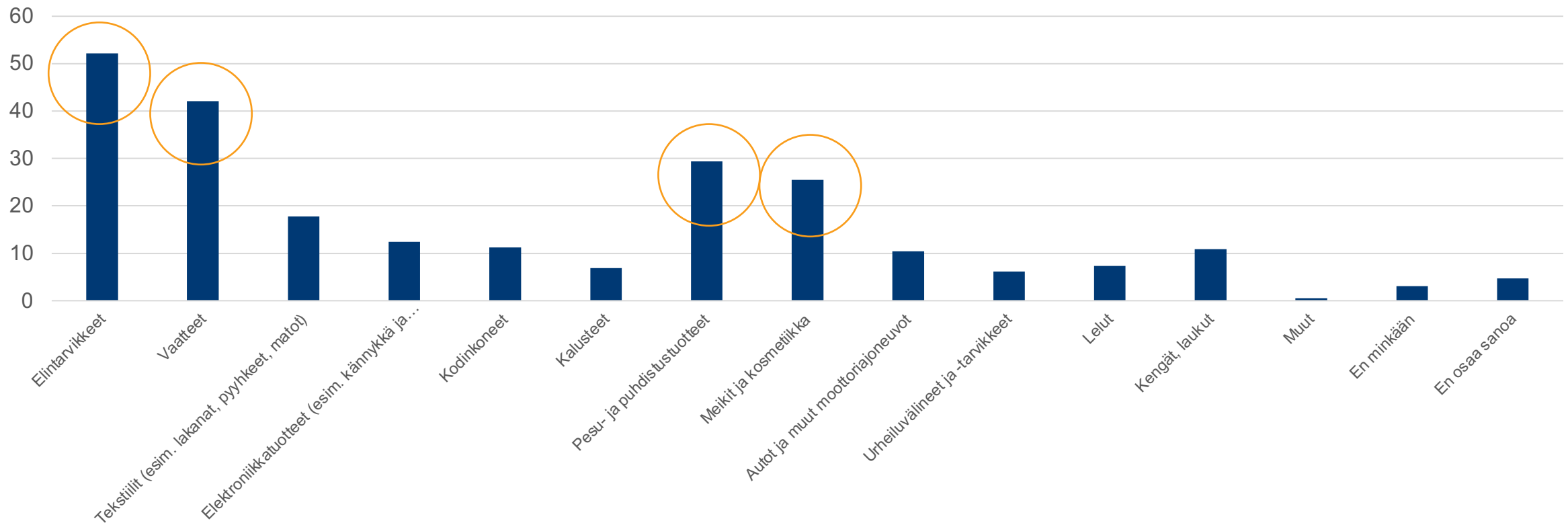
Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Koulutustaso

Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Poliittinen mieltymys



Kuinka usein kiinnität huomiota tuotteiden vastuullisuuteen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai työntekijöiden hyvinvointiin ostopäätöksiä tehdessäsi? - Poliittinen mieltymys

Millaisten tuotteiden kohdalla kiinnität eniten huomiota vastuullisuuteen? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

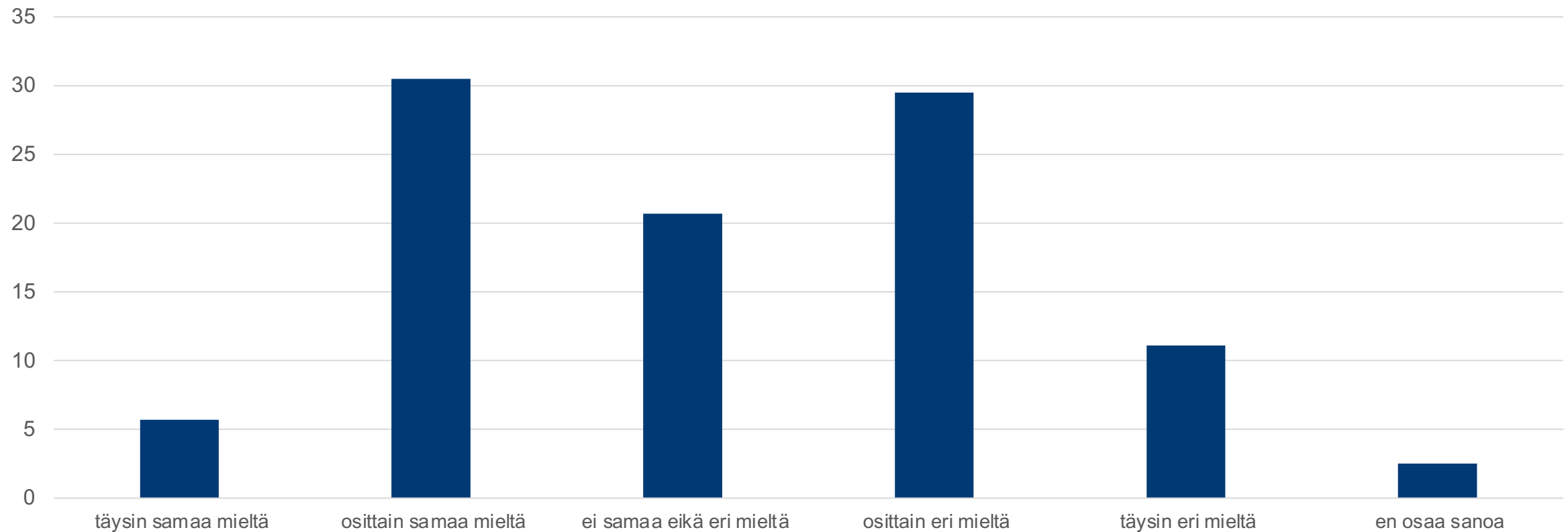


Millaisten tuotteiden kohdalla kiinnität eniten huomiota vastuullisuuteen? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

4

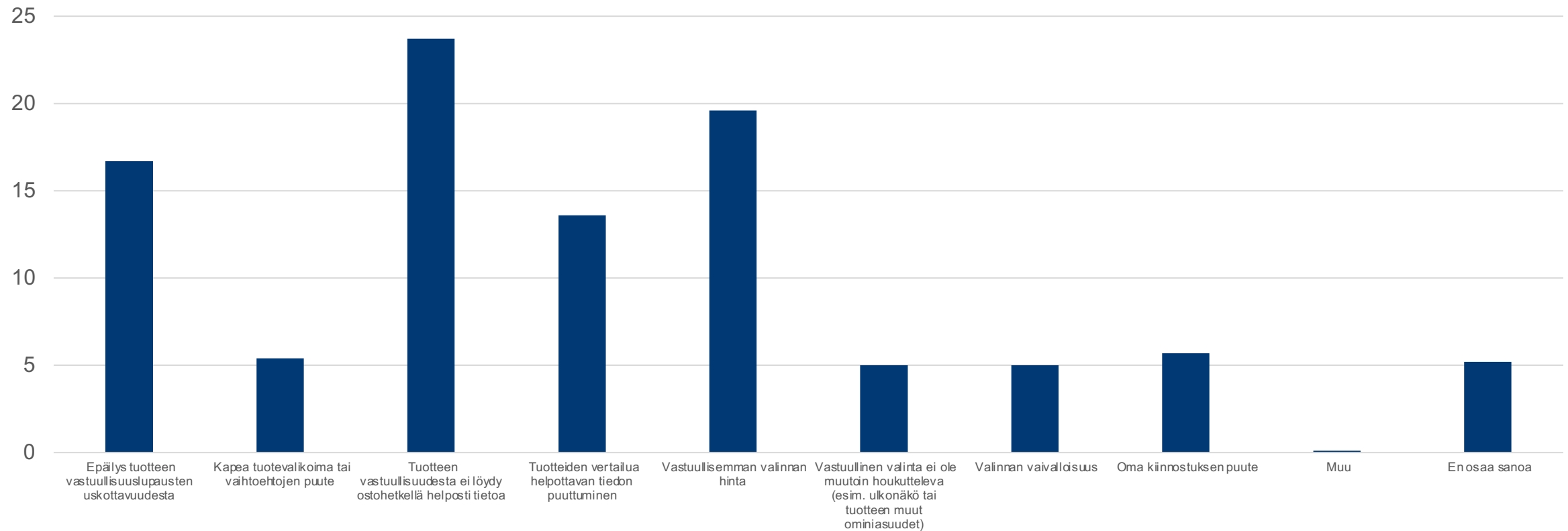
Vastuullisen valinnan vaikeus

Mielestäni on helppoa tunnista vastuullisempi vaihtoehto tuotteita vertailtaessa



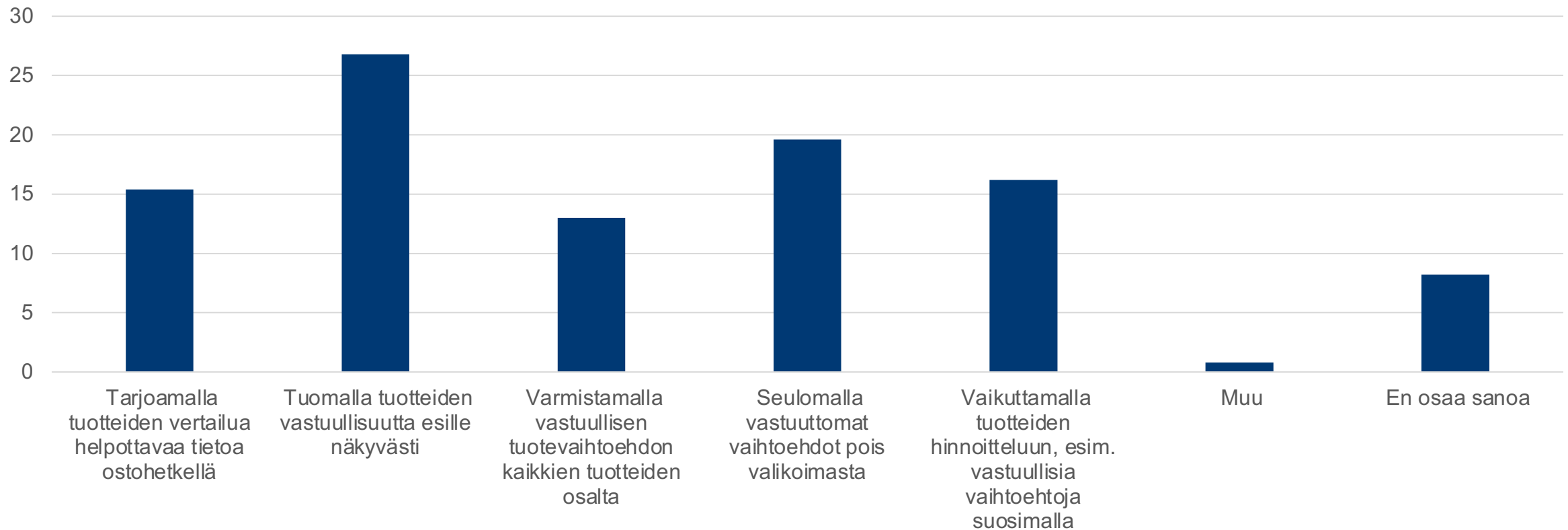
Väittämä: Mielestäni on helppoa tunnista vastuullisempi vaihtoehto tuotteita vertailtaessa

Mikä mielestäsi hankaloittaa vastuullisen tuotevalinnan tekoa eniten (valitse tärkein):



Mikä mielestäsi hankaloittaa vastuullisen tuotevalinnan tekoa eniten (valitse tärkein):

Miten tuotteen myyjä tai valmistaja voisi mielestäsi auttaa sinua tekemään vastuullisen valinnan (valitse tärkein)

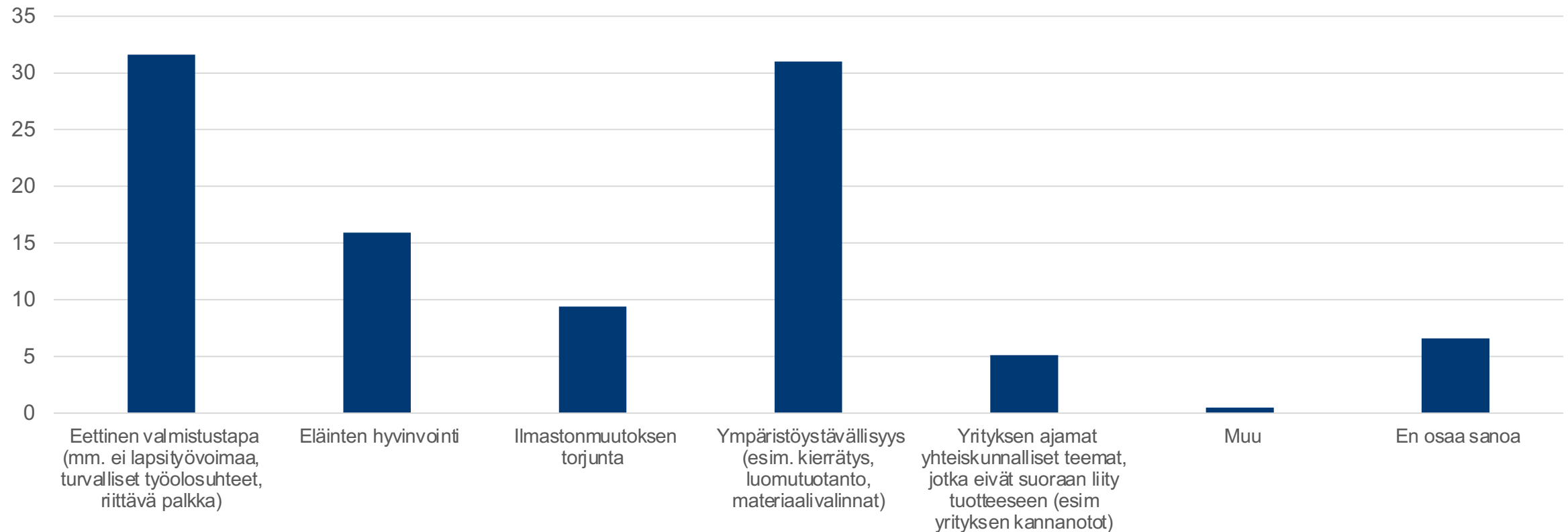


Miten tuotteen myyjä tai valmistaja voisi mielestäsi auttaa sinua tekemään vastuullisen valinnan (valitse tärkein)

5

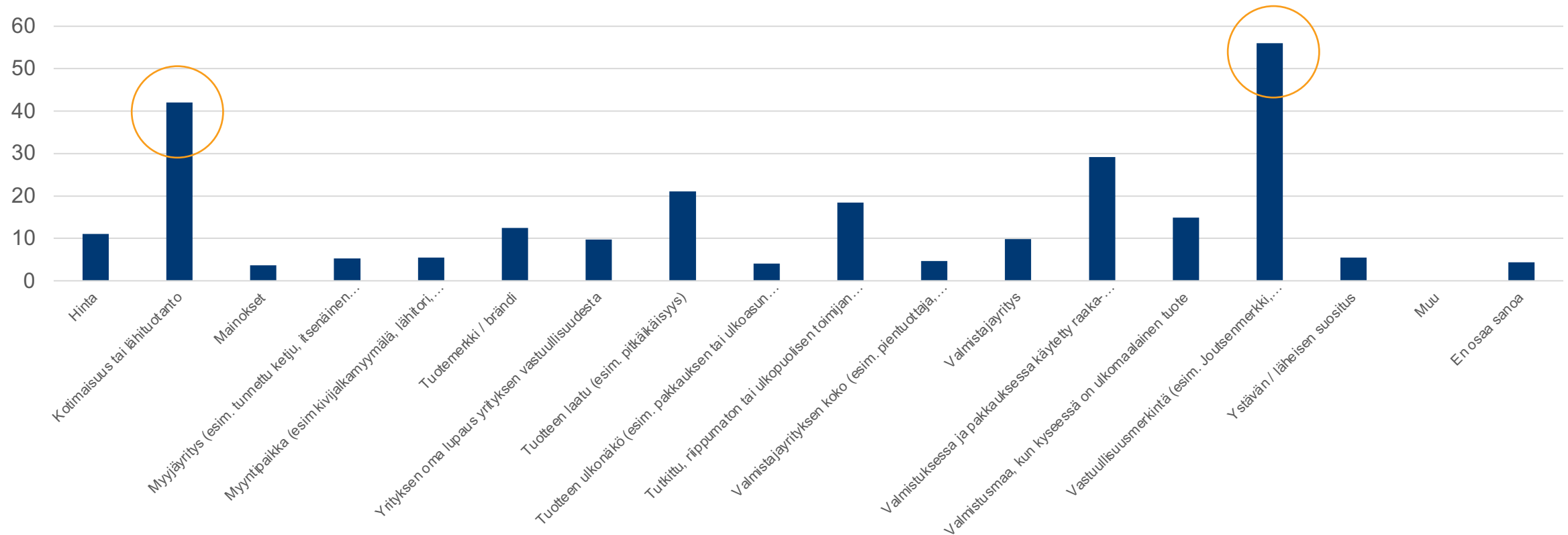
Vastuullisemman valinnan tunnistaminen

Mikä on sinulle tärkein vastuullisuuskriteeri tuotteita valitessasi:



Mikä on sinulle tärkein vastuullisuuskriteeri tuotteita valitessasi

Mihin perustuen tunnistat vastuullisemman vaihtoehdon? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

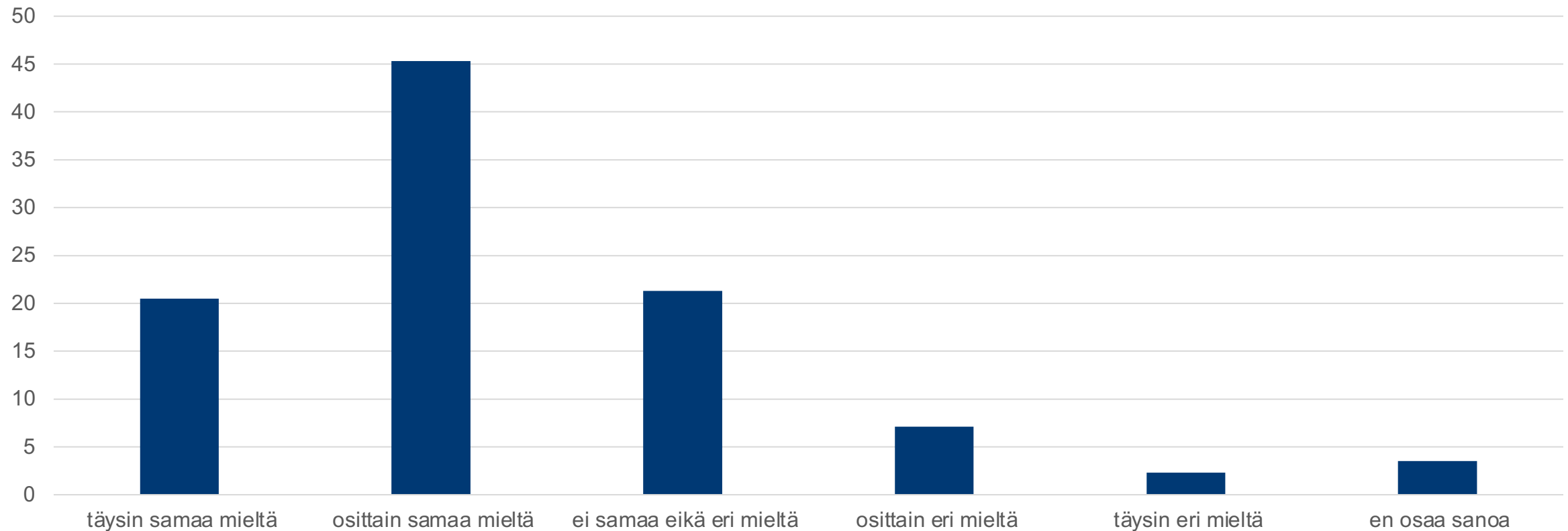


Mihin perustuen tunnistat vastuullisemman vaihtoehdon? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

Mihin perustuen tunnistat vastuullisemman vaihtoehdon? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

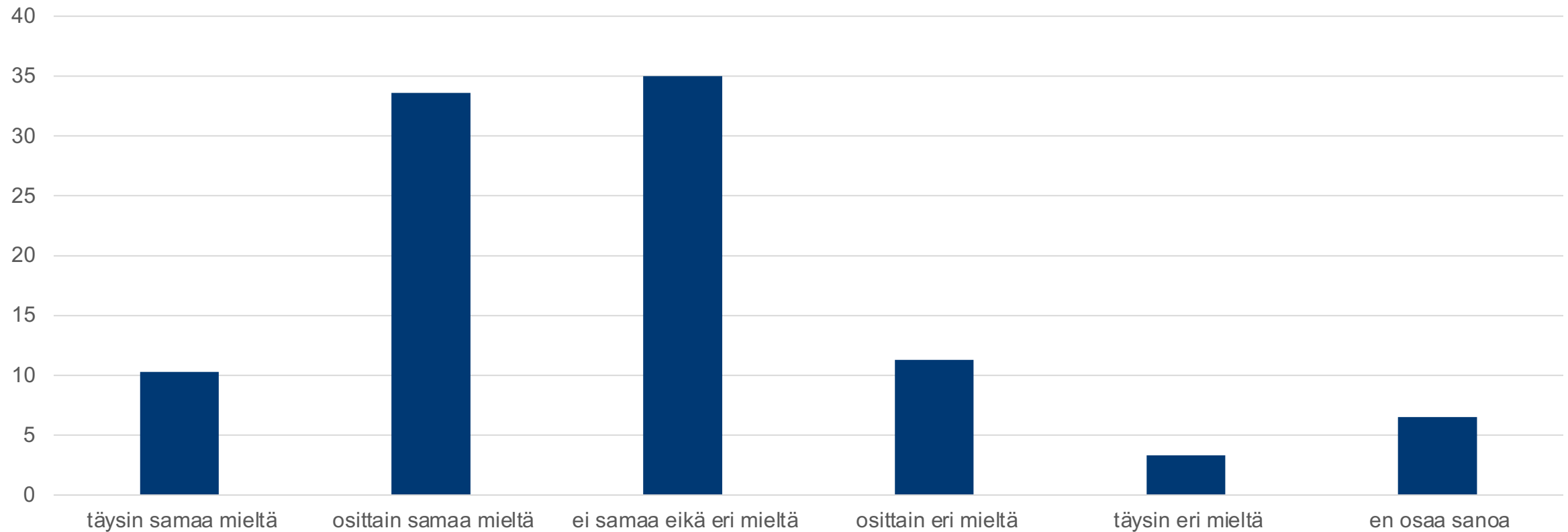
Vastuullisuusmerkintä (esim. Joutsenmerkki, Luomu, Reilu kauppa -merkki tai puutuotteiden alkuperän sertifiointimerkki)	56 %
Kotimaisuus tai lähituotanto	42 %
Valmistuksessa ja pakkauksessa käytetty raaka-aine tai materiaalit (esim. puu/muovi, kasvis/liha, kierrätysmateriaali tai kierrätettävyys, jne)	29 %
Tuotteen laatu (esim. pitkäikäisyys)	21 %
Tutkittu, riippumaton tai ulkopuolisen toimijan tarkistama tieto vastuullisuudesta	18 %
Valmistusmaa, kun kyseessä on ulkomaalainen tuote	15 %
Tuotemerkki / brändi	12 %
Hinta	11 %
Valmistajayritys	10 %
Yrityksen oma lupaus yrityksen vastuullisuudesta	10 %
Myyntipaikka (esim. kivijalkamyymälä, lähitori, ulkomaalainen verkkokauppa)	6 %
Ystävän / läheisen suositus	6 %
Myyjäyritys (esim. tunnettu ketju, itsenäinen yrittäjät, tms)	5 %
Valmistajayrityksen koko (esim. pientuottaja, suuryritys)	5 %
En osaa sanoa	4 %
Tuotteen ulkonäkö (esim. pakkauksen tai ulkoasun väri)	4 %
Mainokset	4 %
Muu	0 %

Suomalainen yritys on mielestäni vastuullisempi ulkomaalaisiin yrityksiin verrattuna



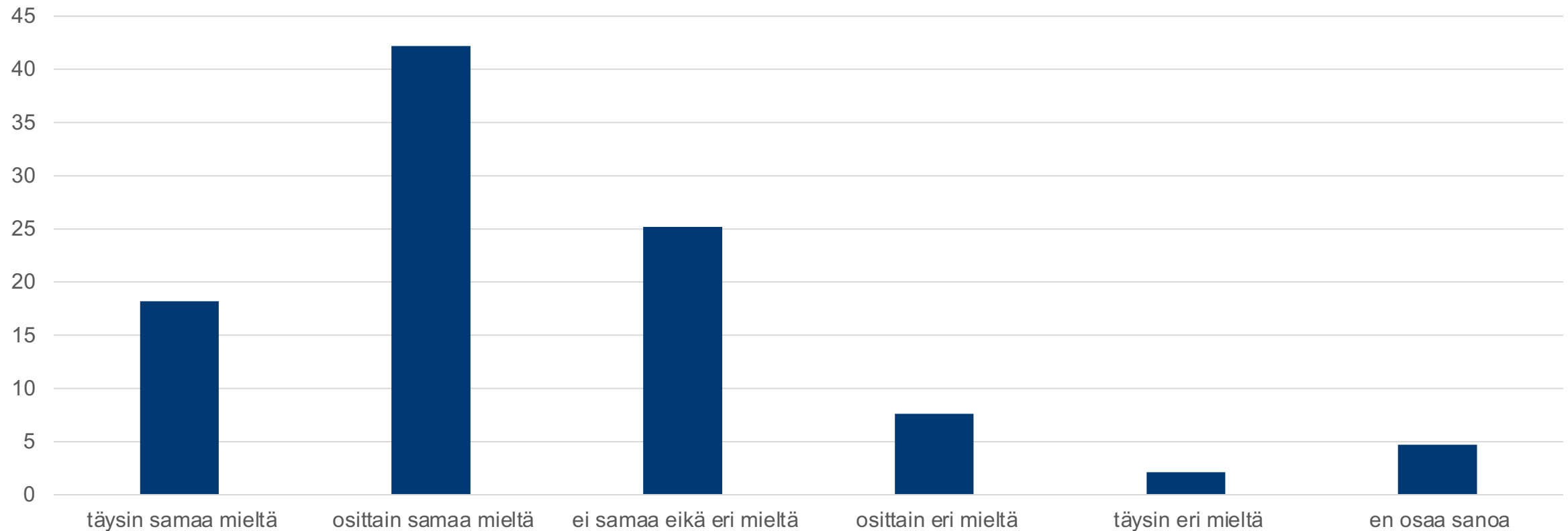
Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Suomalainen yritys on mielestäni vastuullisempi ulkomaalaisiin yrityksiin verrattuna

Pieni yritys on mielestäni vastuullisempi suuriin yrityksiin verrattuna



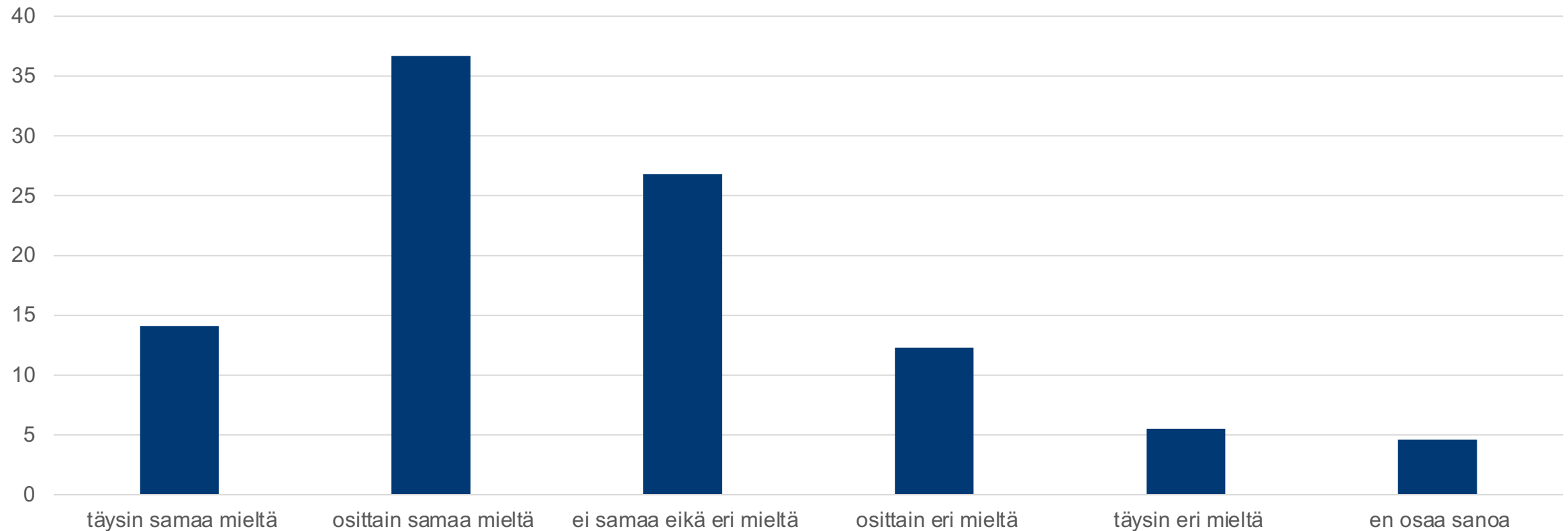
Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Pieni yritys on mielestäni vastuullisempi suuriin yrityksiin verrattuna

Suomalaisomisteinen yritys on mielestäni vastuullisempi kansainvälisesti omistettuihin yrityksiin verrattuna



Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Suomalaisomisteinen yritys on mielestäni vastuullisempi kansainvälisesti omistettuihin yrityksiin verrattuna

Kivijalkaliikkeestä tai tuottajan tehtaalta / toimipisteestä ostaminen on mielestäni vastuullisempaa netistä tilaamisen sijaan

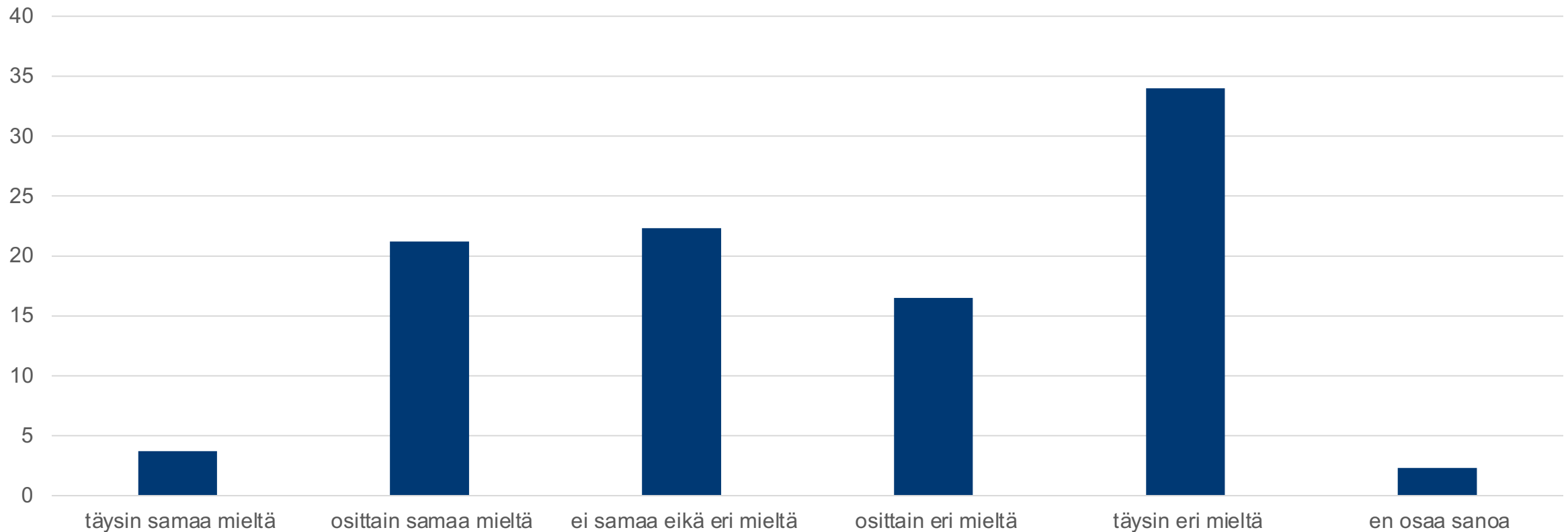


Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Kivijalkaliikkeestä tai tuottajan tehtaalta / toimipisteestä ostaminen on mielestäni vastuullisempaa netistä tilaamisen sijaan

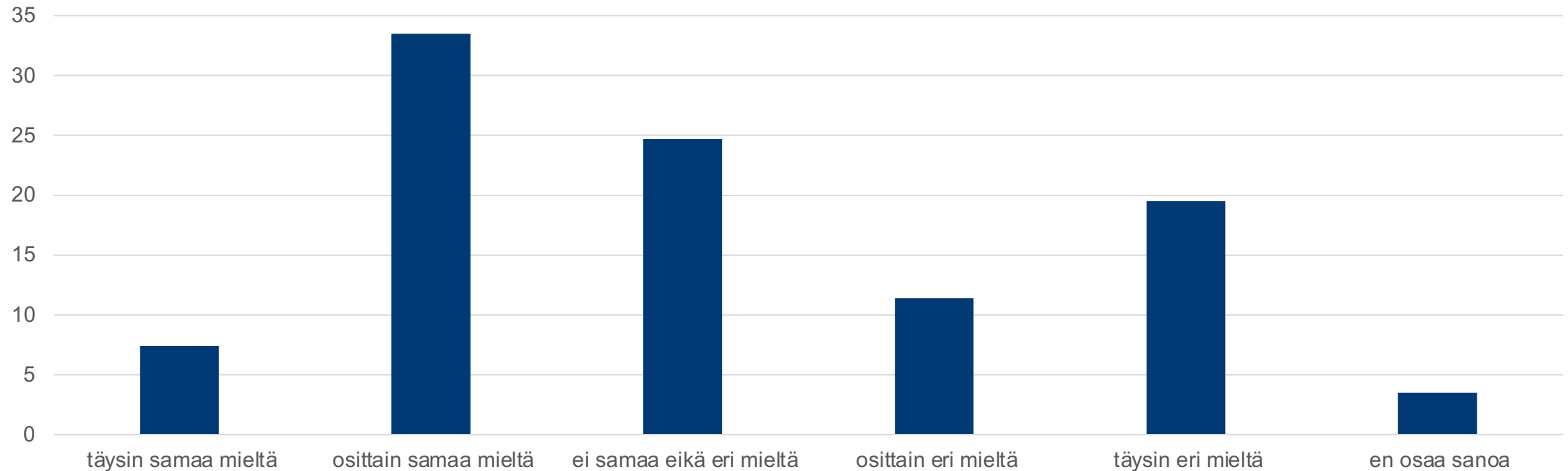
6

Sosiaalisen median eri kanavien vaikutus kulutusvalintoihin

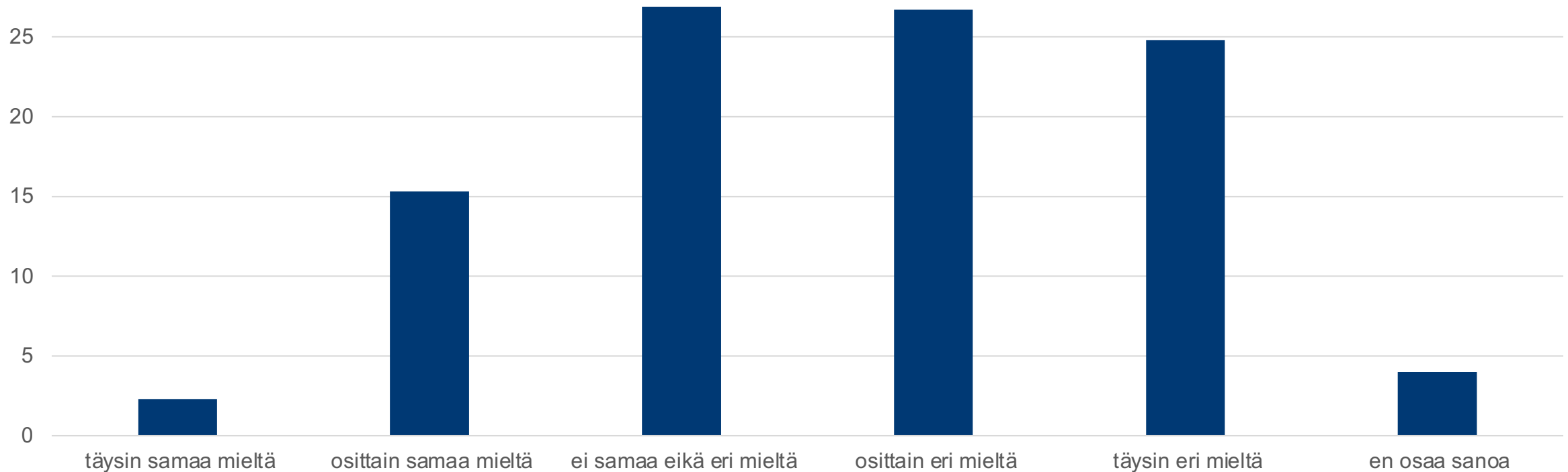
Missä määrin koet sosiaalisen median eli some-kanavien (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ...) ohjaavan kulutusvalintojasi? - some vaikuttaa kulutukseeni



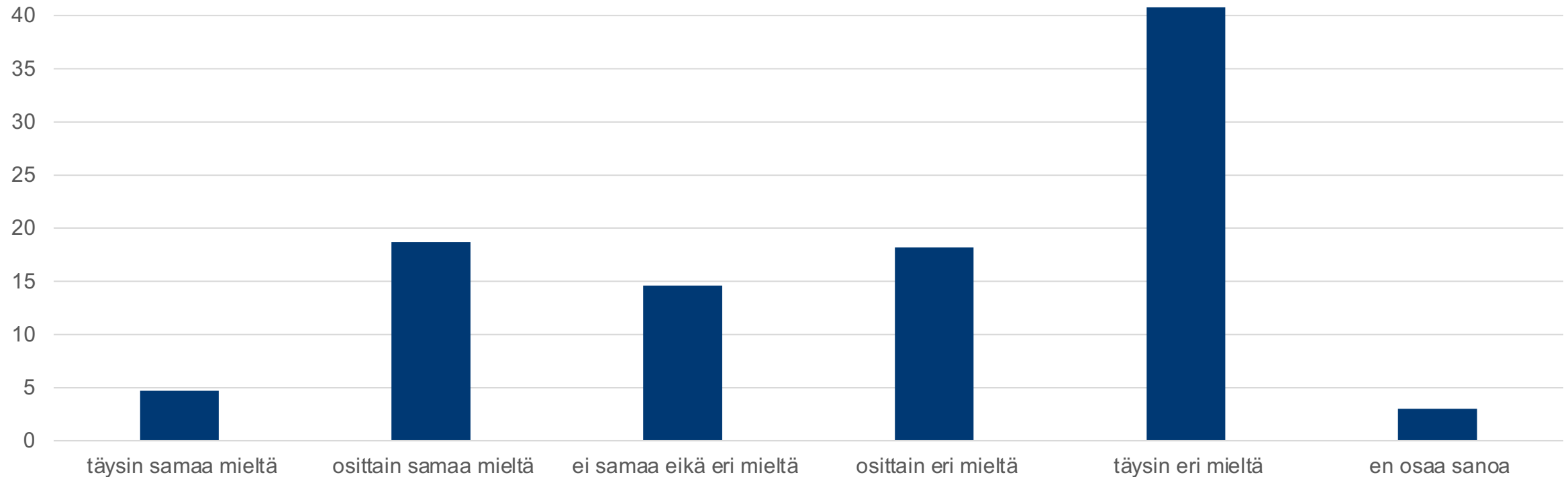
Missä määrin koet sosiaalisen median eli some-kanavien (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ...) ohjaavan kulutusvalintojasi? - some on lisännyt tietoisuuttani vastuullisemmista valinnoista



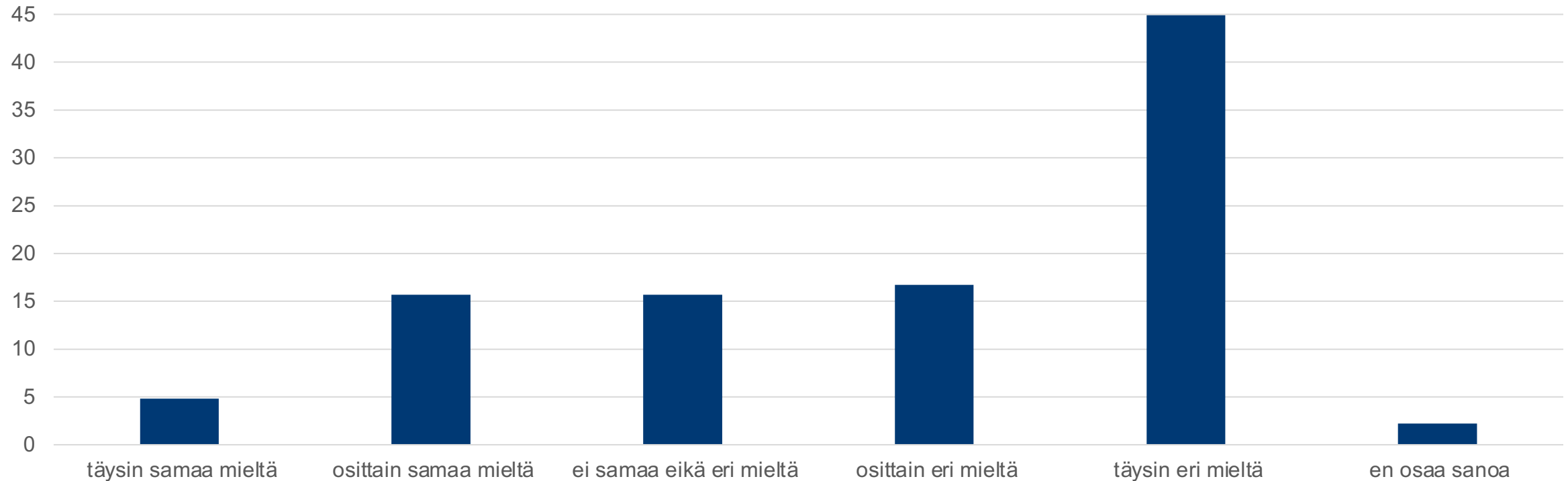
Missä määrin koet sosiaalisen median eli some-kanavien (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ...) ohjaavan kulutusvalintojasi? - luotan somessa esitettyihin tuotteiden vastuullisuuslupauksiin ja -väittämiin



Missä määrin koet sosiaalisen median eli some-kanavien (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ...) ohjaavan kulutusvalintojasi? - sosiaalinen media aiheuttaa painetta ostaa enemmän kuin tarvitsen



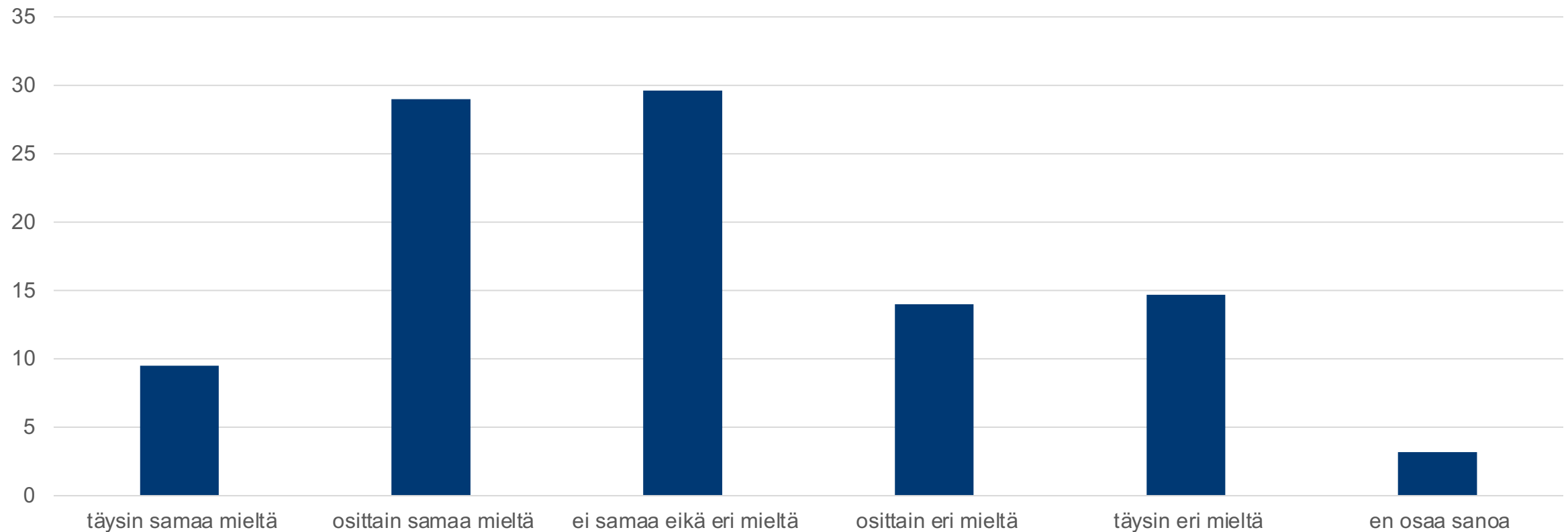
Missä määrin koet sosiaalisen median eli some-kanavien (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ...) ohjaavan kulutusvalintojasi? - sosiaalinen media aiheuttaa painetta ostaa enemmän kuin mihin minulla on varaa



7

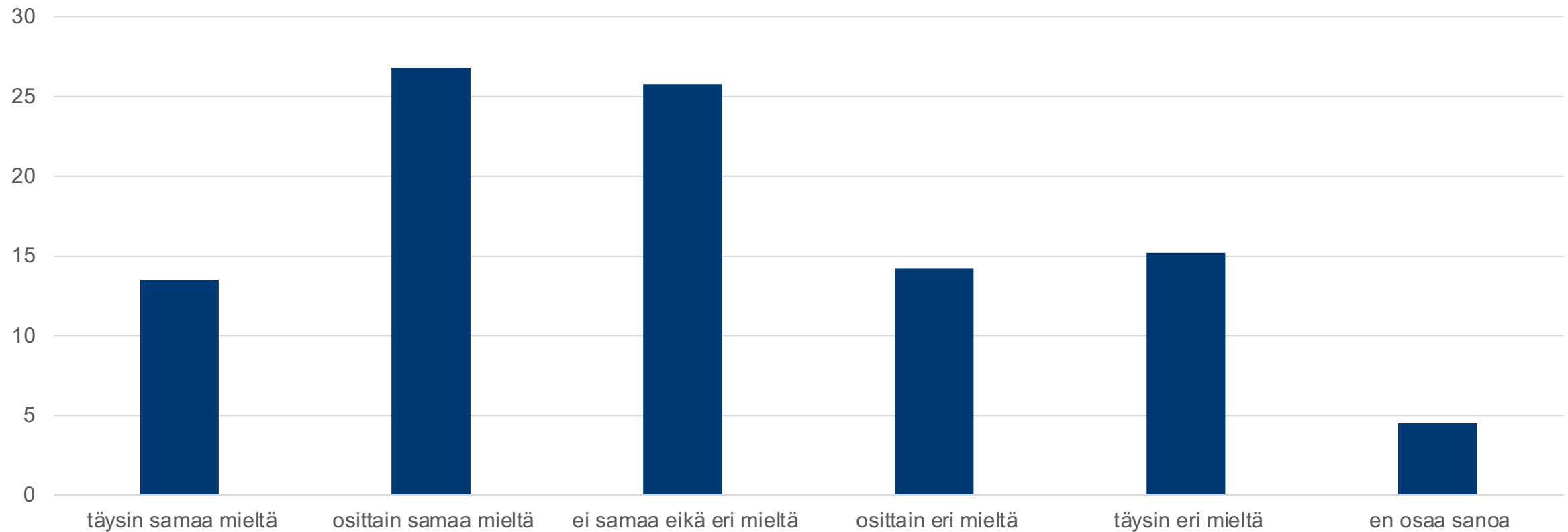
Kulutustottumusten muuttaminen vastuullisuussyiden takia

Olen vähentänyt ostamista vastuullisuussyiden takia



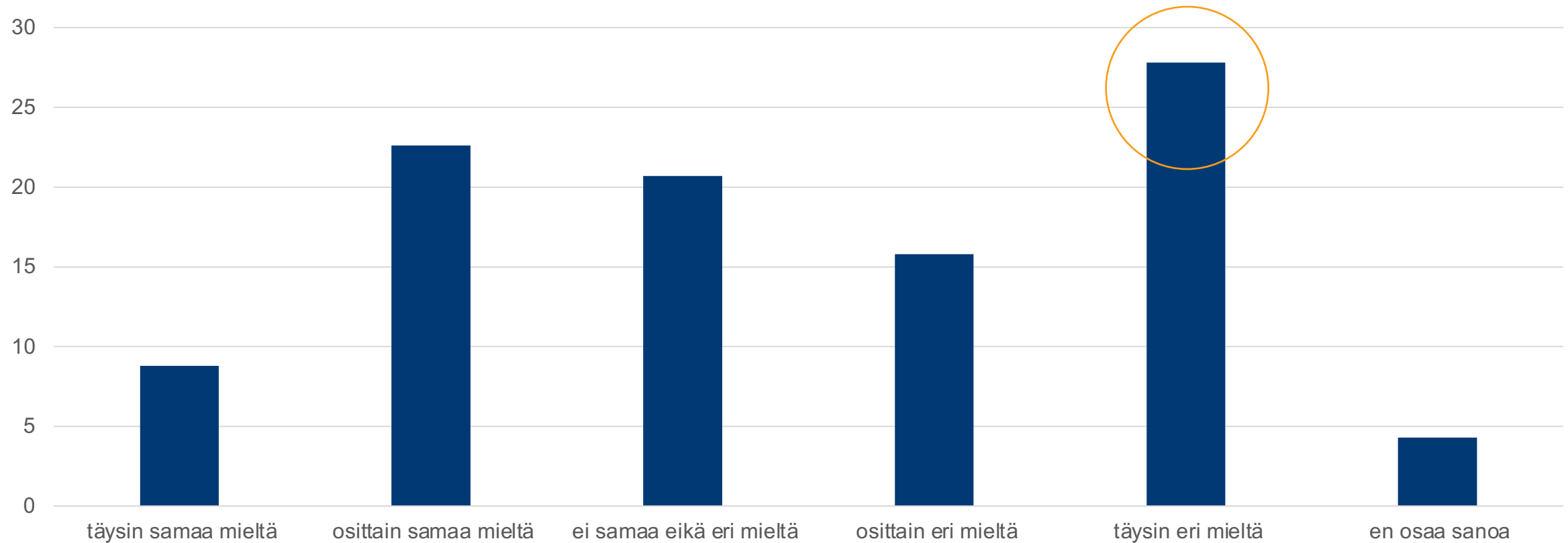
Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Olen vähentänyt ostamista vastuullisuussyiden takia

Olen jättänyt ostamatta vastuullisuussyiden takia



Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Olen jättänyt ostamatta vastuullisuussyiden takia

Olen lainannut tai vuokrannut tuotteita ostamisen sijaan vastuullisuussyiden takia



Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa: - Olen lainannut tai vuokrannut tuotteita ostamisen sijaan vastuullisuussyiden takia

8

Tietoa tutkimuksen toteuttajasta

FIBS on Pohjoismaiden suurin yritysvastuuverkosto ja johtava yritysten asiantuntijuuden kehittäjä



387

jäsentä (1/2022)



77%

Yritykset

23%

Muut

**Tarjoamme parhaat keinot
kehittää kestäväää liiketoimintaa**

- ✓ Pysy ajan tasalla
- ✓ Syvennä osaamista
- ✓ Löydä vertaistukea
- ✓ Verkostoidu



**Tarkoituksemme on vauhdittaa
vastuullisuuden tekijöitä kohti
kestävämpää maailmaa**

Perustettu 2000

FIBS:n tutkimukset ja kyselyt

FIBS:n yritys vastuututkimus

- Suomen laajin yritys vastuualan tutkimus yritysten vastuullisuustoiminnan käytännöistä, tavoitteista ja tulevaisuuden näkymistä, vuodesta 2013 alkaen

Teemakohtaiset kyselyt, mm.

- BISNES2030-kysely SDG-tavoitteista (2017)
- Yritysvastuun ammattilaiset Suomessa (2020)
- Vastuullinen markkinointi (2020)

FIBS:n Yritysvastuupulssi

Neljä kertaa vuodessa tehtävät Yritysvastuupulssi-kyselyt tarjoavat medialle ja muille yritys vastuusta kiinnostuneille suurten yritysten näkemyksen ajankohtaisiin vastuullisuuskysymyksiin

[Kaikki tutkimukset ja kyselyt](http://www.fibsry.fi)
www.fibsry.fi > uutishuone > Tutkimukset



9

Tutkimuksen vastaajat

Kyselyyn vastanneet



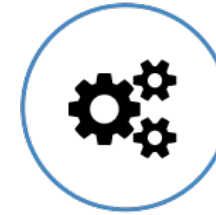
Vastaajia

1000



Kohderyhmä

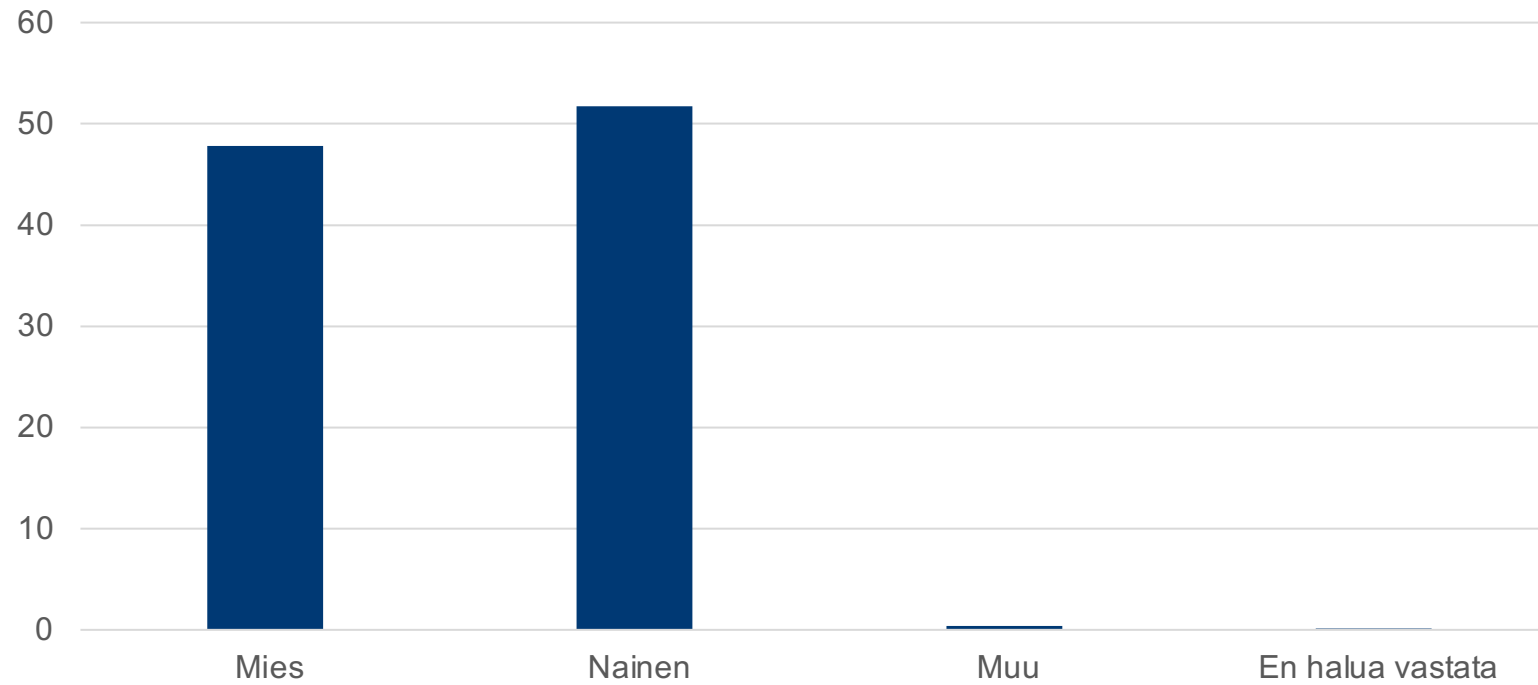
18-80 vuotiaita
naisia ja miehiä,
ei Ahvenanmaa



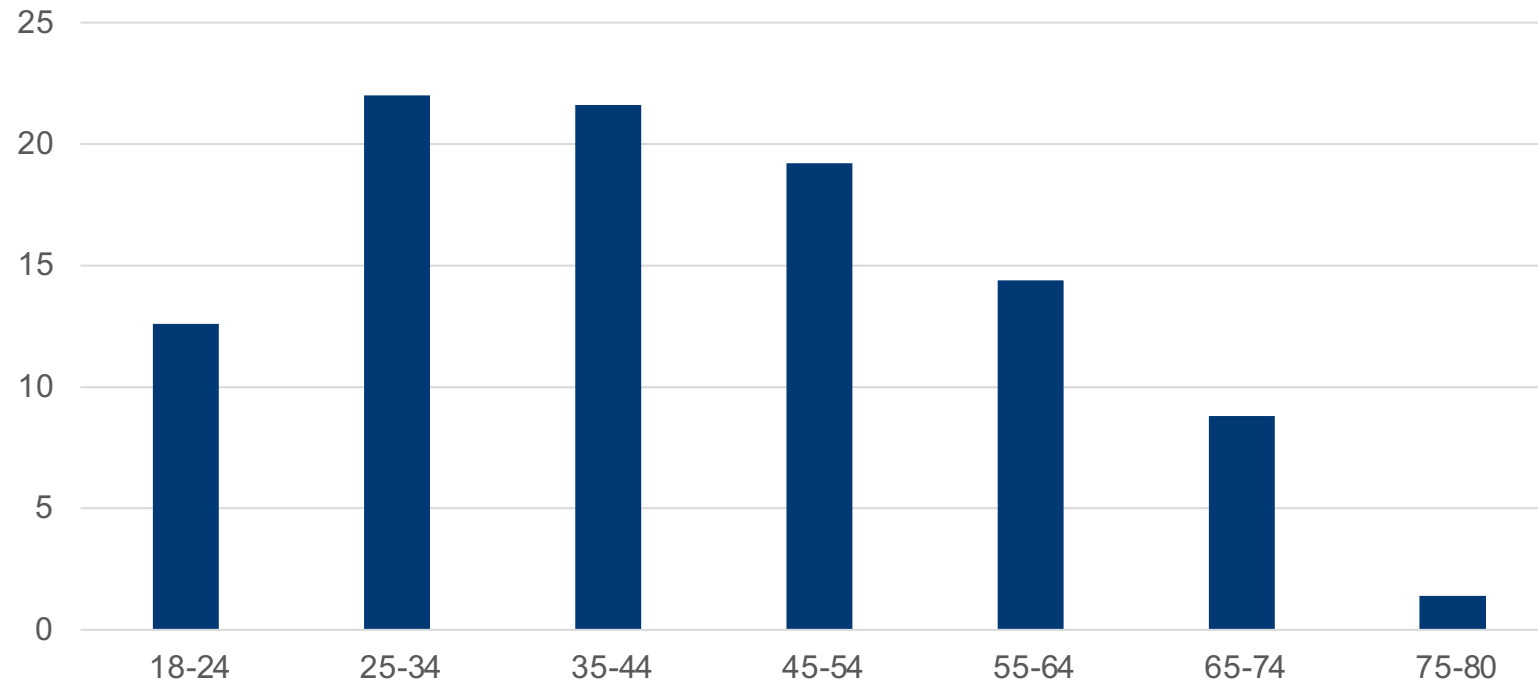
Otostus

Väestöä edustava
otos iän, sukupuolen
ja alueiden mukaan

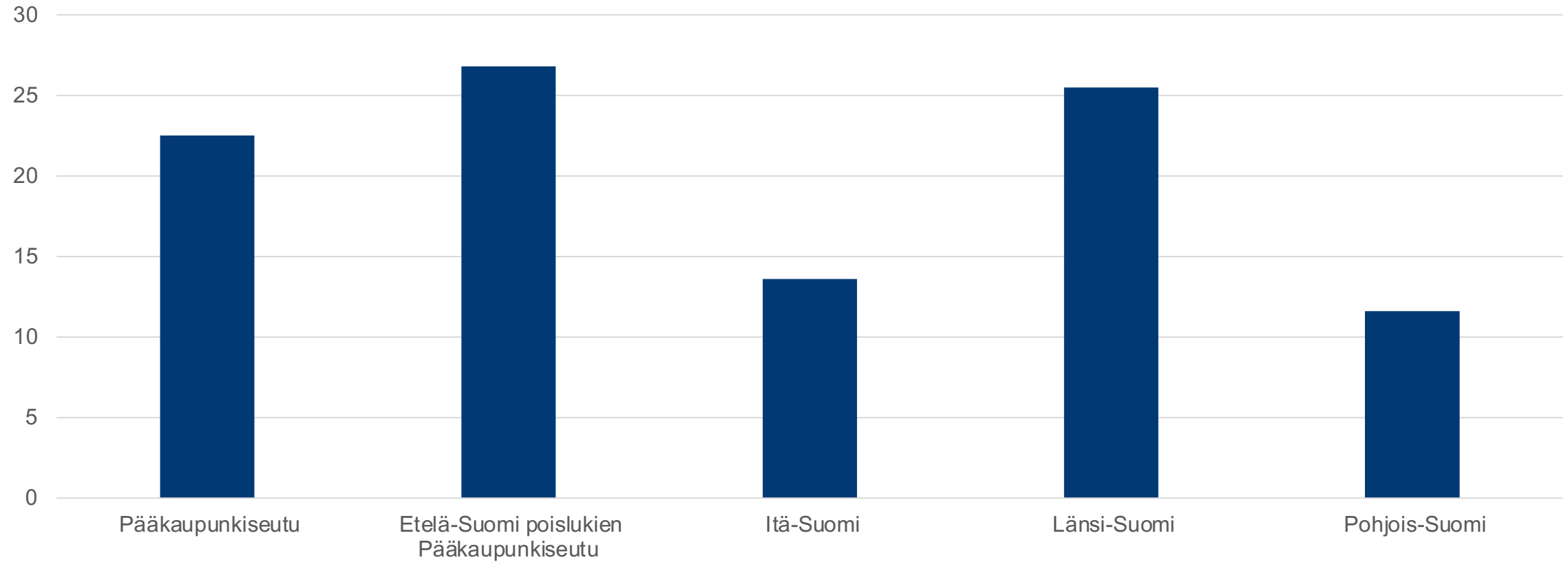
Sukupuoli:



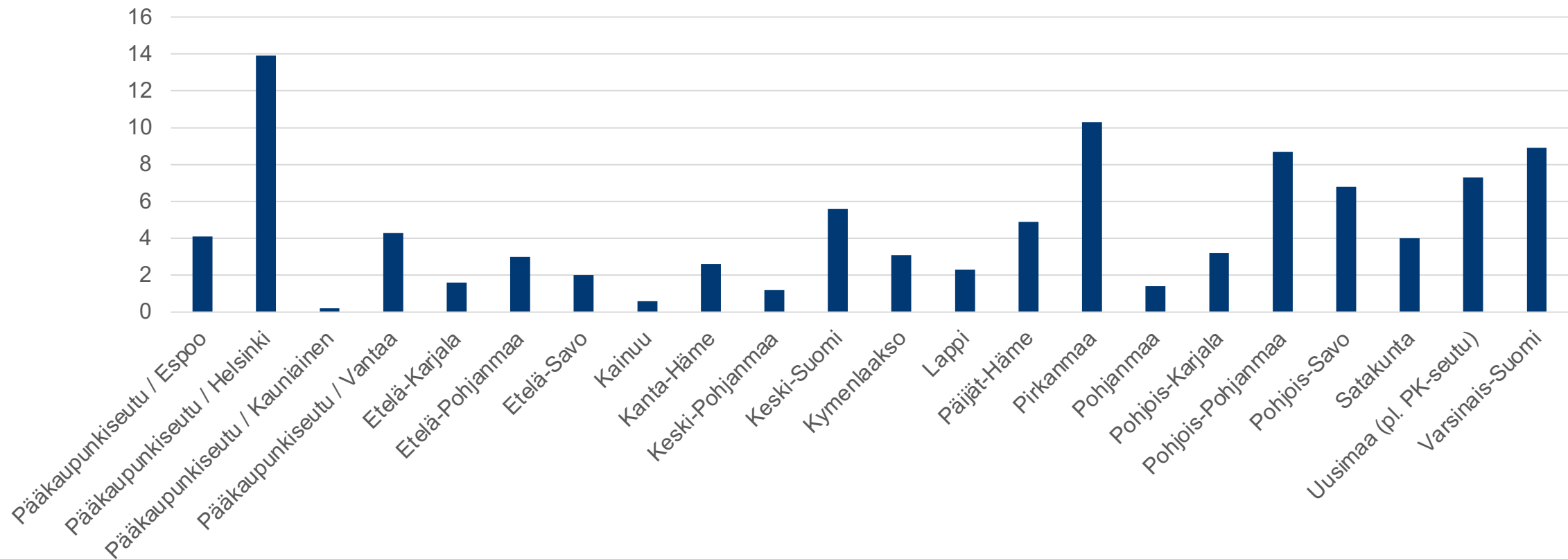
Ikä:



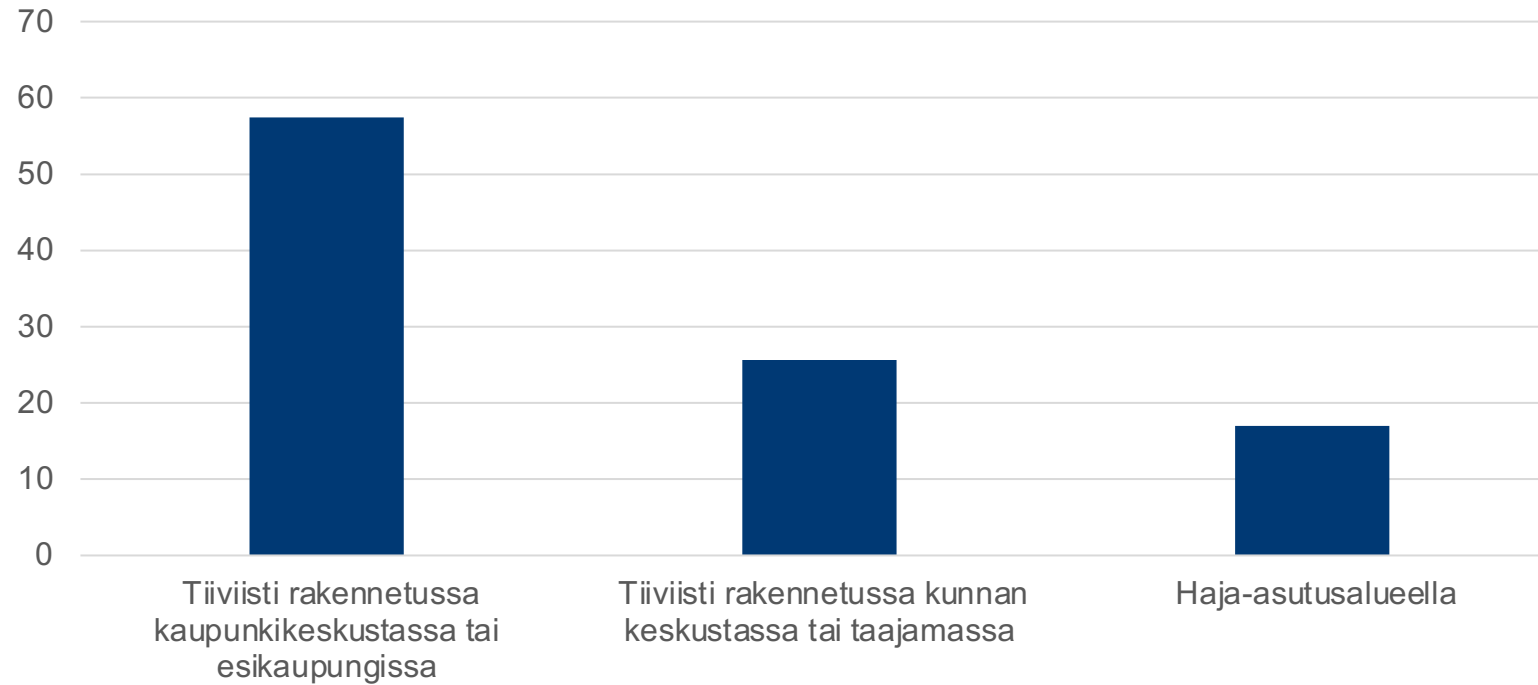
Asuinseutu:



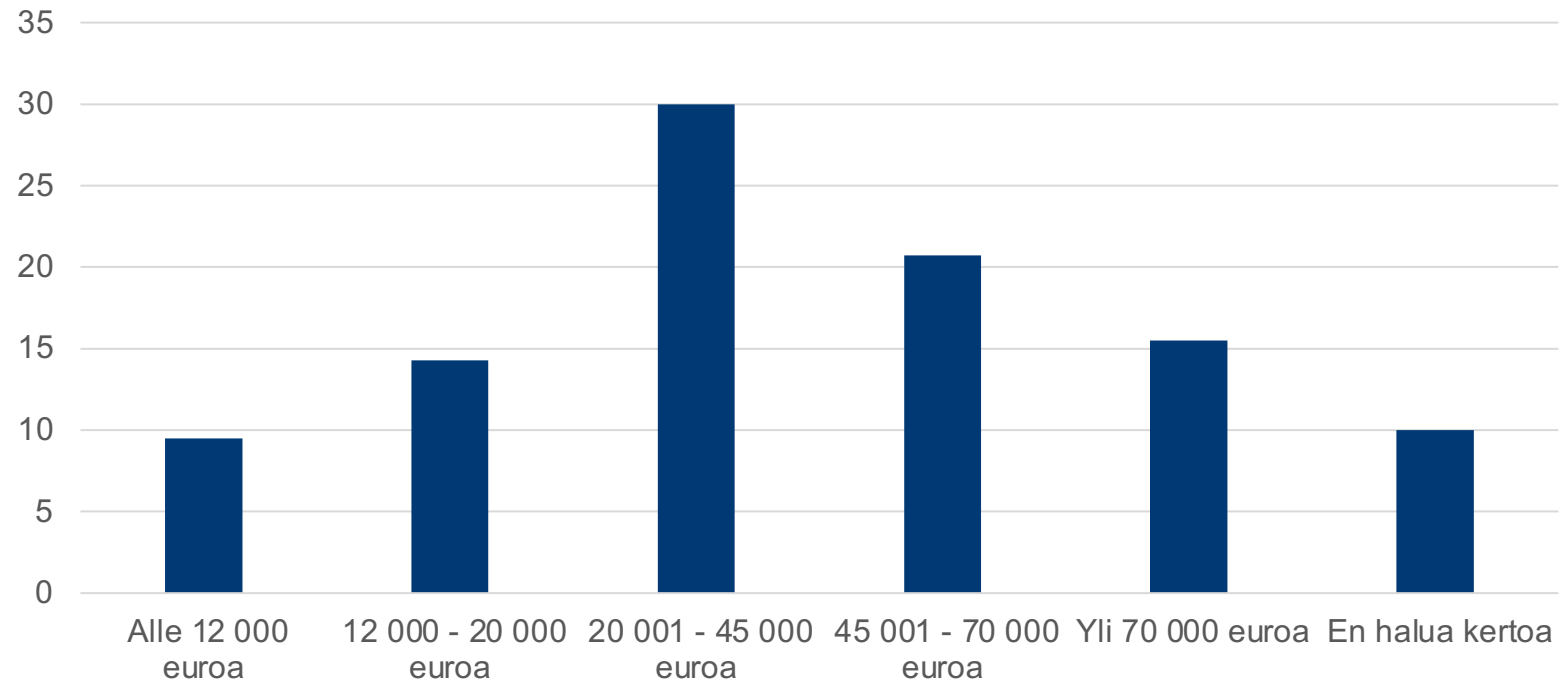
Asuinseutu:



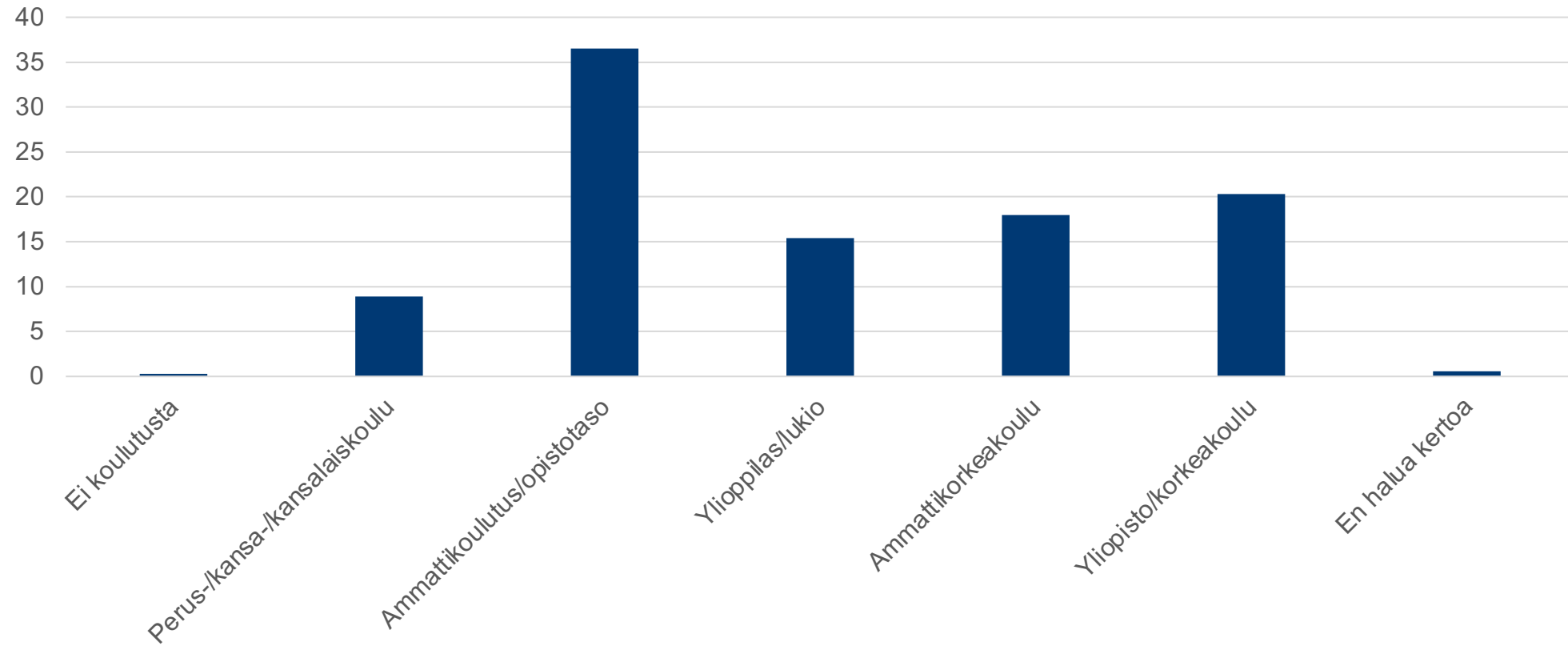
Mikä parhaiten kuvaa asuinpaikkaasi:



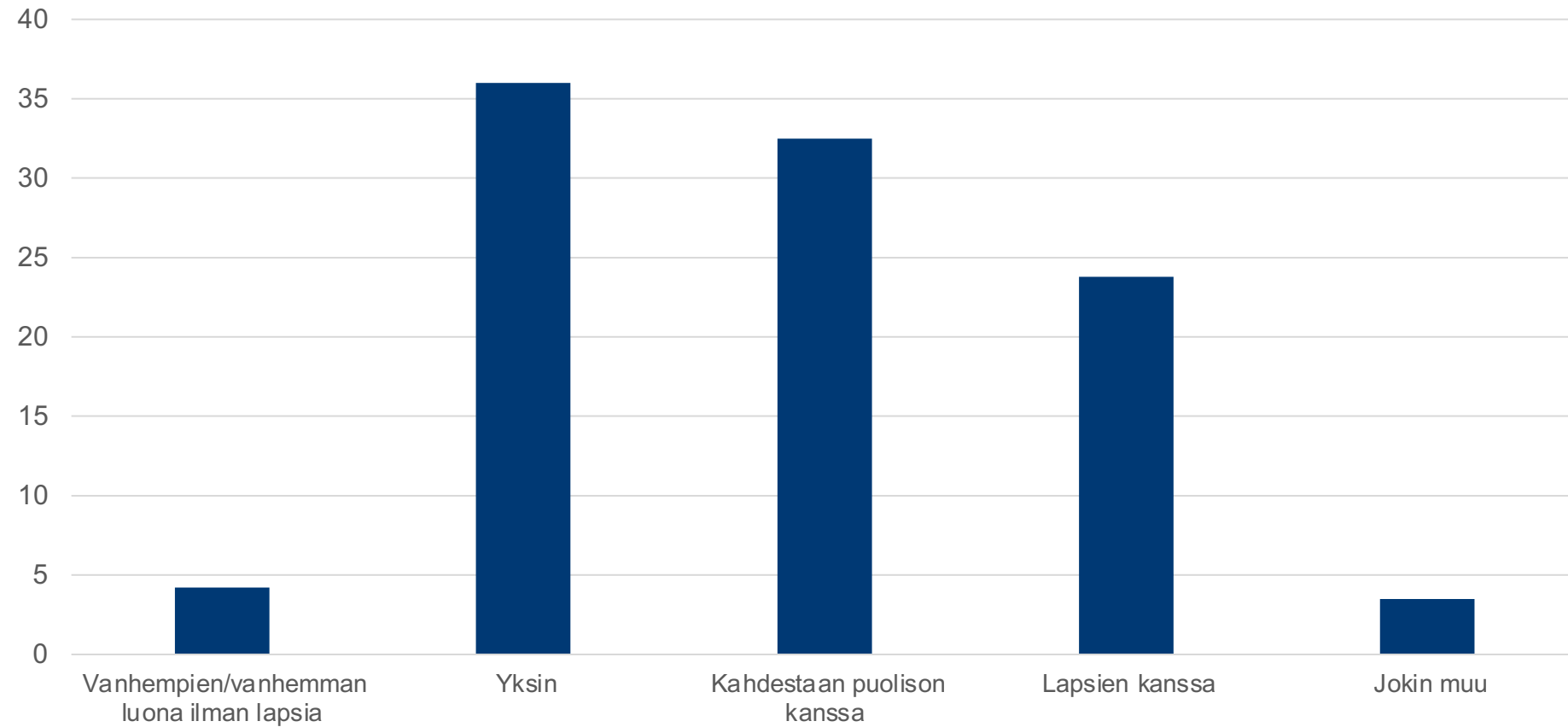
Taloutesi kokonaistulot vuodessa:



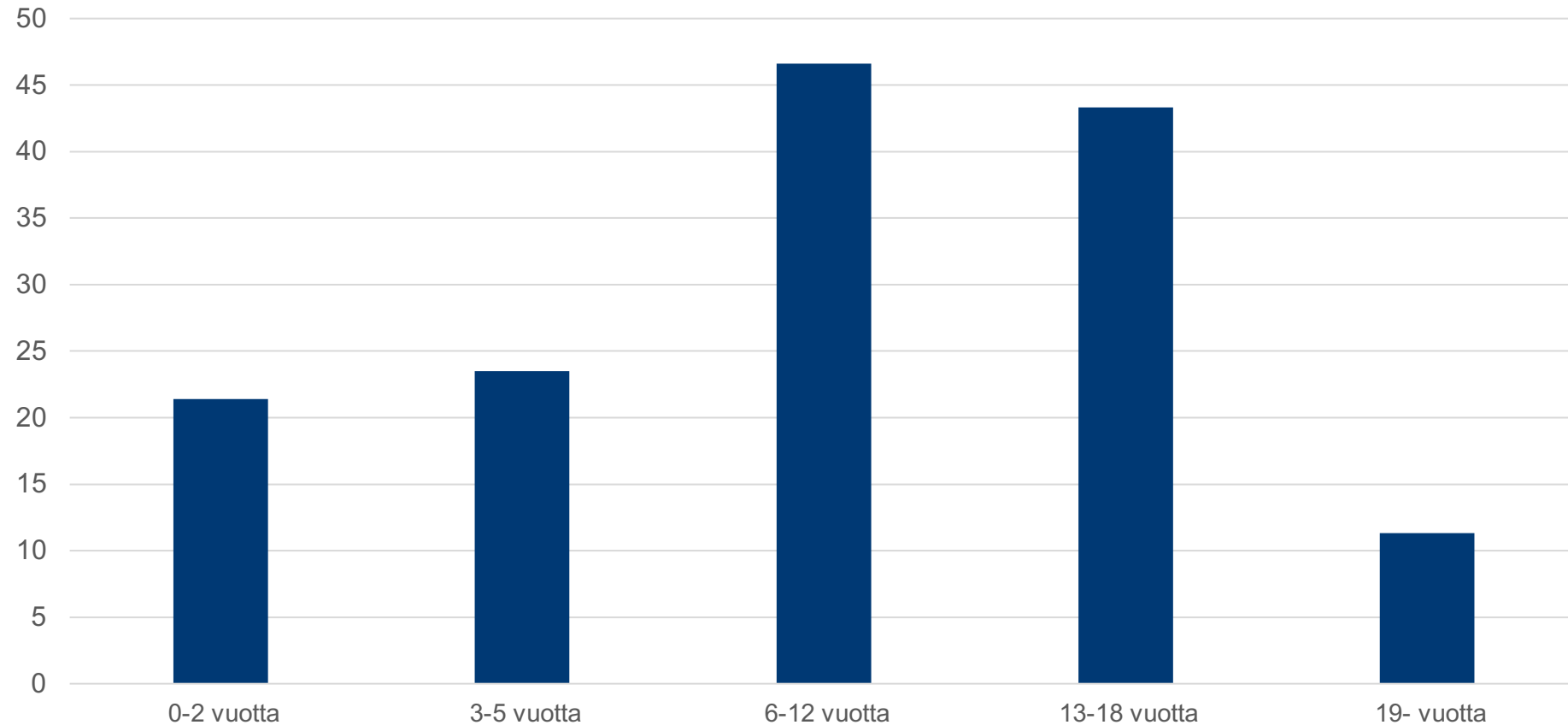
Koulutustaso:



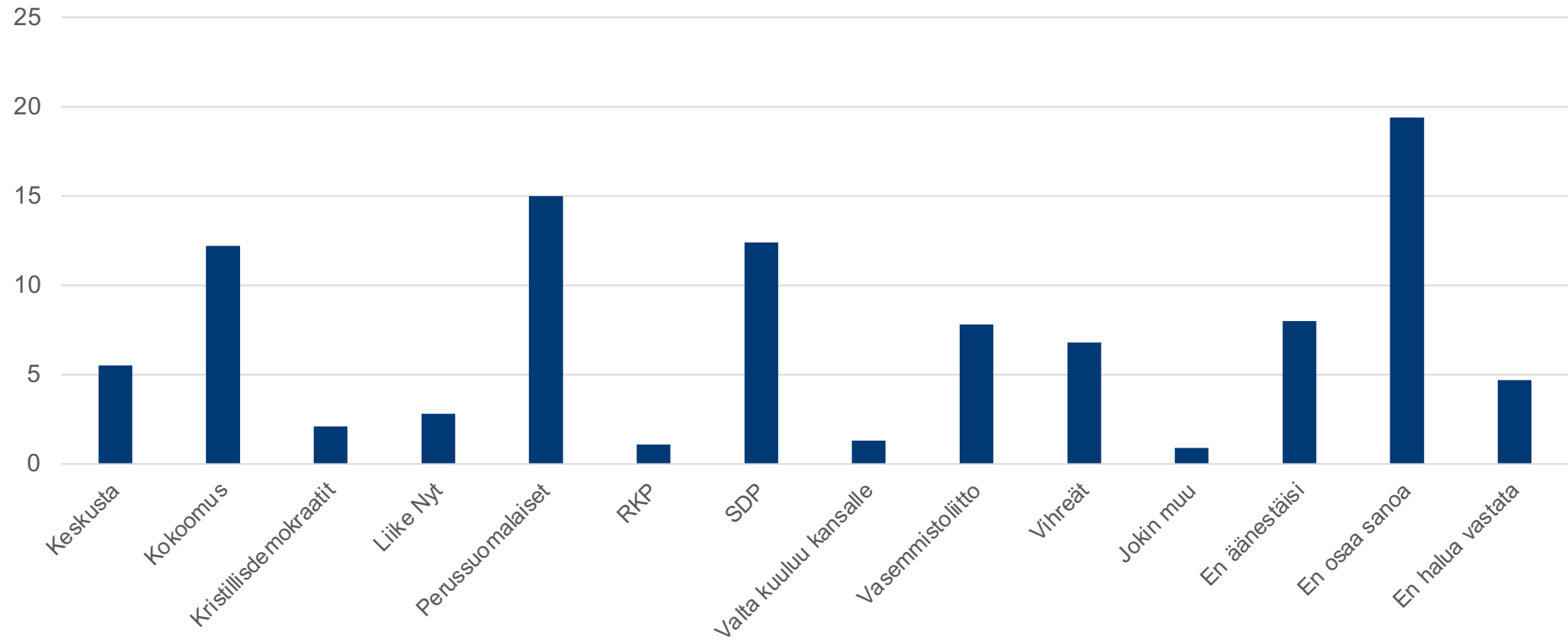
Asutko:



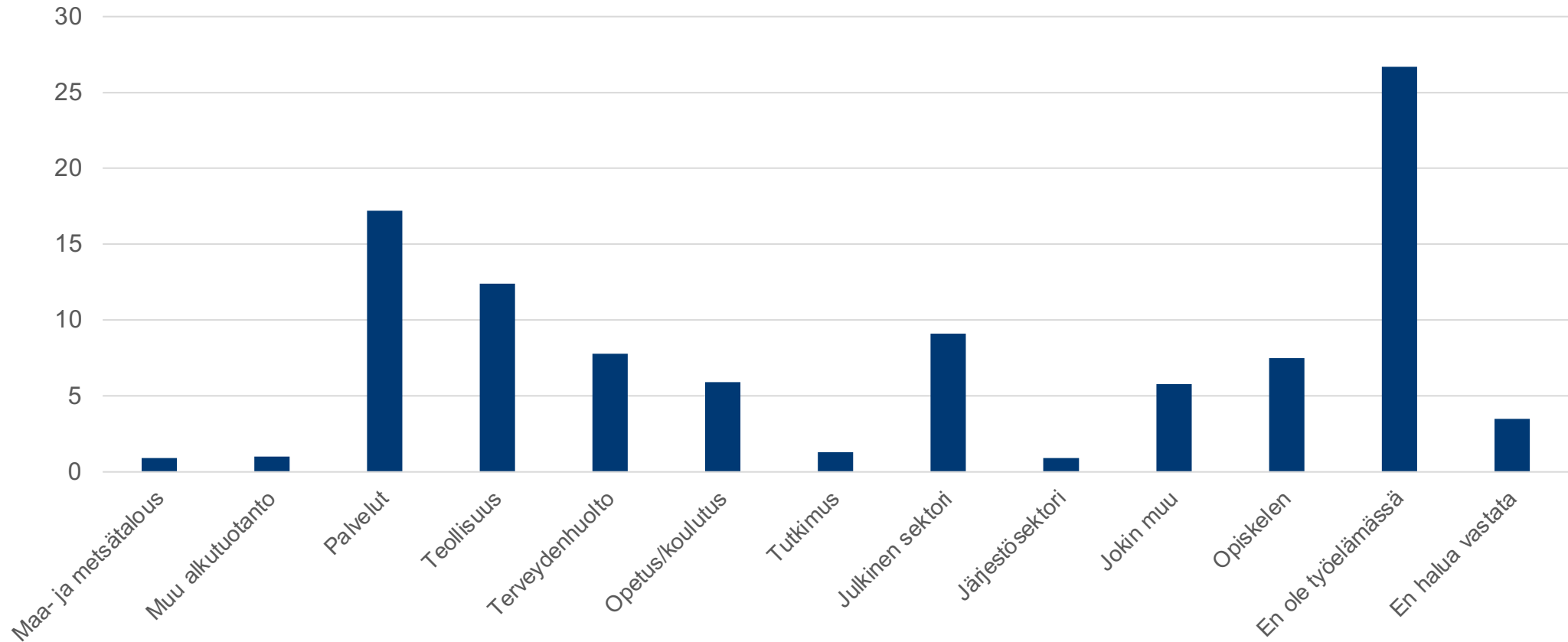
Lasten iät: (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)



Mitä puoluetta äänestäisit, jos eduskuntavaalit pidettäisiin nyt?



Millä toimialalla työskentelet? (valitse lähinnä sopiva vaihtoehto)





Kysy lisää

fibs@fibsry.fi