

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Victoria Kosk

**TARBIJATE EETILISTE TÕEKSPIDAMISTE ROLL  
OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS**

Magistritöö

Õppekava JUHTIMINE JA TURUNDUS, peaeriala Turundus

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Tallinn 2019

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS .....	6
1.1. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid .....	6
1.2. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid .....	8
2. EETILINE TARBIMINE .....	12
2.1. Eetiline otsustamine .....	12
2.2. Eetiline tarbimine .....	14
2.3. Tarbija kui majanduslik otsustaja .....	17
2.4. Eetilist tarbimist edendavad organisatsioonid .....	18
3. TARBIJATE EETILISTE TÕEKSPIDAMISTE UURING .....	20
3.1 Uuringu meetoodika ja valim .....	20
3.2 Uuringu tulemused .....	23
3.3 Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	39
SUMMARY .....	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	45
LISAD .....	48
Lisa 1. Uuringus kasutatud küsimustik .....	48
Lisa 2. Korrelatsioonimaatriks .....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistritöö teemaks on tarbijate eetiliste tõekspidamiste roll ostuotsustusprotsessis. Eetilise tarbimise puhul ostab tarbija kaupu ja teenuseid, mis on toodetud tingimustes, mis vastavad erinevatele eetilistele kriteeriumitele. Varasemalt on sarnaseid uuringuid läbiviidud näiteks Ühend Kuningriikides, Indias ja Saksamaal.

Magistritöö uurimisprobleemiks on teema vähene uurimine Eestis, mis on põhjustanud ebapiisava teadmise eetiliste tõekspidamiste rollist tarbija ostuotsustusprotsessile. Autor valis teema kuna varasemalt on TTÜ tudengid küll ostuotsustusprotsessi uurinud, aga küllaltki vähe uuringuid on vaadeldud süvitsi kuidas indiviidide sisemised tegurid mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi. Käesoleva töö eesmärk on teada saada, mil määral tarbijad oma igapäevaoste sooritades pööravad tähelepanu toote või teenuse eetilisele ehk kas toode on valmistatud eetilise tootmise põhimõtteid jälgides. Lisaks uurib töö autor, mil määral pööravad eetilisele tarbimisele tähelepanu erineva vanuse ja sissetulekuga tarbijad.

Autor leidis, et enim jälgivad tarbijad toidu, riiete ja kosmeetika ostmisel, et need oleks eetiliselt toodetud. Töö käigus ei tuvastanud autor vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahelist seost. Autor tuvastas sissetulekuvahelisi erisusi eetiliste tõekspidamiste rollis. Need erisused tulid välja informatsiooni otsimise ja ostu sooritamise etapis. Antud uuringule vastanud ei tunne tugevat ühiskondlikku survet eetilise mate tarbimisotsuste langetamiseks, samas leidsid antud uuringule vastanud, et neile on oluline et kõik toote valmimisel osalenud isikud saaksid väärilist palka.

Võtmesõnad: Ostuotsustusprotsess, eetiline tarbimine, eetika, tarbija, ostukäitumine, eetilised tõekspidamised.

## SISSEJUHATUS

Antud magistritöö teemaks on tarbijate eetiliste tõekspidamiste roll ostuotsustusprotsessis. Üha enam võib poes täheldada erinevate ökomärgistusega või eetilisele tootmisele viitavate sertifikaatidega tooteid. Ettevõtted kasutavad roheline-turunduse võtteid oma turundusstrateegiates, et jõuda klientideni kes on huvitatud keskkonnasõbralikumatest toodetest. Tarbijate kõrgendatud huvi eetilise tarbimise vastu tuleneb suuresti tänu meediakajastuse laienemisest ja informatsiooni kättesaadavusest eetiliste toodete kohta. Toodete valikul arvestab tarbija üha enam selle päritolumaa, tootmisviiside aga ka inimfaktoriga, ehk tõsiasjaga, kuidas koheldi tööjõudu toote valmistamisel.

Toidupoed eraldavad mahe ja talutoodangu jaoks eraldi lette, et anda tarbijale võimalus tarbida eetiliselt toodetud tooteid. Mitmed riidebrändid on tulnud välja nii-öelda teadlike sarjadega ehk pakuvad moekaupu, mis on valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Samas puudub hetkel Eestis üldine teadmine sellest, kui palju tarbija oma igapäevaoste sooritades pöörab tähelepanu toodete ja teenuste tootmise ja kogu tarneahela eetilisele.

Magistritöö uurimisobjektiks on eetilised tõekspidamised ja eetiline tarbimine. Eetilise tarbimise puhul ostab tarbija kaupu ja teenuseid, mis on toodetud tingimustes, mis vastavad erinevatele eetilistele kriteeriumitele. Eetiliste tõekspidamiste all mõeldakse samuti tõekspidamisi ja käitumisviise, mis ei kahjusta kolmandaid osapooli.

Varasemalt on sarnaseid uuringuid läbiviidud näiteks Suurbritannias, Indias ja Saksamaal. Carrigan ja Attalla uurisid 2001.aastal Birminghamis, kas eetikal on üldse roll või kindel koht tarbija ostukäitumises. Autorid vaatlesid, millist rolli omavad eetilised tõekspidamised tarbijate ostuotsustusprotsessis ja milliseid ostuvalikuid tarbijad tänu nendele tõekspidamistele teevad. Creyer uuris 1997.aastal kuidas mõjutab ettevõtte käitumine tarbijate ostuotsuseid ja kas tarbijad on valmis karistama ettevõtteid, kes on käitunud ebaeetiliselt.

Magistritöö uurimisprobleemiks on teema vähene uurimine Eestis, mis on põhjustanud ebapiisava teadmise eetiliste tõekspidamiste rollist tarbija ostuotsustusprotsessile. Autor valis teema kuna

varasemalt on TTÜ tudengid küll ostuotsustusprotsessi uurinud, aga küllaltki vähe uuringuid on vaadeldud süvitsi kuidas indiviidide sisemised tegurid mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi. Töö autori arvates puudub ettevõtjatel piisav informatsioon, kas ja kui palju tarbijad ostuotsuste kaalumisel eetilisi aspekte järgivad. Kui tarbijatele või teatud vanuses tarbijate ostukäitumises ilmneb olulisi erinevusi, siis peaksid toodete ja teenuste pakkujad ka muutunud vajadusi oma tegevuses arvesse võtma.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, mil määral tarbijad oma igapäevaoste sooritades pööravad tähelepanu toote või teenuse eetilisele ehk kas toode on valmistatud eetilise tootmise põhimõtteid jälgides. Lisaks uurib töö autor, mil määral pööravad eetilisele tarbimisele tähelepanu erineva vanuse ja sissetulekuga tarbijad. Antud töö eesmärkide saavutamiseks otsib autor vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Milliste tootegruppide puhul jälgivad tarbijad, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides?
- 2) Milline seos on vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel?
- 3) Kas esineb tarbija sissetulekuvahelisi erisusi eetiliste tõekspidamiste juures?

Magistritöö on jagatud kolmeks osaks. Töö esimeses peatükis tutvustab töö autor ostuotsustusprotsessi teooriat. Selgitatakse tarbija ostuotsust mõjutavaid tegureid ja tutvustatakse ostuotsustusprotsessi viite etappi. Antud peatükis seletab autor ka kõik selle teemaga kaasnevad mõisted. Teises peatükis tutvustab autor eetilise tarbimise põhimõtteid, eetilist tarbimist toetavaid organisatsioone ja tuuakse näiteid, kuidas tarbijad on oma valikutega suutnud mõjutada suurkorporatsioonide tarneahelaid. Kolmandas peatükis keskendub autor läbiviidud uuringu tutvustamisele. Autor viis 2019 aasta kevadel läbi empiirilise uuringu, kus uuris eetiliste tõekspidamiste rolli tarbija ostuotsustusprotsessile. Autor kogus vastuseid küsitlusele kasutades Google Forms keskkonda. Küsitluse valimiks oli 250 inimest. Uuringus kasutatud ankeet on väljatoodud ka töö lisa. Antud peatükis annab autor ülevaate uuringu tulemustest ja järeldustest, mis nende põhjal tehti. Autor annab ka soovitusi, kuidas antud teemat edasi võiks arendada. Kokkuvõttes peatükis tuuakse välja magistritöö teoreetilise ja praktilise osa tähtsamad tulemused ja ettepanekud.

Töö autor soovib tänada oma magistritöö juhendajat Merle Ojasood väärt nõuannete ja toetuse eest lõputöö kirjutamisel!

# 1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid saad jagada otsesteks ja kaudseteks teguriteks (Kotler, 2006):

Otsesed ostukäitumist mõjutavad tegurid on demograafilised. Demograafilised tegurid on näiteks tarbija vanus, sugu, sissetuleku suurus, rahvus, haridus ja perekonnaseis. See grupp otseseid ostukäitumist mõjutavaid tegureid mängivad tarbija ostuotsuse eristaadiumites erinevat rolli. Vastavalt tarbija sissetuleku suurusele erineb ka tema ostuvajaduse tekkimise sagedus, näiteks väiksema sissetulekuga tarbijal tekivad ka harvemini uued ostuvajadused, lisaks eelistab ta tõenäoliselt pigem odavamaid tooteid. Samas kõrgema sissetulekuga tarbija ostusoov tekib tavaliselt sagedamini ja ta ostab tavaliselt kallimaid tooteid. Samuti ei osta erinevas vanuses tarbijad samu kaupu ja teenuseid. Tavaliselt on 20. ja 70.aastastel tarbijatel erinevad hobid, elustiil ja väärtused. Kõik need tegurid muutuvad läbi terve tarbija elu. Nii nagu muutub tarbija vanus muutub tavaliselt ka tema perekonnaseis ja sellega kaasnevad erinevad etapid. Näiteks nooremad tarbijad võivad eelistada rohkem kiirtoitu ja valmis tehtud sööke, keskeas muutub nende dieet aga tavaliselt mitmekülgsemaks ja tervislikumaks. Vanem tarbija võib, aga tervise probleemidest tingituna eelistada hoopis madala kolesteroolisisaldusega toite (Solomon, 2013).

Kaudsed ostukäitumist mõjutavad tegurid saab jagada veel omakorda kolmeks suuremaks rühmaks – psühholoogilised tegurid, sotsiaalsed tegurid ja sotsiaal-kultuurilised tegurid. Kaudsed ostukäitumist mõjutavad tegurid ei ole alati nii selged, kui otsesed ostukäitumist mõjutavad tegurid, nende täpse mõju analüüsimine võib olla samuti keerulisem (Ibid.).

Psühholoogilised tarbijakäitumist mõjutavad tegurid on näiteks motivatsioon, arusaamad, uskumused ja suhtumine. Motivatsioon on see, mis sunnib tarbijal kujundama välja kindlat

ostukäitumist. Motivatsioon on vajaduse väljendus, mis sunnib tarbija seda rahuldama (Vihalem, 1999). Maslow leidis, inimese vajadused on liigitatavad 5 rühma ja neid saab esitada astmelise püramiidina. (Maslow, 2007) Igal inimesed on erinevad psühholoogilised vajadused, nende vajaduste olemus on erinev. Kindel arusaam teatud hetkel võib määrata selle kuidas inimene olukorras käitub. Uskumus on miski, mis indiviidil on kujunenud läbi tema läbielamiste, õppimiste või välisete mõjurite abil ja mis mõjutab tema ostuotsustusprotsessi. Tarbija omab kindlaid tõekspidamisi ja hoiakuid mitmete toodete ja teenuste suhtes. Kuna, aga sellised tõekspidamised ja hoiakud loovad brändi kuvandi ja mõjutavad tarbija ostuotsust on turundajad nendest eriti huvitatud (Rani, 2014).

Tarbija ostukäitumist mõjutavad sotsiaalsed tegurid on perekond, võrdlusrühmad ja arvamusiidrid. Perekond võib olla üks suurimaid mõjureid ostuotsustusprotsessis. Perekond loob igale liikmele suhtluskeskkonna, milles indiviid areneb, omandab väärtused ja talle omase iseloomu (Solomon, 2013). Tarbija ostukäitumine on tugevalt mõjutatav teiste perekonnaliikmete poolt, seetõttu on turundajatele väga oluline mõista kõiki perekonnaliikmete rolle. Näiteks, kui teatud toote ostuotsus on valdavalt tehtud naiste poolt, üritavad ka turundajad toote turundamisel jõuda just naisteni (Rani, 2014). Võrdlusrühmaks nimetatakse inimeste kogumit, kes avaldab otseselt või kaudselt mõju tarbija vaadetele ja käitumisele. Tavaliselt tarbija suhtestab end ühe või mitme võrdlusgrupiga. Sellised grupid on tarbijale võrdluspunktiks ja infoallikaks. Võrdlusgruppide mõjul võib tarbija hakata kasutama uut toodet, mõnest vanast tootest loobuda või loobuda üldse mõne toote ostust, mida ta pole veel proovinud. Arvamusiidritel on võrdlusrühmadega sarnane mõju tarbija ostuotsusele. Neid eristab tavaliselt see, et nad proovivad uudistooteid tavaliselt esimestena ja jagavad oma kogemusi ka teiste tarbijatega. Tarbijad eeldavad, et arvamusiidrid on oma valdkonnast teadlikud ja usaldavad tihti nende arvamust (Solomon, 2013).

Sotsiaal-kultuursed tegurid on sotsiaalsed klassid, kultuur ja subkultuur. Sotsiaalsed klassid on defineeritud kui grupid, mis on rohkemal või vähemal määram homogeenised ja järjestatud vastavalt sotsiaalsehierarhiale. Samades sotsiaalsetes klassides indiviidide huvid, väärtused, elustiil ja käitumine on tavaliselt sarnased. Igas ühiskonnas on teatud sotsiaalsed klassid. Ka tarbija ostukäitumine võib muutuda vastavalt tema sotsiaalsele klassile (Ibid.). Kõrgemast sotsiaalsest klassist tarbijat ahvatlevad toote valimisel tavaliselt sellised elemendid nagu kvaliteet, uudsus aga ka “sotsiaalsed hüved”, mis võivad toote ostmisel kaasneda (Rani, 2014).

Kultuuri antakse edasi ühelt generatsioonilt teisele ja tal on suur roll tarbija kommete, moraali ja harjumuste kujundamisel. Erinevast kultuurist pärit tarbijad võivad süüa erinevat toitu ja kanda erinevaid rõivaesemeid. Kultuursed trendid on tendentsid, mis on laialdaselt järgitud paljude inimeste poolt (Solomon, 2013).

Subkultuuriks saab nimetada mingi kindla isikuterühma kultuuri, kellel on sarnased kombed ja tõekestpidamised. Ühiskond koosneb väga paljudest erinevatest subkultuuridest, mis põhinevad rassil, rahvusel, religioonil ja geograafilisel asukohal. Subkultuuride liikmed eelistavad tavaliselt kindlaid tooteid. Näiteks on viimastel aastatel muutunud eriti populaarseks "etniline" kosmeetika, mis on kohandatud vastavalt nahatüübile ja -toonile, et neid saaks osta tarbijad Aafrikast, Indiast ja Araabiast (Rani, 2014).

## **1.2. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid**

Kotler et al, (2006) definitsiooni kohaselt on tarbija indiid, kes ostab turult tooteid ja teenuseid enda isiklikuks kasutamiseks tema isiklike eelistuste kohaselt. Kotler et al, (2006) kirjeldab ostuotsustusprotsessi, mille tarbija lõpliku otsuselangetamiseks teeb, erinevate etappide läbi.

Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb viiest etapist (Ibid.):

- 1) Vajaduste määratlemine;
- 2) Informatsiooni otsimine;
- 3) Alternatiivide vahel valimine;
- 4) Ostu sooritamine;
- 5) Ostujärgne käitumine.

Ostuprotsess algab vajaduse määratlemisest - ostja tunnetab probleemi või vajadust. Vajadused võivad olla tingitud sisemistest või välimistest stiimulitest. Sisemised stiimulid on näiteks janu või nälga. Välimised stiimulid võivad olla näiteks reklaamid, mis tekitavad tarbijas soovi osta teatud kaupa (Solomon, 2013). Vajaduse täpsem olemus selgub selle tajumisel. Vajaduse tajumine toimub tavaliselt punktis kus tarbija tunneb oma hetkeseisundi halvenemist või tal on tarbitav toode otsa saanud või katki läinud. Vajadus uue toote järele võib ajendada ka olukord, kus tarbija tunneb, et



tal on tekkinud võimalus vahetada olemasolev toode parema või lihtsalt uuema toote vastu (Kotler, 2013).

Kui tarbija tunnetatav vajadus on intensiivne ja vastav toode selle rahuldamiseks on müügil, ostab tarbija selle toote ja vajadus saab kiirelt rahuldatud. Tihti ei ole võimalik erinevatel põhjustel tekkinud vajadusi koheselt rahuldada (Ibid.). Kui tarbija on tunnetanud oma vajaduse ja temas on ärganud edasine huvi uue toote vastu, aga tal pole võimalik toodet koheselt osta, siis ta võib otsida sobiva toote kohta rohkem informatsiooni. Tarbijal on võimalik otsida toote kohta informatsiooni näiteks sõpradelt ja perekonnalt, aga ka internetist, tootesindajatelt ja meediast. Tavaliselt saab tarbija suurema osa informatsioonist kaubanduslikest allikatest, mis on kontrollitud turundaja poolt. Uuringud on tõestanud, et kõige suuremat mõju tarbija ostuotsusele omavad personaalsed allikad ja nendelt saadud informatsioon. Ehk tarbija ostab tõenäolisemalt toote mida talle on soovitanud tema sõber või perekonnaliige (Kotler et al. 2006). Informatsiooni kogumine võib tarbijas toimuda ka alateadlikult, ilma et ta ise spetsiaalselt infot otsiks, pigem saadakse informatsiooni kõrgendatud tähelepanu seisundis. Tavaliselt oleneb tarbija otsitava informatsiooni hulk tarbijast endast, tootest ja selle tundmisest. Kui toode või tootesari on tarbija jaoks võõras või uudne, otsib tarbija enne ostu sooritamist selle kohta täiendavat informatsiooni (Vihalem, 1999).

Informatsiooni otsimise etapis võib tarbija leida ühele tootele mitmeid erinevaid alternatiive. Näiteks võib sarnast toodet pakkuda mitu erinevat brändi. Tarbijal tekivad teatud hoiakud erinevate brändide suhtes. Kuidas tarbija läbib alternatiivide vahel valimise etapi on väga erinev ja sõltub individuaalselt tarbijast endast ja konkreetsest ostu situatsioonist (Kotler et al. 2013.). Alternatiivide hindamise etapis hakkab tarbija endale esitama selliseid küsimusi nagu, kas see on minu jaoks õige toode või kas mul on vaja teistsugust toodet?

Alternatiivide vahel valimise etapis reastab tarbija talle sobivad brändid ja formuleerib ostu kavatsuse. Tavaliselt ostab tarbija talle sobivaima brändi, kuid ostu kavatsuse ja ostu sooritamise vahele võib tulla kaks takistavat faktorit. Esimene faktor on teiste arvamus, kui tarbijat mõjutab keegi "talle oluline" isik, kes arvab teisiti võib tarbija otsustada hoopis talle alguses vähem huvi pakkunud brändi kasuks. Teiseks faktoriks nimetatakse ootamatute situatsioonide faktorit. Tarbija on formuleerinud oma ostu kavatsuse aga ootamatu faktor, näiteks analoogse toote hind on äkiliselt langenud, võib muuta tarbija ostu-otsust ja ta valib hoopis alternatiivse toote (Ibid.). Võib ka juhtuda, et alternatiivide hindamise etapis tarbija ostuotsustusprotsess katkeb, või

lõkkub ajaliselt edasi. Sellele võib olla mitu põhjust. Näiteks on tarbija saanud toote kohta palju negatiivset informatsiooni. Mida tugevam on sel hetkel tarbijas tekkinud negatiivne seisukoht ja mida autoriteetsem on seda informatsiooni temaga jaganud infoallikam, seda tõenäolisem on, et tarbija alandab oma algset veendumist (Vihalem, 2008)

Ostu sooritamise etapis on tarbijat mõjutavad tegurid kaupleja maine, kaubavalik, teenindustase, isiklikud kontaktid, hinnasoodustused ja ka maksetingimused (Ibid.). Kui ostja on saanud informatsiooni otsimise etapis siiski piisavalt positiivset tagasisidet ja ta otsustab toote osta, siis peale ostu sooritamist on tarbija tootega kas rahul või mitte ja liigub edasi ostujärgse käitumise faasi. Toote tõelist tarbimisväärtust hindab tarbija alles ostmise järel. Toote rahulolu määrab faktor, kuidas toode täidab tarbija ootusi. Kui toode jääb tarbija ootustele alla, siis tarbija ei ole tootega rahul, kui toode vastab ootustele või ületab need, on tarbija ka oma ostuga rohkem rahul. Tootega rahulolematud tarbijad võivad käituda väga erinevalt. Tavaliselt on rahulolematuse väljendus tarbija isikuomadustest ja tootest. Rahulolematu tarbija tavaliselt küsib endalt, kas tegutseda edasi või mitte (Kotler et al. 2013). Tarbija, kes otsustab käituda, võib väljendada oma rahulolematust kas avalikul tasandil, taotleb ettevõttelt hüvitist või kirjutab ajakirjaldusele, või siis isiklikul tasandil, boikoteerib toote müüjat või hoiatab tuttavaid toote ja selle müüja eest. Tarbija rahulolu on tootjale oluline, kuna sellisel juhul ostab tarbija sama brändi toodet ka edaspidi ja pöörab konkureerivate brändide toodetele oluliselt vähem tähelepanu (Solomon, 2013).

Tarbijad teevad palju erinevaid ostuotsuseid iga päev, tihti nad ise ei teagi, mis neid täpselt ostu sooritama ajendas. Inimeste ostukäitumist mõjutavad tegurid väga erinevatelt tasanditelt. Tarbija soovib saada uusi kogemusi läbi enda tarbimise. Selline lähenemine annab alust arvata et tarbija ostukäitumist ei mõjuta ainult tarbija hoiak, uskumused ja keskkond, vaid ka ostu sooritamisel kaasnev rahulolu. Erinevad uurimused on teinud kindlaks, et personaalsed psühholoogilised tegurid on need mis mõjutavad tarbija ostukäitumist kõige rohkem (Hansen, 2005).

Tarbijate ostud võib jagada kahte rühma, olulised ostud ja ebaolulised ostud. Oluliste ostude puhul mõtleavad tarbijad selle eelnevalt põhjalikumalt läbi. Olulistele ostudele on iseloomulikud kõrge tajutud risk, suur rahasumma, suur aja ja energia kulu. Ebaolulisele ostule on iseloomulik pealiskaudne otsustamine, madal tajutud risk, väike rahasumma, vähene aja ja energia kulu. Kogu aja, mille tarbija panustab toote ostuotsustusprotsessi, saab nimetada tarbija osalusmääraks. Tavaliselt on kõrgema osalusmääraga tooted kallimad ja omavad tarbija positsioonile ühiskonnas

ka suuremat mõju. Sellisel juhul läbib tarbija tavaliselt kõik viis ostuotsustusprotsessi etappi. Kui aga toode on odavam, siis on tavaliselt ka tarbija osalusmäär madalam. Sellised tooted omavad ka väiksemat mõju tarbija positsioonile ühiskonnas. Selliste toodete puhul ostab tarbija toote tavaliselt peale seda kui on tootest teadlikuks saanud, siiski tekib peale selliste toodete ostu ka tarbijal kindel arvamus toote kohta (Hansen, 2005).

## **2. EETILINE TARBIMINE**

### **2.1. Eetiline otsustamine**

Lihtsamates eetilistes probleemides tuleb valida õige ja vale vahel. Eetilisi dilemmasid kohtavad inimesed nii tööl kui ka eraelus. Kui tarbija tegeleb eetilise probleemiga, siis on tal võimalik mõjutada probleemi tulemit. Selleks, et tulem oleks positiivne, peab ta aga mõistma nii probleemi iseloomu kui ka viisi, kuidas seda analüüsida (Kallmann et al. 1996). Mõistliku inimese jaoks on eetilised põhimõtted oluliseks osaks probleemi lahendamisel. Eetilised põhimõtted on osa käitumisnormidest, mis on ühiskonna poolt laialdaselt aktepteeritud (Harrison et al. 2005). Eetiliste põhimõtete kasutamine otsuste langetamisel hoiab isiku ära tuginemast ainult tema isiklikele soovidele ja eelistustele (Kallmann et al. 1996).

Eetiliselt teadlik tarbija soovib pidevalt koguda juurde informatsiooni, mis aitaks tal teha tarbimisotsuseid mille mõju keskkonnale oleks madalam. Vähene teadlikus eetilisest tarbimisest võib viia olukorrani kus tarbija ei suuda teha õigeid otsuseid ning seeläbi ebaõnnestub ka tema püüdlikkus tarbida eetiliselt. Liigne informatsioon eetilise tarbimise kohta võib tarbija jaoks olla liialt koormav ning panna tarbija olukorda kus ta ei suuda teha enam õigeid tarbimisvalikuid (Kaiser et al 2003).

Isiku bioloogilisel tasandil on käitumine juhitud vajadusest toidu, peavarju ja armastuse järele (Maslow, 2007; 76). Sotsiaalsel tasandil käitume me vastavalt ühiskondlikult aktsepteeritud normidele ja reeglitele, mis on pandud paika tulenevalt riigi, kirku ja perekonna väärtustele. Kõrgemal ja abstraktsemal tasandil määrab käitumist arusaam sellest, mis on hea, õige, kohane, moraalne või eetiline. (Bugeja, 1996; 21)

Brown'i ülikooli teadlased on pannud kokku suurematele eetika teooriatele tuginedes raamistikud eetiliseks otsustamiseks. Need on (Making choices... 2013):

- 1) Konsekventsialistlik raamistik – tegude ja otsuste hindamisel peab isik lähtuma nende tagajärgedest;
- 2) Deontoloogiline raamistik – isik peab keskenduma kohustustest, mis talle omistatakse antud situatsioonis;
- 3) Vooruse eetika (inglise keeles, *Virtue ethics*) – isik peab üritama tuvastada otsuse langetamisel omadusi (võivad olla nii positiivsed kui negatiivsed), mis üritavad teda mõjutada.

Töö koostajad on märkinud, et kuigi igaüks koostatud raamistikust on kasulik langetamaks eetilist otsust, pole ükski neist ideaalne. Eetilise dilemma ees seisev indiviid peaks teadma erinevate teooriate häid ja halbu külgi ja kaaluma milline raamistik antud olukorras oleks eetilise dilemma lahendamiseks kõige sobivam (Making choices... 2013).

Konsekventsialistlik raamistik on välja kujunenud eetika seisukohast, mille kohaselt peab isik tegude ja otsuste hindamisel lähtuma nende võimalikest tagajärgedest ning võtma arvesse teisi isikuid, kes on otsusest tulenevalt otseselt või kaudselt mõjutatud. Indiviid peaks otsuse langetamisel küsima, milline tulemus oleks antud olukorras soovitud ning valida edasiseks käitumiseks viisi, mille rakendamine annab parima tagajärje (Making choices... 2013). Antud raamistikku on soovitanud kasutada ka näiteks Michael j. Bugeja igapäevaste otsuste vastuvõtmiseks.

Deontoloogiline raamistik keskendub otsuse langetamisel vastutusele, mis isikule antud olukorras omistatakse ning millised on tema moraalsed kohutused selles olukorras, aga mis on ka teod mida ta ei peaks kindlasti tegema. See raamistik soovib järgida moraali olenemata olukorra lõplikust tulemist. Antud raamistik jätab ruumi tõenäosusele, et kuigi otsuse langetaja on teinud valikud eetilisel on tulemus siiski negatiivne (Making choices... 2013).

Vooruse eetika raamistiku kohaselt üritatakse otsuse langetamiseks jõuda omadusteni, mis meid antud olukorras motiveerivad. Need omadused võivad olla nii positiivsed, kui ka negatiivsed. Inimesed muretsuvad, et millised isikud nad peaksid olema ning mida nende teod ütlevad nende iseloomu kohta. Probleemi lahendamiseks peaks indiviid defineerima eetilise käitumise nii kuidas seda teeks vooruslik inimene antud olukorras, ning püüdma siis arendada sarnaseid vooruslikke

käitumisviise. Antud raamistik on sobilik pigem indiviidi enda iseloomu paremaks kujundamiseks, kui otsustamiseks, milliseid meetmeid erinevatest olukordades rakendada (Making choices... 2013).

Õige eetilise otsustusviisi valimine võib olla probleemi lahendamisel märkimisväärse tähtsusega. Ebaeetilised otsused või kõikide oluliste tegurite mitte hindamine võib viia vale või kehvade lahendusteni. Selline otsus võib teha liiga kolmandatele osapooltele, näiteks riivata kellegi tundeid, vähendada ettevõtte kasumit või viia ettevõtte pankroti äärelle (Kallman et al. 1996).

Iga inimene läheneb eetilisele otsustamisele erinevalt. Oluline on, et õige otsustamisraamistiku valimiseks selgitaks inimene välja, millest antud probleemi vastus sõltub, millised on faktid, millised on iga alternatiivi tagajärjed ja milline valik on kõige õigem (Harrison et al. 2005).

## **2.2. Eetiline tarbimine**

Tänapäeval ootavad tarbijad ettevõtetelt ausamat käitumist nii nende enda, kui ka inimestega, kes ettevõtte jaoks töötavad. Craig Smith'i (1995) arusaamale tuginedes tähendab tarbijate suveräänsus, et täielikus konkurentsivõimelises turul juhivad tarbijad turgu. Nad väljendavad oma soovet ja vajadusi nõudlusega, millega ettevõtted omakorda vastavad pakkudes neile soovitud kaupu ja teenuseid. Selline seletus lisab hoogu arusaamale, et klient on turul kuningas (Smith, 1995)

Eetilise tarbimise viisid on eksisteerinud ühel või teisel moel juba sajandeid, fenomen ise on kogunud populaarsust aga viimase 10-15 aasta jooksul. Eetiline tarbimine on teadlik ja tahtlik valik teha teatud tarbimisvalikuid tulenevalt personaalsetest moraalistest tõekspidamistest ja väärtustest. Eetiline tarbimisotsus on juhitud moraalistest tõekspidamistest, mis seavad teiste heaolu kõrgemale tarbija enda heaolust (Crane et al. 2007). Eetiline tarbimine tähendab seoste loomist toote, selle päritoluma ja tootja vahel, eetiline tarbimine eeldab, et tarbija mõtleb sellele enne kui toode tema ostukorvi satub.

Eetilised tarbijad järgivad ka rohelisi põhimõtteid ning arvestab toote ostmisel lisaks toote valmistamise, kasutamise ning äraviskamise protsessis ka inim-faktoriga. Kui tarbija teeb eetilisi tarbimisotsuseid aitab ta kaasa ka globaalsete probleemide lahendamisele nagu keskkonna hävitamine ja arenguriikide eksploateerimine (Strong, 1996).

Eetilise tarbimise kasvu on mõjutanud mitmed erinevad faktorid. Harrisson et al (2007) toob välja neli peamist tegurit mis on aidanud kaasa eetilise tarbimise kiirenenud levikule:

- 1) Turgude globaliseerumine ja valitsuste nõrgenemine – 20.sajandi teises pooles toimus järsk turgude globaliseerumine, mille üheks tulemuseks on, et valitsused ei suuda enam vajalikul määral nõuda ettevõtetest vastutust;
- 2) Tehnoloogilised muutused – uued tehnoloogiad võivad omada positiivset kasu üldsusele, aga samal ajal ohustada loodust, loomade heaolu ja inimeste tervist. Üheks selliseks tehnoloogiaks peetakse geneetiliselt muundatud organisme (GMO);
- 3) Riikidevaheliste ettevõtete kasv – mitmed suured ettevõtted, nagu Nestle ja Citigroup, on kasvanud domineerivateks globaalseteks institutsioonideks, mille ressursid ületavad mitmetel juhtudel riiklikke finantse. Sellised ettevõtted on võimelised mõjutama seadusi neile paremal viisil, see aga pole jäänud märkamata arenenud riikide tarbijatel;
- 4) Ühekordsete huvigruppide kasv – 1970. aastatel hakkasid tekkima huvigrupid kes oma tegevusega pöörasid tähelepanu suur-ettevõtete poolt varjatud probleemidele. Hiljem, seoses interneti laialdase levimisega, suurenes huvigruppide võimekus mobiliseerida suur hulk inimesi kiiresti enda huvide kaitseks.

Tarbijate uskumus, et ”uute kaupade pidev ostmine teeb õnnelikuks” ignoreerib fakti, et kõik ressursid meie planeedil on limiteeritud ja ei ole kõigile võrdselt kättesaadavad. Kasvav teadlikkus sellise lühinägeliku elustiili osas on aidanud kaasa eetilise tarbimise tõusule tänapäevases tarbija kultuuris. Üha enam keskentutakse keskkonna probleemidele ja nende mõjule kliimamuutustes. Selle tulemusena üritavad tarbijad vähendada oma otsuste mõju keskkonnale ja teha paremaid valikuid lootuses parandada sellega üleüldist heaolu (Crane et al, 2007).

Tänapäeval, eriti arenenud ühiskonnas, on tarbijad vähem keskendunud oma sotsiaalsele staatusele ja keskenduvad pigem eetilistele põhimõtetele. Läänemaailmast pärit tarbija on teadlikum eetilistest väärtustest ja on võtnud eetilise tarbimise rohkem omaks ning on seeläbi valmis maksma eetiliste toodete ja teenuste eest ka kõrgemat hinda, et vähendada nende mõju keskkonnale (Carrier, 2007).

Selle tarbimistrendiga lähevad järjest enam kaasa ka erinevad ettevõtted, kes üritavad eetilise tarbimise trendist ka kasu saada luues uusi tooteid ja teenuseid, mis oleks keskkonna- ja sotsiaalselt vastutustundlikud. Ettevõtted kasutavad roheline-turunduse võtteid oma turundusstrateegiates et jõuda klientideni, kes on huvitatud keskkonnasõbralikumatest toodetest. Tarbijate kõrgendatud huvi eetilise tarbimise vastu tuleneb suuresti tänu meediakajastuse laienemisest ja informatsiooni kättesaadavusest eetiliste toodete kohta (Brenkert, 2008).

Raske on väljaselgitada, miks valivad tarbijad järjest enam kallima ja vähemtuntud tootja tooteid. Tihti on mõjutavaid tegureid aga mitu, need võivad tulla tarbijast endast aga ka teda üritsevast keskkonnast. Eetiline tarbimine on ajajooksul väljakujunev harjumus, millel on tavaliselt olemas kindel ajend, mis tarbijas selle protsessi algatab. Nendeks ajenditeks võivad näietks olla terviseprobleemid, moraalne šokk, perekond, religioon ja erinevate gruppide liikmestaatus. Need motivaatorid võivad ka ajajooksul muutuda (Bedford, 1999)

Alati ei pruugi väljatoodud motivaatorid olla piisavad eetilisi tarbimise alustamiseks. Selleks, et tarbijad hakkaksid regulaarselt tegema paremaid tarbimisvalikuid peaks neid informeerima eksisteerivatest probleemidest ja tõstma regulaarselt nende teadlikust eetilisest tarbimisest. Näiteks leidsid Carrigan ja Attala (2001), et inimesed tarbiks eetilisemalt kui neil oleks olemas informatsioon ebaeetilise tootmise kohta. Sel viisil oleksid inimesed pädevamad langetama paremaid tarbimisotsuseid.

Varasemad uuringud on leidnud, et informatsiooni iseloom mõjutab enim tarbija käitumisharjumusi. Negatiivne informatsioon mõjutab oluliselt rohkem tarbija käitumisharjumusi kui positiivne informatsioon. Ehk tarbijad lõpetavad tõenäolisemalt toodete tarbimise kui nad saavad teada, et need on valmistatud ebaeetilistel tootmisviisidel kui hakkavad ostma toodet peale seda kui nad on teada saanud, et see on valmistatud eetilistel põhimõtetel. Ka sellistel juhtudel ei pruugi tarbijad muutuda ikkagi täielikult eetilisteks tarbijateks, aga nad võivad hakata vältima ebaeetilisi tootjaid (Baudrillard, 1998).

Tihti mõjutab eetiline tarbimine arenenud riikides, aga inimeste elusid kes elavad arengumaades. Kuna tarbijad ei näe oma ostuotsuste tagamaid, siis nad ei pruugi ka mõista, miks eetiline tarbimine oluline on. Tänu *Fair Trade* organisatsiooni tegevusel aga muutub tänu eetilisele tarbimisele kõige rohkem just arenguriikides elavate farmerite ja nende perekondade elukvaliteet.



Irving (2002) on leidnud veel, et pigem tarbivad eetilisi tooteid ja teenuseid naised kui mehed. Seda põhjusel et naistel on kõrgem empaatiavõime kui meestel. Eetilise tarbimisega rõhutakse tihti töäjõu halbadele tingimustele ja madalatele palkadele. Naised suudavad nendes tingimustes panna ennast paremini töäjõu rolli. Mehed aga on oma valikutes ratsionaalsemad ja keskenduvad pigem sellistele faktoritele nagu hind ja kvaliteet. Autor märgib veel, et kuna noored on tunduvalt hinnatundlikumad siis on arusaadav, et nad ei ole nõus maksma rohkem eetiliselt valmistatud toodete eest. Samas ei pruugi eetilised tooted omada ka samu sümbolisi väärtusi, mida noored enim väärtustavad, ehk see ei pruugi olla nende jaoks lihtsalt piisavalt lahe.

### **2.3. Tarbija kui majanduslik otsustaja**

Tarbijate aktivism on aastate jooksul muutunud ühistuliikumistest poliitiliseks tarbimiseks. Tarbijate aktivism võib võtta mitmeid erinevaid vorme, kuid selle tuumik on alati – tarbija õigused ja teadlikkuse tõstmine. Tarbimisaktivistid soovivad oma käitumisega muuta turul toimivat süsteemi. Selleks üritatakse tõsta tarbijate teadlikkust läbi erinevate kampaaniate, protestide või boikottide (Mansvelt et al, 2011)

Eetilise tarbija vaatepunktist on tarbimine poliitiline akt, mille käigus ta boikoteerib nende tootjate kaupu ja teenuseid, mis ei vasta talle omastele eetilistele tõekspidamistele (Kitson et al, 1996). Tarbija moodus sel viisil oma valikuid demonstreerida on survestanud tootjaid praktiseerima tootmisviise, mis on vastavuses tarbija väärtustega. Sellised tarbija boikotid on pannud tootjad lahti ütleva GMO ja lapstööjõu kasutamisest, aga ka kosmeetikatoodete katsetamisest loomade peal. Sotsiaalsed liikumised kasutavad tarbimist kui poliitilist mõjurit ja on tänu võimekale teadvustustööle suutelised muutma arengumaades asuvate tootmiste tööliste eluolu (Carrier, 2007).

Üheks kuulsaimaks boikotiks on 1990. aastatel aset leidnud Nike'i boikott, mille tulemusena bränd oli sunnitud muutma kogu oma tarneahelat. Nimelt süüdistas grupp aktiviste Nike brändi lapstööjõu kasutamises. Boikott populaarse brändi vastu kasvas aga üle-maailmseks ja müügitulu vähenemine tekitas ettevõttele tõsist kahju. See sundis ettevõtet vaatama üle kogu oma tarneahela ja muutma oma hankekanaleid. Alates sellest ajast on Nike näinud brändina kõvasti vaeva, et taastada oma mainet ja saada üheks jätkusuutlikkuse liidriks. Bränd õppis boikottist palju ja teab

kui suur jõud on tarbijatel. Kuna bränd on see, millega klient suhestub, siis õiget strateegiat kasutades ja brändi ohtu seades on võimalik panna ettevõtte punkti kus ta peab ellujäämiseks astuma oma tarbijatega dialoogi (Knight et al. 2002)

## **2.4. Eetilist tarbimist edendavad organisatsioonid**

Ethical Consumer on mittetulundusühing, mis asutati 1989 Manchesteris. Nad on juba 30 aastat olnud eetilise tarbimise liikumine, mille eesmärgiks on aidata tarbijatel ostelda eetiliselt ja ettevõtetel parandada oma tarneahelat. Nende missioon on muuta globaalsed suurettevõtted jätkusuutlikumaks läbi tarbija surve (Ethicalconsumer.org). Organisatsioon on oma lehel väljatoonud listi erinevatest boikottidest. Enamus boikotte on suunatud suurettevõtete vastu sooviga, et nad lõpetaks inimõiguste rikkumise või oma toodete testimise loomade peal.

Organisatsioone kes võitlevad nõrgemate õiguste eest on veel. Näiteks PETA, kes võitleb loomade õiguste eest, organisatsioonil on üle 6,5 miljoni liikme ja toetaja. Organisatsioon usub, et loomad ei ole : söömiseks, kandmiseks, eksperimenteerimiseks, meelelahutuseks, kuritarvitamiseks ja ära kasutamiseks (Peta.org). PETA on korraldanud kampaaniaid selliste kiirtoidu kettide vastu nagu KFC, McDonald's, Burger King ja Wendy's. Nende kampaaniaga KFC vastu liitusid ka mitmed kuulsused, nagu P!nk, Phil Collins ja Pamela Anderson. PETA süüdistas KFC'd kanade ja tibude julmas kohtlemises. Kampaania sai Kanadas lahenduse 2008. aasta juunis kui KFC Canada nõustus kasutama tooraine hankimisel ettevõtet, kes jälgib tooraine eetilist tarnimist (Kentuckyfriedcruelty.com).

Fairtrade organisatsioon tegeleb aktiivselt eetilise tarbimisega seotud probleemidega. Fairtrade (eesti keeles. Õiglane kaubandus) on süsteem, mille eesmärk on pakkuda vähekindlustatud tootjatele arengumaades võimalust töötada end vaesusest välja aidates neil saada ligipääs turule tingimustel, mis on neile kui tootjatele õiglasel. Paljud igapäevatooteid, nagu kohvi, tee ja puuviljad, kasvatavad põllumehed peavad elama ja töötama halvades tingimustes. Selle on põhjustanud suured kokkuostjad, kes on sisseostuhinna surunud võimalikult madalale. Fairtrade organisatsiooni poolt loodud süsteem kindlustab tootjatele alati kindla miimum hinna, olenemata turul pakutavast. Selle tulemusena saavad kolmandast maailmast pärit põllumehed oma töö eest õiglast tasu ning seeläbi ka võimaluse panustada kohaliku kommuuni arengusse. Fairtrade

tootemärgistuse saamiseks peab toode olema toodetud kõiki õiglase kaubanduse reegleid järgides, see annab tarbijale kindluse, et kõik toote tarneahelas osalevad lülid on saanud oma töö eest väärilist tasu (Crane et al, 2007).

### **3. TARBIJATE EETILISTE TÕEKSPIDAMISTE UURING**

Järgnevas peatükis keskendub töö autor läbiviidud empiirilisele uuringule, mille eesmärgiks oli välja selgitada, millist rolli omavad eetilised tõekspidamised tarbijate ostuotsustusprotsessis. Peatükk annab ülevaate uuringu metoodikast ja valimist ning esitab uuringu tulemused ja annab ülevaate uuringust tehtud järeldustest ja toob välja ettepanekud teema edasiseks uurimiseks.

#### **3.1 Uuringu metoodika ja valim**

Selleks, et välja selgitada, mis rolli omavad tarbijate eetilised tõekspidamised ostuotsustusprotsessis, püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

- 1) Milliste tootegruppide puhul jälgivad tarbijad, et need oleks valmistatud eetilisi tootmis põhimõtteid järgides?
- 2) Milline seos on vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel?
- 3) Kas esineb tarbija sissetulekuvahelisi erisusi eetiliste tõekspidamiste juures?

Autor valis uuringu läbiviimiseks kvantitatiivse andmekogumi analüüsi. Kuna puudus teadmine konkreetselt eetiliste tõekspidamiste rollist tarbija ostuotsustusprotsessile eestlaste seas, siis küsitluse käigus on kõige parem saada teada tarbijate enda arvamusi. Lisaks on küsitlus kõige lihtsam viis vajaliku informatsiooni kogumiseks. Autor otsustas, et ei vali minimaalset vastaja vanust, sest soovis teada milline seos on vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel.

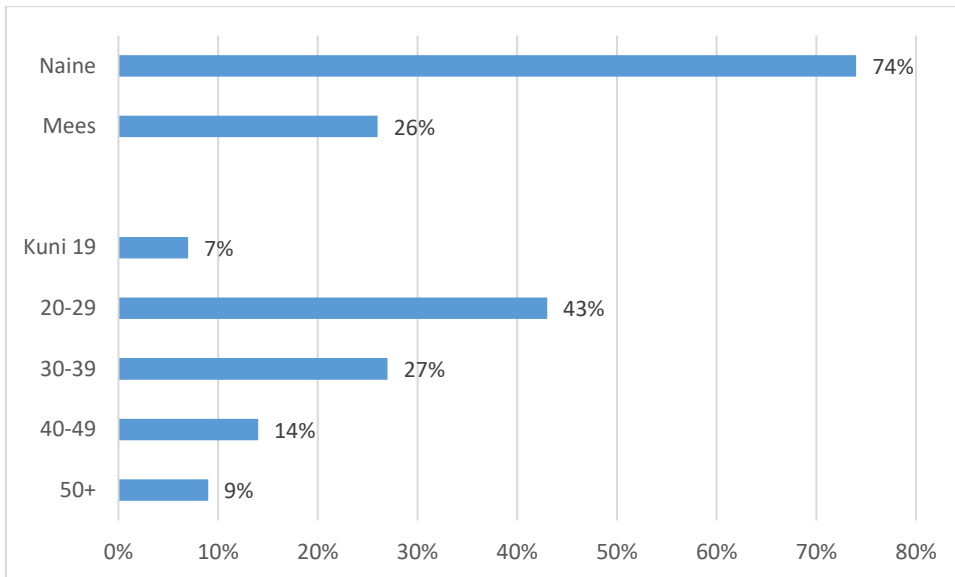
Küsitlus kandis nime "Tarbijate eetiliste tõekspidamiste roll ostuotsustusprotsessis". Küsimustikus oli 7 küsimust ja 20 väidet, mis keskendusid eetilisele tarbimisele ja sellega seotud tegevustele. Uuringuks koostatud küsimustik on lisatud käesoleva magistritöö lisadesse (Lisa 1.). Küsitluse esimesed kolm küsimust oli etteantud vastustega, vastajatel oli võimalik valida ka mitu vastusevarianti. Edasi tulid väited millele vastamisel kasutati Likerti 5-palli skaalat, kus "1" näitas väitega täielikku mitte nõustumist ja hinnang "5" väitega absoluutset nõustumist. Küsimustiku

viimased 4 küsimust keskendusid vastaja demograafilistele omadustele. Enne küsimustiku avalikustamist testis autor seda tuttavate seas, et tuvastada selle võimalikud probleemkohad. Saadud tagasiside alusel tehti küsimustikus vajalikud korrektuurid ja kooskõlastati lõplik küsimustik magistritöö juhendajaga.

Küsimustik koostati sarnaseid teemasid uurinud artiklite eeskujul. Varasemalt on antud meetodit kasutanud näiteks Elizabeth Creyer, kes uuris, kuidas ärieetika mõjutab tarbijate ostuotsust.

Uuring viidi läbi internetiküsitlusena ajavahemikus 3.4.2019-17.4.2019. Küsimustik koostati kasutades vabavarana saadavat Google Forms platvormi. Vajalike vastuste saamiseks levitati küsimustikku sotsiaalmeediakeskkonnas Facebook ja e-kirja teel. Autor palus küsimustikku jagada ka oma sõpradel ja perekonnal, et see jõuaks võimalikult paljudele erinevas vanuses ja erinevates Eesti linnades elavate inimesteni. Autorile on teada, et mõned küsimustikule vastajad jagasid seda ka omakorda edasi e-kirja kaudu või sotsiaalmeedia vahendusel. Tegemist oli mugavusvalimiga ning soovitud valimi suurus oli vähemalt 150 vastajat. Kokku vastas küsimustikule 250 inimest. Andmete ülevaatamisel veendus autor, et kõik täidetud ankeetid on korrektsed ja mitte ühtegi ankeeti kõrvale ei jäetud.

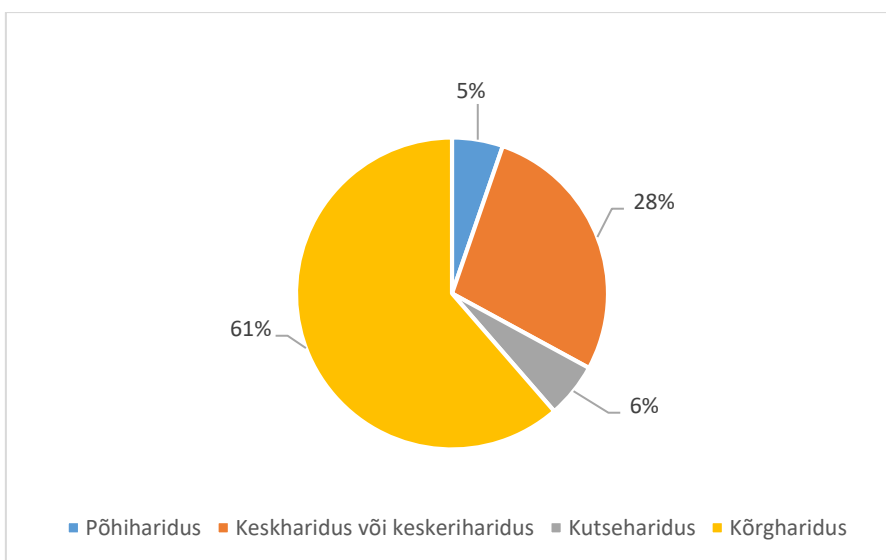
Küsimustiku 250 vastajast 186 olid naised ja 64 mehed, ehk protsentuaalselt 74% vastajatest olid naised ja 26% vastajatest olid mehed. Seega oli ülekaalukas enamus vastajatest naised. Kõik küsimustikule vastajad väitsid ennast olevad vähemalt 15-aastased. Vanuseliselt oli kõige rohkem vastajaid vanuses 20-29, 43% kõikidest vastanutest (108 vastajat). 30-39 aastaseid vastajaid oli 27%, 40-49 aastaseid 14%, vähemalt 50 aastaseid 9%. Kõige vähem vastanuid oli kuni 19 aastaseid, neid oli kokku 18 vastajat ehk 7%. Tulemused on kujutatud Joonisel 1.



Joonis 1. Uuringu küsimustikule vastajate sugu ja vanus, protsentuaalne osakaal

Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

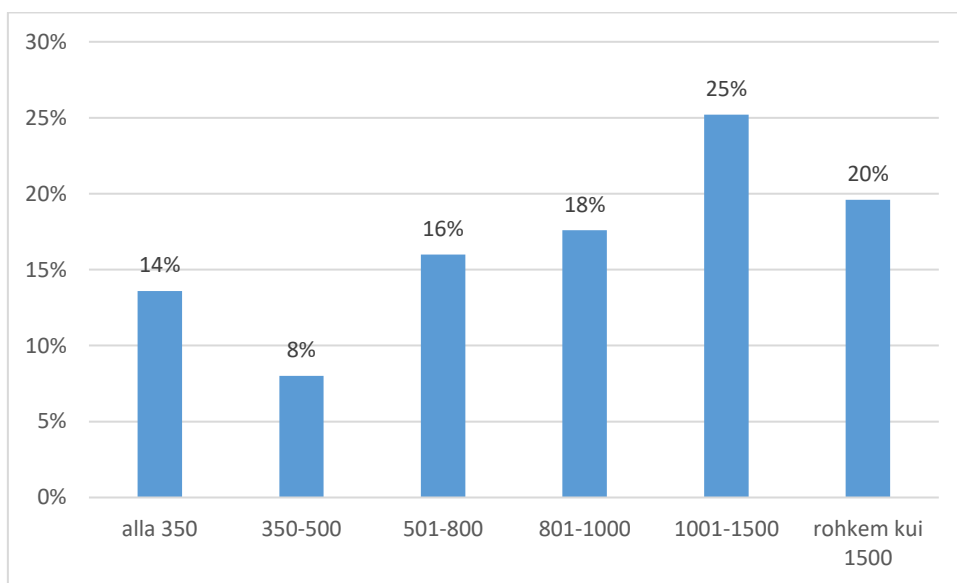
Laiendatud järeltunde tegemiseks küsis autor ka vastajate haridustaset ja kuukeskmist netotulu. Küsimustikule vastanutest ülekaalukalt 151 inimest, ehk 61%, vastas et neil on omandatud kõrgharidus. Keskhariidus või keskerihariidus on omandatud 68 vastajal, kutsehariidus 15 vastajal ja põhihariidus 13 vastajal. Autori poolt loodud kokkuvõttev sektordiagramm on nähtav Joonisel 2.



Joonis 2. Uuringu küsimustikule vastanute haridustase, protsentuaalne osakaal

Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal).

Küsitluses uuriti ka vastajate sissetuleku suurust. 63 vastanut märkis oma kuukeskmiseks netotuluks 1001-1500 eurot, ehk 25% vastanutest. See oli kõige populaarsem sissetuleku vahemik. 49 vastanut märkis oma kuukeskmiseks netotuluks rohkem kui 1500 eurot, ligi 20% vastanutest. Oma kuukeskmiseks netotuluks 801-1000 eurot märkis 44 vastanut, 501-800 eurot märkis 40 vastanut, 350-500 eurot 20 vastanut ja alla 350 euro 34 vastanut. Joonisel 3 on näha kokkuvõtvat tabelit vastanute kuukeskmistest netotuludest.



Joonis 3. Uuringu küsimustikule vastanute kuukeskmise netotulu eurodes, protsentuaalne osakaal  
Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal).

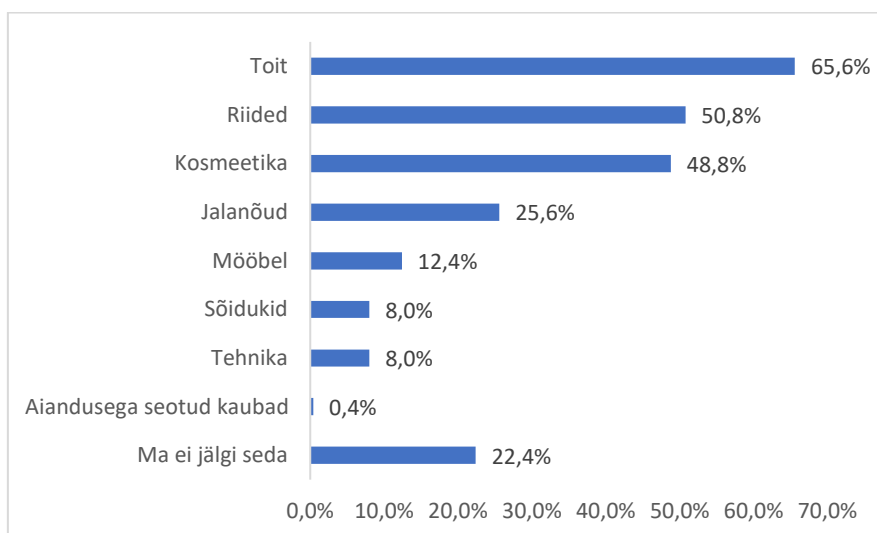
Andmete analüüsimiseks kasutas autor Google Forms keskkonda ja ka andmetöötlusprogrammi MS Excel.

### 3.2 Uuringu tulemused

Esimese küsimuse "Milliste tootegruppide ostmisel jälgite, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides?" eesmärgiks oli saada teada, kas tarbija üldse jälgib teadlikult, et tema ostetavad tooted oleksid eetilisel toodetud. Lisaks oli ka ühe uurimisküsimuse eesmärk väljaselgitada, milliste tootegruppide puhul tarbijad jälgivad, et need oleks eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides valmistatud. Igal vastajal oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Vastajatele anti võimalus lisada juurde neile olulisi vastusevariante. Juhul, kui vastaja ei jälgi

toodete ostmisel, et need oleks valmistatud jälgides eetilisi tootmispõhimõtteid oli tal võimalus vastata “Ma ei jälgi seda”.

Küsimusest selgus, et 65,6% (164 vastajat) vastajatest jälgib, et nende toit oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Allolevalt jooniselt (Joonis 5.) on näha, et järgmised populaarsemad kategooriad olid riided (50,8%, ehk 127 vastajat) ja kosmeetika (48,8%, ehk 122 vastajat). 25,6% vastajatest pidasid oluliseks, et ka nende jalanõud oleks toodetud vastavalt eetilistele tootmispõhimõtetele. Vähem populaarsed tootegrupid, mille puhul eetilisi tootmise põhimõtteid jälgitakse, olid mööbel, sõidukid ja tehnika. Üks vastaja kasutas võimalust ja lisas juurde, et jälgib ka aiandusega seotud kaupade ostmisel, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. 22,4% vastajatest kinnitas, et nad ei jälgi toodete ostmisel, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Tulemused on visualiseeritud Joonisel 4.



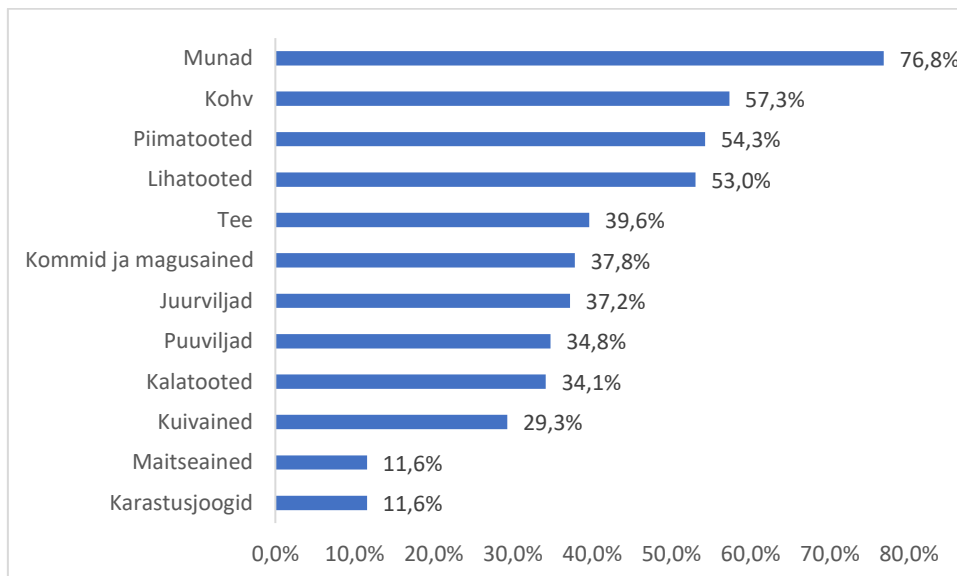
Joonis 4. Protsendiline osakaal tootegruppide, mille ostmisel vastajad jälgivad, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides.

Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Esimese küsimuse vastuseid vaadates on positiivne tõdeda, et 77,6% küsitlusele vastanutest siiski jälgib, et nende ostetavad tooted oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Kuna aga 22,4% vastanutest seda ei jälgi siis võib eeldada, et küsitlusele saadud vastused on tõesed ja küsitlus jõudis suurel hulgal erinevate vastajateni.



Kõik vastajad, kes valisid esimeses küsimuses üheks oma vastuseks "Toit", suunati edasi järgmise küsimuse juurde, mille eesmärk oli teada saada täpsemalt milliseid toidukaupu ostes vastaja jälgib, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Küsimus oli sõnastatud järgmiselt – "Milliste toidukaupade ostmisel jälgite, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides?". Kõige enam vastajaid tõi välja, et jälgivad eetilise tootmispõhimõtteid munade ostmisel. Sellega nõustus 76,8% vastajatest, ehk 126 inimest. 57,3% vastajatest ütles, et jälgib seda kohvi ostmisel. Sellele järgnesid piimatooted, 54,3% vastanutest, ja lihatooted, 53% vastanutest. 39% vastanutest ütles, et jälgivad tee ostmisel, et see oleks toodetud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Sellele järgnesid veel kommid ja magusained, juurviljad, puuviljad, kalatooted ja kuivained. Vähem populaarsed vastused olid maitseained ja karastusjoogid, mille eetilise tootmispõhimõtteid jälgib 11,6% vastanutest. Täpsemad tulemused on kajastatud Joonisel 5.



Joonis 5. Protsendiline osakaal toidukaupadest, mille ostmisel vastajad jälgivad, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides.

Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

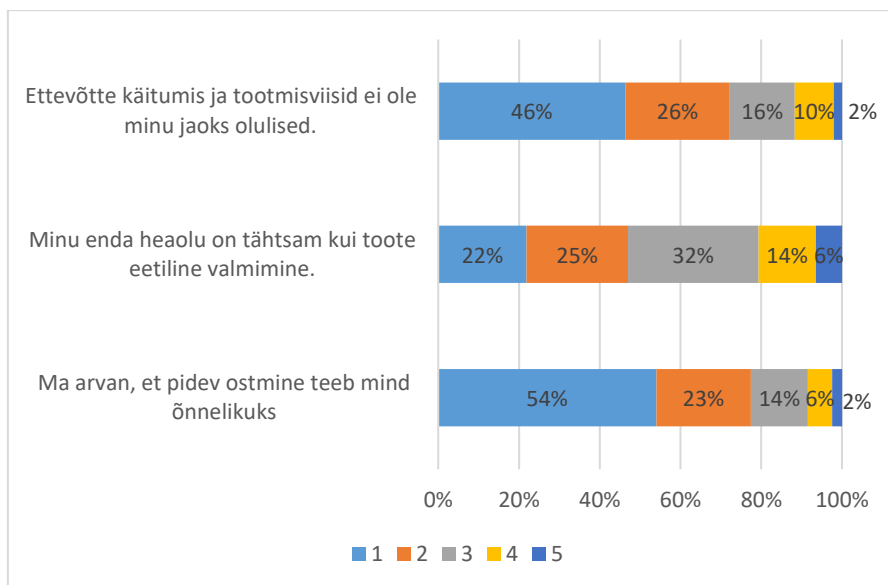
Autori jaoks oli üllatav, et nii paljud küsitlusele vastanud pidasid oluliseks, et nende ostetavad munad oleksid eetilise tootmisega seotud. Kõige populaarsema ja vähem populaarsema vastuse vahel on 65,2%, mis on väga suur vastajate erinevus. Ülejäänud toidugruppide puhul jälgimine, et need oleks toodetud vastavalt eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides, tulemused olid pigem ootuspärased.

Järgmiseks uuris autor väidete abil, kuidas pööravad erinevad tarbijad toote ostmisel tähelepanu selle eetilisusele. Vastajatele anti võimalus Likerti 5-palli skaalal hinnata, mil määral nad väitega nõustuvad.

Esimese kolme väitega, mida on võimalik näha Joonisel 6. soovis autor testida, milliste vaadetega tarbijad on üldse valimisse sattunud. Väitega “Ettevõtte käitumis ja tootmisviisid ei ole minu jaoks olulised”, ei nõustunud üldse 115 vastajat, ehk 46% vastajatest ja 64 vastajat ehk 25,6% vastajatest ei nõustunud lihtsalt väitega. Järelikult 71,6% vastajatest ei nõustunud väitega. See tähendab, et juba vajaduste määratlemise etapis võiks enamikel tarbijatest siiski korda minna, ettevõtte käitumis- ja tootmisviisid. Huvitav on tõdeda, et 5 vastajat kes väitsid, et nõustuvad antud väitega täielikult, olid kõik mehed. Väite keskmine tulemus oli 1,832, mis tähendab et väitega ei nõustutud.

Väite “Minu enda heaolu on tähtsam kui toote eetiline valmimine” vastuste puhul näeme juba väheke suuremat hajuvust. Antud väite puhul jäi neutraalseks 80 vastajat, mis on 32% vastajatest. Vähemal või rohkemal määral ei nõustunud väitega 46,4%, mis tähendab, et natuke alla poole vastajatest arvas siiski, et eneseheaolu on eetilise tootmise kõrval vähem tähtis. 16 vastajast leidis antud väite puhul, et nõustuvad sellega täielikult. Nendest 16 vastajast 11 on naised ja 5 on mehed. Väite keskmine tulemus oli 2,6, mis tähendab et väitega ei nõustutud.

Selle bloki viimase väite “Ma arvan, et pidev ostmine teeb mind õnnelikuks”, tulemused olid autorile ootuspärased. 134 vastajat ei nõustunud antud väitega üldse ja 58 vastajat ei nõustunud lihtsalt antud väitega. 35 vastajat jäid neutraalseks, 15 nõustusid ja 6 nõustusid täielikult. Kui autor vaatas lähemalt nende inimeste profiili, kes nõustusid väitega täielikult, tuli välja, et nendest 5 olid naised ja 1 mees ning nende kõigi vanus jäi vahemikku 23-28 aastat. Nendest vastajatest 4 märkis ka väitega “Minu enda heaolu on tähtsam, kui toote eetiline valmimine”, täielikku nõustumist. Siiski näitab antud väitega laialdane mitte nõustumine, et ka eestlased on pigem teadlikumad on tarbimisotsuste tegemisel ja tunnistavad fakti, et kõik meie planeedi resursid on limiteeritud. Väite keskmine tulemus oli 1,948, mis tähendab et väitega ei nõustutud.



Joonis 6. Väited tarbijate eetiliste tõekspidamiste testimisel, protsentuaalne osakaal

Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Teises väidete blokis soovis autor vaadata kuidas koguvad tarbijad informatsiooni oma ostuotsuste tegemiseks ja millised eetilised motivaatorid võivad neid mõjutada. Kui vaadata antud bloki vastuste jagunemist, siis on näha, et see on kõikide küsimuste puhul väga ebahütlane.

Esimeseks testitavaks väiteks oli “Minu valmistab suurt pahameelt kui saan teada, et ettevõtte, mille tooteid ostan regulaarselt on käitunud ebaeetiliselt”. Üleüldine väitega nõustumise protsent oli siin 72,4%. Vaid 10% vastajatest ei nõustunud antud väitega. Väite keskmine tulemus oli 4,04 mis näitab et üldiselt nõustusid vastajad antud väitega.

Järgmiseks väiteks oli “Ma tunnen tugevat ühiskondlikku survet ostmaks eetiliselt valmistatud tooteid”. Autor soovis selle väitega testida kuidas välised infoallikad võivad survestada tarbijat tegema paremaid valikuid. Väite vastuste tulemusi vaadates võib öelda, et enamus vastajatest ei tunne tugevat ühiskondlikku survet eetilise toodete ostmiseks. Väitega ei nõustunud 141 vastajat, 67 jäi neutraalseks ja 40 vastajat väitis et nad tunnevad tugevat ühiskondlikku survet eetiliselt valmistatud toodete ostmiseks. Väite keskmine tulemus on 2,38, mis tähendab et üldiselt väitega ei nõustutud.

Väitega “Minu jaoks on oluline, et kõik toote valmimisel osalenud osapooled saaksid oma töö eest väärilist tasu”, nõustus tugevalt üle poole vastajatest. 142 vastajat väitis, et nõustub antud väitega täielikult ja 73 vastajat väitis, et nõustub väitega. See tähendab, et 86% vastajatest kinnitas, et

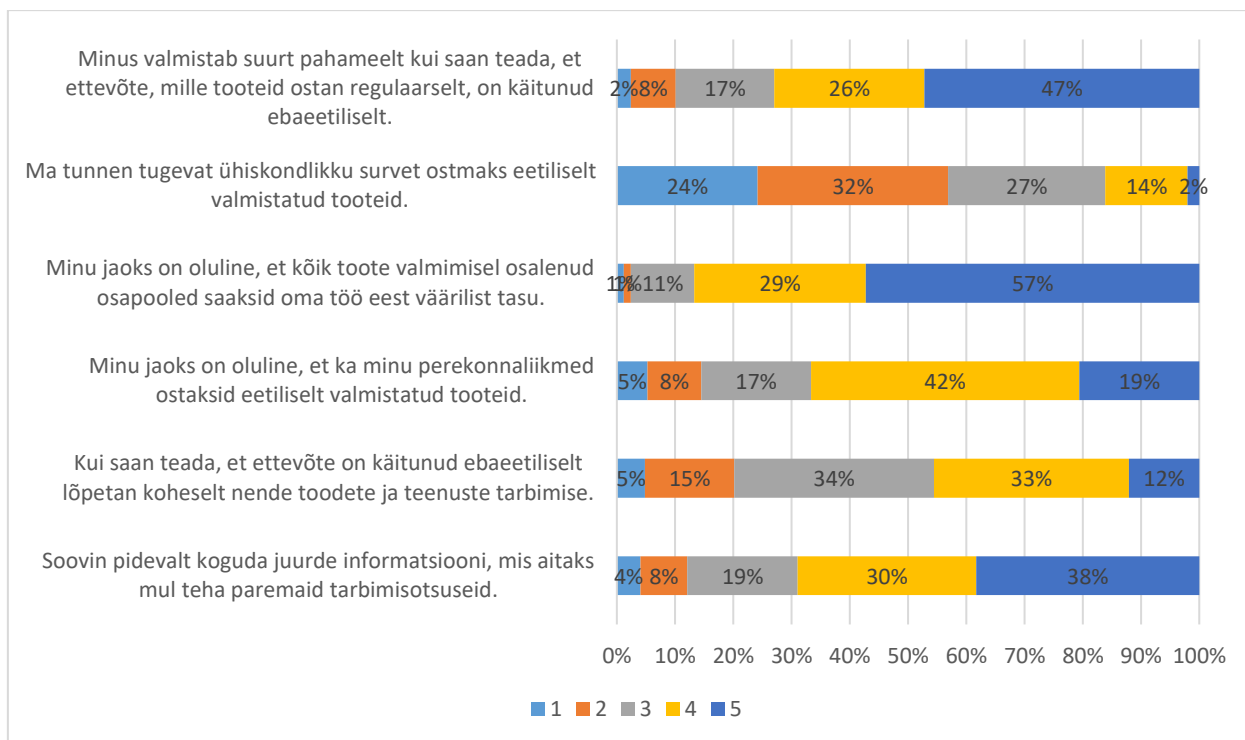
nõustub väitega. Antud väite puhul jäi neutraalse vastuse juurde 27 vastajat. 3 vastajat ütles, et ei nõustu väitega ja 3, et ei nõustu üldse väitega. Need kolm vastajat kes märkisid antud juhul, et ei nõustu väitega üldse, olid märkinud, et nende sissetulek on üle 1500 euro kuus, ning nendest vastajatest 2 olid mehed ja 1 naine. Õiglase palga maksmine kõikidele tarneahelas osalenud töötajatele on samuti üks eetilise tarbimise tõekspidamisi. Antud väite vastuste puhul on näha, et valdav enamus peab seda siiski oluliseks oma toodete valimisel, seda näitab ka väite keskmine mis on 4,37.

Väitega “Minu jaoks on oluline, et ka minu perekonnaliikmed ostaksid eetiliselt valmistatud tooteid”, nõustus täielikult 47 vastajat ja nõustus 105 vastajat. See tähendab, et 152, ehk 60,8%, vastajat võivad otseselt mõjutada ka oma perekonnaliikmeid, et need teeksid samuti paremaid tarbimisotsuseid. Antud väitega ei nõustunud üldse 12 vastajat ja lihtsalt ei nõustunud 21 vastajat. Protsentuaalselt ei nõustunud väitega sellisel juhul 13,2% vastajatest. Väite keskmine tulemus on 3,60.

Järgmise väitega “Kui saan teada, et ettevõtte on käitunud ebaeetiliselt lõpetan koheselt nende toodete ja teenuste tarbimise”, Ei nõustunud üldse 12 vastajat, mis tähendab, et need inimesed ei ole valmis lõpetama ettevõtte kaupade ja teenuste ostmist juhul kui ettevõtte on käitunud ebaeetiliselt ja see tuleb välja. Väitega nõustus kokku 113 vastajat, mis on 45,2% vastajatest. 85 vastajat jäi antud väite puhul neutraalseks, mis tähendab, et nende jaoks võib see otsus sõltuda täpsemalt sellest mida ettevõtte valesi tegi. Väite keskmine tulemus on 3,30, mis näitab, et pigem väitega ei nõustunud ja inimesed ei lõpeta koheselt ebaeetiliselt käitunud ettevõtete toodete ja teenuste tarbimist.

Informatsiooni kogumise etapi viimane väide oli sõnastatud järgmiselt “Soovin pidevalt koguda juurde informatsiooni, mis aitaks mul teha paremaid tarbimisotsuseid”. Väitega nõustus 171 vastajat, ehk 68,4% vastajatest. Nendest 95 nõustus väitega täielikult. Töö autor märkis ka antud töö teooria osas ära, et eetilise tarbija üks suurimaid soove on pidevalt enda teadmiseid täiendada, et teha paremaid tarbimisotsuseid. Väitega ei nõustunud 30 vastajat, mis on 12% kõigist vastanutest. Väite keskmine tulemus oli 4,01, mis tähendab et väitega nõustuti.

Antud väidete bloki juures on näha, et väga paljud vastajad on oma vastuseks valinud “neutraalne”, või siis “3”. Töö autorile on üllatav, et suur osa vastajatest on jäänud paljude väidete puhul neutraalseks. Tulemused on visualiseeritud Joonisel 7.



Joonis 7. Väited tarbijate eetiliste tõekspidamiste testimisel, protsentuaalne osakaal

Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Järgmise väidete blokiga soovis autor näha kas tarbijad on valmis maksuma eetiliselt toodetud toodete eest kõrgemat hinda ja kas nad on valmis karistama ebaeetiliselt käitunud ettevõtteid. Esimeseks testitavaks väiteks oli “Eelistan alati kodumaist toodangut, isegi kui see on alternatiividest kallim”. Väitega nõustus 137 vastajat, ehk 54,8% vastajatest. Väitega ei nõusunud 40 vastajat ja neutraalseks jäi 69 vastajat. Kuigi üle poole vastajatest nõustus väitega, siis ikkagi 45,2% vastajatest kas ei nõustunud väitega või jäi pigem neutraalseks.

Väite “Ma olen nõus maksuma kõrgemat hinda eetiliselt valmistatud toote eest”, puhul on näha juba suurema grupi vastajate nõustumist. Kokku nõustus väitega 175 inimest ehk 70% kõigist vastajatest. 30 vastajat ei nõustunud väitega, ehk nad ei oleks nõus maksuma kõrgemat hinda eetiliselt valmistatud toodete eest. 43 vastajat valis vastuseks “3”, mis on siis neutraalne ja ei näita väitega nõustumist ega mitte nõustumist.

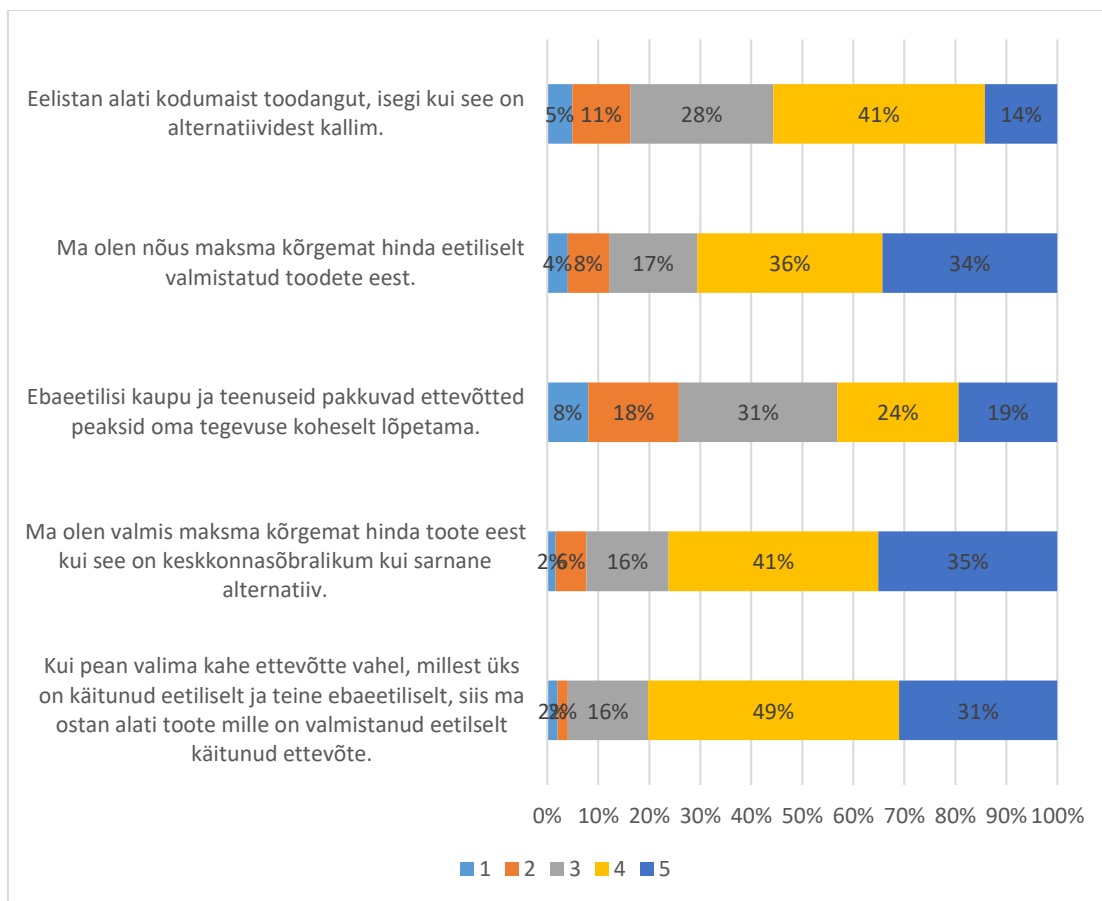
Väite “Ebaeetilisi kaupu ja teenuseid pakkuvad ettevõtted peaksid oma tegevuse koheselt lõpetama” puhul oli autorile üllatav, et kõige suurem osa vastajaid valis vastuseks “3”, mis ei näita otsest väitega nõustumist ega mitte nõustumist. Kokku valis selle vastuse 30,8% vastajatest. Autori

arvates näitab selline tulemus, et suur osa vastajaid ei ole valmis ettevõtteid nende ebaeetilise käitumise pärast karistama. Väitega nõustus kokku 107 vastajat, ehk 42,8% vastajatest ja väitega ei nõustunud kokku 64 inimest ehk 25,6% vastajatest. Antud väite keskmine tulemus oli 3,27.

Järgmise väite “Ma olen valmis maksta kõrgemat hinda toote eest kui see on keskkonnasõbralikum kui sarnane alternatiiv”, vastused on jagunenud väga ebaühtlaselt. Vaid 4 vastajat ei ole väitega üldse nõustunud ja 15 vastajat ei nõustu väitega. Kuid jällegi on näha suurt osa vastajatest, 16%, kes on valinud vastuse “3”, mis pole otseselt väitega nõustumine ega mitte nõustumine. Kokku 189 inimest on väitega nõustunud, ehk 75,6%. Väite keskmine tulemus oli 4,02 ehk üldiselt väitega nõustuti.

Väite “Kui pean valima kahe ettevõtte vahel, millest üks on käitunud eetilisel ja teine ebaeetiliselt, siis ma ostan alati toote, mille on valmistanud eetiliselt käitunud ettevõtte”, tulemused on jällegi jaotunud väga ebaühtlaselt. 199 vastajat on väitega nõustunud, ehk 79,6% vastajatest. See on väga kõrge tulemus ja võib öelda, et kui tarbijad on teadlikud mõlema ettevõtte käitumisviisidest, siis enamik neist valib selle ettevõtte tooted, mis on käitunud eetiliselt. Antud väite keskmine tulemus on 4,04.

Antud väidete bloki analüüsimisel järeldas autor, et kui tarbija on teadlik ettevõtte käitumisviisidest, siis ta eelistab valida pigem selle ettevõtte tooteid, mis on käitunud eetiliselt. Lisaks on tarbijad sel juhul valmis maksta ka toote eest kõrgemat hinda. Siiski arvab autor, et tarbijad ei ole valmis karistama ettevõtteid, kes on tegutsenud ebaeetiliselt. Tulemused on visualiseeritud Joonisel 8.



Joonis 8. Väited tarbijate eetiliste tõekspidamiste testimisel, protsentuaalne osakaal  
Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

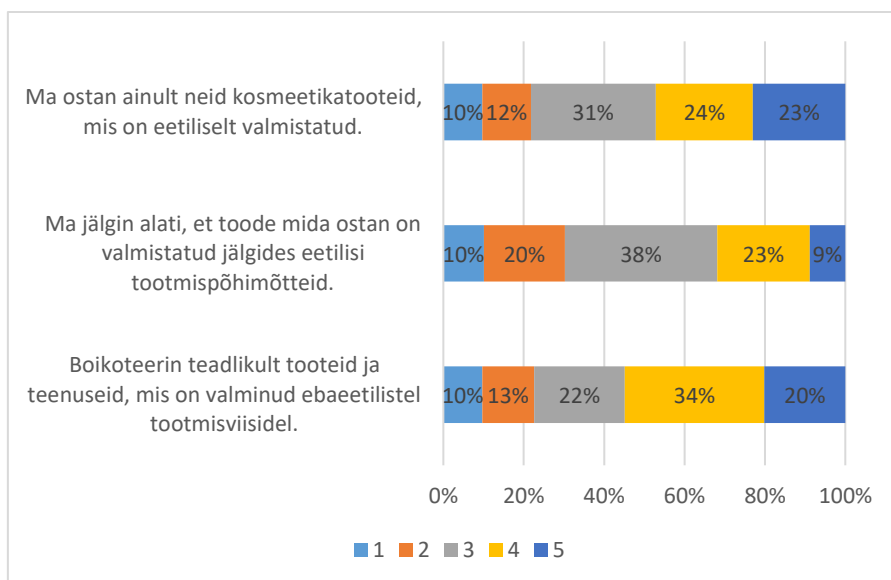
Viimasesse blokki paigutas autor väited, mis ei lähe otseselt kokku tarbija ostuotsustusprotsessiga, kuid, mis tulid välja eetilist tarbimist uurivast kirjandusest. Autor soovis teada kuidas eestlased antud väidetele vastavad. Väited ja tulemused on väljatoodud Joonisel 9.

Esimene väide oli “Ma ostan ainult neid kosmeetikatooteid, mis on eetiliselt valmistatud”. Antud väitega ei nõustunud 54 vastajat, ehk 21,6% vastajatest. Väitega nõustus 117 vastajat, ehk 46,8% vastajatest. Teooriast ilmnes, et suur osa tarbijaid jälgib kosmeetika toodete puhul, et need ei oleks testitud loomade peal. Autor ei küsinud teadlikult väidet kujul “Ma ostan ainult neid kosmeetikatooteid, mis ei ole loomade peal testitud”, sest arvas, et siis oleks vastused rohkem kallutatud. Nimelt tekib naistel loomade vastu tugevam sümpaatia ja sel juhul võiks olla väitega nõustumine suurem. Antud juhul aga on vastused jagunenud üpriski ühtlaselt.

Väite “Ma jälgin alati, et toode mida ostan on valmistatud jälgides eetilisi tootmispõhimõtteid”. Autor soovis selle väitega kontrollida, kas küsitluse tulemused võiksid olla ikkagi tõesed. Nimelt

on väide väga tugevalt sõnastatud, sest selles on sees sõna “alati”. Tulemustest on näha, et väitega nõustumine ja mitte nõustumine on enamvähem võrdne ja kõige suurem on nende vastajate hulk, kes valis vastuseks “3”. Väite keskmine tulemus oli 2,99.

Väite “Boikoteerin teadlikult tooteid ja teenuseid, mis on valminud ebaeetilistel tootmisviisidel” eesmärk oli saada teada, kas ka eesti tarbijad teadlikult boikoteerivad kaupu, mis on valminud ebaeetiliselt. Autor tõi magistritöö teooriapeatükis välja näited tarbijaboikottidest, mis on pannud ettevõtteid muutma oma tarneahelaid. Väitega ei nõustunud 56 vastajat, ehk 22,4% kõigist vastajatest ei olnud väitega kas nõus või ei olnud väitega üldse nõus. Väitega nõustus täielikult 50 vastajat, ehk 20%. Väitega nõustus 86 vastajat, ehk 34,4% kõigist vastajates. Väite keskmine tulemus oli 3,41.



Joonis 9. Väited tarbijate eetiliste tõekspidamiste testimisel, protsentuaalne osakaal

Allikas: (Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Antud magistritöö üheks uurimisküsimuseks on “kui tugev seos ja tarbija vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel”. Selle uurimiseks viis töö autor läbi korrelatsioonanalüüsi. Kuna korrelatsioonanalüüsis saab analüüsida seoste tugevust erinevate muutujate või väidete vahel, otsustas autor võtta analüüsi kõik uuringus esitatud väited.

Korrelatsioonanalüüsi, mis on väljatoodud Lisas 2., tulemused on autori jaoks mõneti üllatavad kuna selle järgi ei ole vastaja vanuse ja töös väljatoodud väidete vahel mingit seost. Seoste



tugevused on vahemikus 0,01-0,16. See tähendab, et antud uuringu järgi ei ole vastaja vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel mitte mingit seost.

Kui vaadata korrelatsioonanalüüsi maatriksit näeme (Lisa 2.), et mõned väited on omavahel andnud isegi tugema seose. Autor tuvastas, et 3 väitepaari annavad omavahel tugevamad seosed. Nendeks väidetepaarideks olid:

- 1) “Minus valmistab suurt pahameelt kui saan teada, et ettevõtte, mille tooteid ostan regulaarselt, on käitunud ebaetiliselt” ja “Minu jaoks on oluline, et ka minu perekonnaliikmed ostaksid eetiliselt valmistatud tooteid”, seose tugevus 0,58;
- 2) “Boikoteerin teadlikult tooteid ja teenuseid, mis on valminud ebaetilistel tootmisviisidel” ja “Minu jaoks on oluline, et ka minu perekonnaliikmed ostaksid eetiliselt valmistatud tooteid”, seose tugevus 0,58;
- 3) “Boikoteerin teadlikult tooteid ja teenuseid, mis on valminud ebaetilistel tootmisviisidel” ja “Ma jälgin alati, et toode mida ostan on valmistatud jälgides eetilisi tootmis põhimõtteid”, seose tugevus on 0,55.

Kui vaadelda kõikide väidete vastuseid eraldi, siis on näha, et suur osa vastajatest on tõesti vastanud nende väidete puhul mõlemale väitele samamoodi. Võimalik, et sellest on tingitud antud juhul ka väidete omavaheline tugevam seos.

Varasemad uuringud on küll tõestanud, et eetiliste tõekspidamiste ja vanuse vahel on seos ning nooremad tarbijad mõtleavad etikale uusi kaupu ostes vähem kui vanemad tarbijad. Antud töös see kahjuks kinnitust ei leia ning autor peab jääma seisukohale, et vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel ei esine seost.

Üheks magistritöö uurimisküsimuseks on, kas eetiliste tõekspidamiste rollis esineb sissetulekuvahelisi erisusi. Selle uurimisküsimuse lahendamiseks kasutas autor T-testi, mille abil on võimalik uurida kahe tunnuse vahel oleva seose olemasolu. T-test võrdleb omavahel andmeid ning annab vastuse, kuivõrd kahe uuritava tunnuse vahel vastused erinevad. Selleks jagas autor kõik andmed risttabeli kujule ja vastandas omavahel kuni 1000 eurot kuus teenivad vastajad ja üle 1000 euro kuus teenivad vastajad. Tulemus väidete seose vahel saadakse uurides kriitilist väärtust,

p-value. Autor valis usaldusnivooks 5%. Kui kriitiline väärtus on suurem kui usaldusnivoo, siis uuritavate tunnuste vahel seos puudub.

Esimesena uuris autor informatsiooni kogumise etappi ostuotsustusprotsessis. Selleks uuris autor väidet :”Soovin pidevalt koguda juurde informatsiooni, mis aitaks mul teha paremaid tarbimisotsuseid”. Autor esitas hüpoteeside paari, mille abil tõestada või tagasi lükata etapi sissetulekuvahelist erisust:

*H0: Informatsiooni otsimise etapis ei esine sissetulekuvahelist erisust*

*H1: Informatsiooni otsimise etapis esineb sissetulekuvahelist erisust*

Antud väite puhul on kriitiliseks väärtuseks 0,003 ( $\alpha=0,05$ ), mis on väiksem kui seatud usaldusnivoo. Sellepärast võetakse vastu *H1: Informatsiooni otsimise etapis esineb sissetulekuvahelist erisust*. Mis tähendab, et erineva sissetulekuga vastajate vahel esineb informatsiooni otsimise etapis ka erinevusi.

Järgmiseks uuris autor alternatiivide hindamise etappi ostuotsustusprotsessis. Selleks uuris autor väidet: “Kui pean valima kahe ettevõtte vahel, millest üks on käitunud eetilisel ja teine ebaeetiliselt, siis ma ostan alati toote mille on valmistanud eetiliselt käitunud ettevõtte.” Autor esitas hüpoteeside paari, mille abil tõestada või tagasi lükata etapi sissetulekuvahelist erisust:

*H0: Alternatiivide hindamise etapis ei esine sissetulekuvahelist erisust*

*H1: Alternatiivide hindamise etapis esineb sissetulekuvahelist erisust*

Antud väite puhul on kriitiliseks väärtuseks 0,77 ( $\alpha=0,05$ ), mis on suurem kui seatud usaldusnivoo. Sellepärast võetakse vastu *H0: Alternatiivide hindamise etapis ei esine sissetulekuvahelist erisust*. Mis tähendab, et erineva sissetulekuga vastajate vahel ei esine alternatiivide hindamise etapis erinevusi.

Viimasena uuris autor erinevusi ostu sooritamise etapis. Selleks uuris autor väite: “Ma jälgin alati, et toode mida ostan on valmistatud jälgides eetilisi tootmispõhimõtteid”, vastuste tulemusi. Autor esitas hüpoteeside paari, mille abil tõestada või tagasi lükata etapi sissetulekuvahelist erisust:

*H0: Ostusooritamise etapis ei esine sissetulekuvahelist erisust*

*H1: Ostusooritamise etapis esineb sissetulekuvahelist erisust*

Antud väite kriitiliseks väärtuseks on 0,02 ( $\alpha=0,05$ ), mis on väiksem, kui usaldusnivoo. Sellepärast võetakse vastu *H1: Ostusooritamise etapis esineb sissetulekuvahelist erisust*. Mis tähendab, et erineva sissetulekuga vastajate vahel esinevad alternatiivide hindamise etapis erinevused.

### 3.3 Järeldused ja ettepanekud

Eetiliste tõekspidamistega seotud uuringuid on Eestis läbiviidud küllaltki vähe. Üldiselt on need olnud pigem intervjuu vormis. Ometigi on eetiline tarbimine järjest enam populaarsust koguv ja seoses majanduskasvuga ja inimese pideva teadlikkuse kasvamisega üha enam ka reaalselt praktiseeritav tarbimisviis. Eelmises peatükis selgunud uuringu tulemuste abil on teinud autor järeldusi, mis aitavad veelgi enam mõista analüüsi käigus saadud teavet. Lisaks järeldustele esitab autor ka mõned ettepaneku, mis tutvustavad erinevaid võimalusi teema edasi uurimiseks.

Autor esitas töö alguses kolm uurimisküsimust. Nendest esimene oli :”Milliste tootegruppide puhul jälgivad tarbijad et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides?”. Tulemustest selgus, et populaarsemad grupid, mida jälgitakse on toit, riided ja kosmeetika. 22,4% vastanutest väitis, et nad ei jälgi kaupade ostmisel, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Samas on positiivne tõdeda, et tervelt 65.6% vastanutest jälgib et nende toit oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Kuna igapäevastest ostudest moodustab just toit kõige suurema osa ostukorvist, siis on oluline, et nii suur osa vastajatest seda ka jälgib. Riiete ostul jälgib seda 50,8% vastanutest ja kosmeetika ostmisel 48,8% vastanutest.

Need vastajad, kes ütlesid, et jälgivad toidu puhul, et see oleks eetiliselt valmistatud pidid vastama ka järgmisele küsimusele, mis uuris täpsemalt milliste toiduainete puhul seda jälgitakse. Kõige rohkem jälgivad vastajad, et nende ostetavad munad oleks eetiliselt valmistatud. Antud teema on viimase paari aasta jooksul olnud meedias väga aktuaalne. 2017. aasta suvel ilmusid foto- ja videomaterjal Talleggi Loo alevikus asuva haudejaama prügikastist olevatest elusatest ja surnud tibudest segamini (ERR, 22.08.2017). Antud juhtumid rääkisid kaasa mitmed loomakaitsjad, kes mõistsid ettevõtte tegevust hukka. Talleggi haudejaama skandaal püsis meedias mitu kuud ja inimeste teadlikus loomade halvast kohtlemisest antud ettevõtte poolt tõstis tõenäoliselt üpriski palju tarbijate teadlikust. Peale seda intsidenti hakkas laialdasemalt levima ka termin “õnnelike kanade munad”. Seda võib pidada ka üheks põhjuseks miks nii suur osa vastajatest pidas oluliseks,

et nende tarbitavad munad oleks eetilisel toodetud. Populaarsemad kategooriad olid veel kohv 57,5%, piimatooted 54,3% ja lihatooted 53%.

Järgmiseks uuris autor kui tugev seos on vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel. Läbiviidud korrelatsioonanalüüsis seoseid vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel ei tuvastatud. Tugevamad seosed olid omavahel hoopis 3 väitepaaril. Nende väitepaaride lähemal analüüsil selgus on suur osa vastajatest olid tõesti nendele väidetele sarnaselt vastanud. Samas on varasemalt sarnastes uuringutes vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vaheline seos siiski tuvastatud. Näiteks Irving (2002) on oma töös märkinud, et noored on tunduvalt hinnatundlikumad ja tänu sellele ei ole nad valmis maksma rohkem eetiliselt valmistatud toodete eest. Antud töös seda ei tuvastatud ja sellel võib olla kaks põhjust. Esiteks võib olla küsimustikule vastanute vanuseline jagunevus olla liiga väike, ehk erinevatest vanusegruppide vastajaid on vähe. Teiseks ei võinud see seos välja tulla kuna autor ei uurinud küsitluses otseselt, milline on tarbijate maksevalmidus erinevate eetiliselt toodetud kaupade puhul.

Kui vaadata aga väidetele vastamist läbi erinevate vanusegruppide, siis on näha siin mõningaid kaldeid. Näiteks väitega “Ma arvan, et pidev ostmine teeb mind õnnelikuks”, nõustus 6 inimest kes kõik olid vanuses 23-28 nendest vastajatest 4 nõustus ka väitega “Minu enda heaolu on tähtsam kui toote eetiline valmimine”. Üksikult vaadates on näha, et protsentuaalselt rohkem vanemaid inimesi nõustusid täielikult väitega “Minu jaoks on oluline, et kõik toote valmimisel osalenud osapooled saaksid oma töö eest väärilist tasu. Vanemad inimesed on tõenäoliselt informeeritumad erinevatest palgalõhedest või on seda ka enda töö juures tundnud. Seetõttu võib antud väitega nõustumine ka neile olulisem olla.

Antud töö kolmanda uurimisküsimuse eesmärk oli saada teada kas esineb sisetulekuvahelisi erisusi eetiliste tõekspidamiste rollis. Autor tuvastas, et erinevates ostuotsustusprotsessi etappides tõesti esineb sisetuleku vahelisi erisusi. Esimesena uuris autor T-testi abil kas informatsiooni kogumise etapis on sisetulekuvahelisi erisusi ja tuvastas, et need tõesti esinevad. Autor jagas vastanute andmed sisetuleku järgi kaheks, vastajad kes teenivad rohkem, kui 1000 eurot kuus ja vastajad, kes teenivad vähem, kui 1000 eurot kuus. Autorid Carrigan ja Attala (2001) on oma uuringus väljatoonud, et tarbijate tarbimisharjumuste muutmiseks peab neid pidevalt informeerima eksisteerivatest probleemidest ja tõstma üleüldiselt nende teadlikkust eetilisest tarbimisest. Kui tarbijad oleksid piisavalt informeeritud, siis oleksid nad võimelised tegema ka paremaid tarbimisotsuseid.

Järgmiseks uuris autor sissetuleku vahelisi erisusi alternatiivide hindamise etapis. Antud etapis erisusi ei tuvastatud. Seda testis autor väitega: "Kui pean valima kahe ettevõtte vahel, millest üks on käitunud eetilisel ja teine ebaeetiliselt, siis ma ostan alati toote, mille on valmistanud eetilisel käitunud ettevõtte". Baudrillard (1998) leidis oma uuringus, et negatiivne informatsioon mõjutab oluliselt rohkem tarbija käitumisharjumusi kui positiivne informatsioon. Juhul kui tarbija saad teada, et toode mida ta on varasemalt ostnud on valmistatud ebaeetiliselt, siis on tõenäolisem et ta ka lõpetab antud toote ostmise. Ehk kui panna tarbija valiku ja ta on teadlik, et üks toode on eetiline ja teine ebaeetiline, siis tõenäolisemalt valib ta eetilisel valmistatud toote. Väite keskmine tulemus oli 4,04 mis tähendab et üleüldiselt ka väitega nõustuti. Samas annab see ka kinnitust, et tarbija teadlikkuse tõstmisel paranevad ka tema tarbimisotsused. Seda muidugi juhul kui tarbija on teadlik, et üks toode on valmistatud ebaeetiliselt ja teine toode on valmistatud eetilisel.

Kolmandaks uuris autor sissetuleku vahelisi erisusi ostu sooritamise etapis. Antud etapis tuvastati erisusi ja võeti vastu sisukas hüpotees. Autor testis seda etappi järgneva väitega: "Ma jälgin alati, et toode mida ostan on valmistatud jälgides eetilisi tootmispõhimõtteid. Bedford (1999) on leidnud, et alati ei pruugi sellised tegurid nagu perekond või eeskujud tarbija ostuotsuseid muuta. Tihti ei saa inimesed teha paremaid tarbimisotsuseid, kuna neil puudub, kas piisav informeeritus või ei võimalda nende majanduslik olukord teha eetilisemaid tarbimisotsuseid. Antud juhul võib esimese ja kolmanda väite vahel tuua paralleele sest informatsiooni ja ostusooritamise etapis tuvastas autor et esinevad sissetulekuvahelised erisused. Ehk kuna eetiline toodang on tavaliselt kallim, siis ei pruugi inimesed reaalselt alati eelistada kallimat toodet. Selleks peaks müüjad ja tootjad alandama eetilisel valmistatud toodete hinda, mis aga omakorda võib ohtu seada ühe eetilise tarbimise põhitõe: kõik toote valmimisel osalenud osapooled saavad oma töö eest väärilist tasu. Seega võib majanduslik olukord osutada takistuseks eetilisel tarbima hakates.

Kui vaadata üleüldiselt eetiliste tõekspidamistega seotud väidete tulemusi, siis võib siit tuua välja mõned olulisemad mõtted. Näiteks ei tunne küsimustikule vastanud, tugevat ühiskondlikku survet eetilisel valmistatud toodete ostmisel. Kuigi meedias tehakse tugevat tööd et mõjutada tarbijate käitumisharjumusi, siis ei tunneta üldsus seda tugeva surneva. Ka ei soovi tarbijad karistada ebaeetiliselt käitunud ettevõtteid. Väited, mis soovitasid ebaeetiliselt käitunud ettevõtete toodete kasutamise lõpetada või arvasid et need ettevõtted peaksid oma tegevuse lõpetama keskmised tulemused olid 3,3 kuni 3,6 ehk nende väidete pigem ei nõustunud. Elizabeth Creyer aga leidis 1997. aastal, et inimesed soovivad ebaeetiliselt käitunud ettevõtteid karistada ja eetilisel käitunud

ettevõtteid on nad valmis premeerima Samas kui tarbija saab teada, et ettevõtte mille tooteid ja teenuseid ta regulaarselt ostab on käitunud ebaeetiliselt, siis tekitab see temas teatud pahameelt. Antud uuringus leiti, aga et enim nõustuti väitega “Minu jaoks on oluline, et kõik toote valmistamisel osalenud osapooled saaksid oma töö eest väärilist tasu”. Antud väite keskmine tulemus oli 4,37, mis näitab väga kõrget nõustumismäära.

Töö autor leiab, et antud teemat on võimalik ka edasi uurida. Edaspidi võiks kindlaks teha kui palju rohkem on tarbijad valmis maksma eetiliselt toodetud kaupade eest. Lisaks oleks veel võimalik uurida millisel viisil oleks kõige parem tõsta tarbijate teadlikust eetilisest tootmisest.

Lisaks empiirilisele uuringule võiks edaspidi sarnaste uurimuste puhul viia läbi veel mõned fookusgrupi intervjuud, et saada juurde ka põhjendused miks tarbijaid teatud eetilisi valikuid teevad.

Autori arvates mängib tulevikus eetiline tarbimine üha suuremat rolli tarbimiskultuuris ja tarbijad hakkavad sellele rohkem tähelepanu pöörama. Selleks, aga on tarvis tõsta järjest enam tarbijate teadlikust erinevatest toodetest. Kauplused saavad sellele kaasa aidata eristades eetilist toodangut ebaeetilisest. Kuna eetiline toodang on kallim kui tavaline, siis võiksid kauplused selle suuremal müümisel ka oma käivet tõsta. Niisiis kui kauplus ja tootjad näevad jätkuvalt vaeva tarbijate teadlikuse tõstmisega, siis võiks ka nende kasum ja käive koos sellega tõusta.

## KOKKUVÕTE

Eetiline tarbimine on järjest enam globaalselt populaarsust koguv teema. Antud magistritöö “Tarbijate eetilised tõekspidamised ostuotsustusprotsessis” uuribki tarbijate teadlikkust ja hoiakuid seoses eetilise tarbimisega. Antud töö eesmärk oli teada saada, mil määral tarbijad oma igapäevaoste sooritades pööravad tähelepanu toote või teenuse eetilisusele. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust, millele töö käigus ka vastused leiti.

Magistritöö käigus viis autor läbi empiirilise uuringu, mille tulemusena sai ankeedi vastuste analüüsi. Uuringu valimiks kujunes 250 inimest vanusevahemikus 17-68 aastat.

Töö tulemustes selgus, et populaarsemad kaupade grupid, mille puhul jälgitakse, et need oleks eetiliselt valmistatud on toit, riided ja kosmeetika. 22,4% vastanutest väitis, et nad ei jälgi kaupade ostmisel, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Samas on positiivne tõdeda, et tervelt 65.6% vastanutest jälgib et nende toit oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides. Kuna igapäevastest ostudest moodustab just toit kõige suurema osa ostukorvist, siis on oluline, et nii suur osa vastajatest seda ka jälgib. Riiete ostul jälgib seda 50,8% vastanutest ja kosmeetika ostmisel 48,8% vastanutest.

Toidukaupadest jälgib tervelt 76,8% vastajaid, et nende ostetavad munad oleks eetiliselt valmistatud. 57,3% vastanutest jälgib et nende kohv oleks eetiliselt valmistatud 54,3% vastanutest jälgib et nende ostetavad piimatooted oleks eetiliselt valmistatud ja 53%, et nende ostetavad lihatooted oleks eetiliselt valmistatud.

Autor uuris, kui tugev seos on vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel. Läbiviidud korrelatsioonanalüüsis seoseid vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vahel ei tuvastatud. Tugevamad seosed olid omavahel hoopis kolmel väitepaaril. Nende väitepaaride lähemal analüüsil selgus on suur osa vastajatest olid tõesti nende väidetele sarnaselt vastanud. Samas on varasemalt sarnastes uuringutes vanuse ja eetiliste tõekspidamiste vaheline seos siiski tuvastatud. Näiteks Irving (2002)

on oma töös märkinud, et noored on tunduvalt hinnatundlikumad ja tänu sellele ei ole nad valmis maksuma rohkem eetilisel valmistatud toodete eest. Antud töös seda ei tuvastatud ja sellel võib olla kaks põhjust. Esiteks võib olla küsimustikule vastanute vanuseline jagunevus olla liiga väike, ehk erinevatest vanusegruppidest vastajaid on vähe. Teiseks ei võinud see seos välja tulla kuna autor ei uurinud küsitluses otseselt, milline on tarbijate maksevalmidus erinevate eetilisel toodetud kaupade puhul.

Autor tuvastas antud uurimuses sissetulekuvahelised erisused eetiliste toekspidamiste rollis. Autor jagas vastanute andmed sissetuleku järgi kaheks, vastajad kes teenivad rohkem, kui 1000 eurot kuus ja vastajad, kes teenivad vähem, kui 1000 eurot kuus. Erisused on informatsiooni ostmise ja ostu sooritamise etapis. Alternatiivide hindamise etapis erisusi ei esine. Antud juhul võib informatsiooni otsimise ja ostu sooritamise vahel tuua paralleele, sest nendes etappides tuvastas autor, et esinevad sissetulekuvahelised erisused. Kuna eetiline toodang on tavaliselt kallim, siis ei pruugi inimesed reaalselt alati eelistada kallimat toodet. Selleks peaks müüjad ja tootjad alandama eetilisel valmistatud toodete hinda, mis aga omakorda võib ohtu seada ühe eetilise tarbimise põhitõe: kõik toote valmimisel osalenud osapooled saavad oma töö eest väärilist tasu. Seega võib majanduslik olukord osutada takistuseks eetilisel tarbima hakates.

Autor leidis, et hoolimata meedia pingutustest mõjutada tarbijate käitumisharjumusi, ei tunneta üldsus seda tugeva surneva. Ka ei soovi tarbijad karistada ebaeetilisel käitunud ettevõtteid. Väited, mis soovitasid ebaeetilisel käitunud ettevõtete toodete kasutamise lõpetada või arvasid et need ettevõtted peaksid oma tegevuse lõpetama keskmised tulemused olid 3,3 kuni 3,6 ehk nende väidete pigem ei nõustunud. Elizabeth Creyer aga leidis 1997. aastal, et inimesed soovivad ebaeetilisel käitunud ettevõtteid karistada ja eetilisel käitunud ettevõtteid on nad valmis premeerima. Samas kui tarbija saab teada, et ettevõtte, mille tooteid ja teenuseid ta regulaaselt ostab on käitunud ebaeetilisel, siis tekitab see temas teatud pahameelt. Antud uuringus leiti, aga et enim nõustuti väitega "Minu jaoks on oluline, et kõik toote valmimisel osalenud osapooled saaksid oma töö eest väärilist tasu". Antud väite keskmine tulemus oli 4,37, mis näitab väga kõrget nõustumismäära.

Lähtudes käesoleva magistr töö käigus koostatud uuringu tulemustest ja järeldustest, teeb autor järgmised ettepanekud:



- Uurida kui palju rohkem on tarbijad realselt valmis maksma eetiliselt valmistatud kaupade ja teenuste eest. Seda saaks testida uurides tarbijate maksevalmidust erinevate kaupade puhul;
- Uurida milline võiks olla parim moodus tarbijate teadlikuse tõstmiseks eetilise tarbimise olulisusest;
- Edaspidi sarnaste uurimuste puhul viia läbi veel mõned fookusgrupi intervjuud, et saada juurde ka põhjendused, miks tarbijaid teatud eetilisi valikuid teevad;

# **SUMMARY**

## **THE ROLE OF ETHICAL BELIEFS IN CONSUMER BUYING DECISION PROCESS**

Victoria Kosk

The theme of this Master's Thesis is the role of consumer ethical beliefs in the purchasing decision process.

The research problem of the Master's thesis is the lack of research on the topic in Estonia, which has caused insufficient knowledge of the role of ethical beliefs in the consumer purchasing process. The author chose the topic because in the past TUT students have studied the purchasing decision process, but quite a few studies have looked deeper into how the internal factors of individuals affect the consumer's purchasing decision process. The purpose of this work is to find out to what extent consumers, in their daily life, pay attention to the ethical nature of a product or service. In addition, the author examines the extent to which consumers of different ages and incomes pay attention to ethical consumption. To achieve the goals of this work, the author seeks answers to the following research questions:

- 1) For which product groups do consumers monitor that they are manufactured in compliance with ethical production principles?
- 2) How strong is the relationship between age and ethical beliefs?
- 3) Are there differences in income between ethical beliefs?

The Master's thesis is divided into three parts. In the first chapter, the author of the thesis introduces the theory of the purchasing decision process. The factors affecting the consumer's purchasing decision are explained and the five stages of the purchasing decision process are introduced. In this chapter, the author also explains all the concepts associated with this topic. In Chapter 2, the

author introduces the principles of ethical consumption, organizations supporting ethical consumption, and provides examples of how consumers have been able to influence the supply chains of large corporations with their choices.

In the third chapter, the author focuses on the introduction of the study conducted. In the spring of 2019, the author conducted an empirical study examining the role of ethical beliefs in the consumer purchasing process. The author collected responses to the survey using the Google Forms environment. The sample of the survey was 250 people. The questionnaire used in the study is also included in the appendix. In this chapter, the author gives an overview of the findings and conclusions of the study. The author also makes suggestions on how to further develop this topic. The summary chapter presents the most important results and suggestions of the theoretical and practical part of the Master's thesis.

The results showed that the most popular groups monitored are food, clothing and cosmetics. 22.4% of the respondents stated that they did not follow the purchase of the goods to follow ethical production principles. At the same time, it is positive to note that as many as 65.6% of the respondents observe that their food would have been prepared following ethical production principles. Since food is the biggest part of the shopping cart, it is important that so many of the respondents watch it. 50.8% of the respondents are watching the clothes and 48.8% of the respondents are purchasing cosmetics.

Next, the author examined how strong the relationship is between age and ethical beliefs. No correlation between age and ethical beliefs was found in the correlation analysis conducted. At the same time, however, the relationship between age and ethical beliefs in similar studies has been identified. For example, Irving (2002) has noted in her work that young people are much more price sensitive and, as a result, they are not prepared to pay more for ethically-manufactured products.

The purpose of the third research question of this work was to find out whether there are differences in income between ethical beliefs. The author has found that there are really differences in income between the different stages of the purchasing process. At first, the author examined the income-related differences with the T-test either at the information-gathering stage and found that they really exist. Specifications also occurred at the purchase stage. The author found that there were no differences in the assessment of alternatives alone.

The author of the thesis finds that this topic can be further explored. In the future, it could be determined how much more consumers are willing to pay for ethically produced goods. In addition, it would still be possible to explore the best way to raise consumer awareness of ethical production.

In addition to the empirical study, some more focus group interviews could be conducted on similar studies in the future, in order to get the reasons why consumers make certain ethical choices.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Attala, A. Carrigan, M. (2001) The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 560-577.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Bedford, T. [1999]. Ethical consumerism: everyday negotiations in the construction of an ethical self, URL (04.04.2019)  
<http://portal.surrey.ac.uk/pls/portal/docs/page/eng/research/ces/events/abstractsandppts/Seminar%20Tracey%20Bedford%20Feb07.pdf>.
- Brenkert, G. G. (2008) *Marketing Ethics*. Oxford : Blackwell Publishing Ltd.
- Bugeja, J. Michael. (1996) *Living Ethics : Developing Values in Mass Communication*. Needham Heights : A Simon & Schuster Company.
- Carrier, J. P. (2007). Ethical consumption. *Antropology Today*, 23(4): 1-2.
- Carrier, J. P. Luetchford, G.P. (2012) *Ethical Consumption*. Berghahn Books.
- Crane, A. Matten, D. (2007) *Business Ethics*. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press.
- Deirdre Shaw, Edward Shiu, (2003) "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 10, pp.1485-1498
- Eesti Rahvusringhääling (2017) Nõuete rikkumine Talleggi haudejaamas tõi vääртеomenetluse. (WWW) <https://www.err.ee/614152/nouete-rikkumine-talleggi-haudejaamas-toi-vaarteomenetluse> (01.05.2019)
- Elizabeth H. Creyer, (1997) "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 Issue: 6, pp.421-432

- Ethical Consumer kodulehekülg. (WWW) <https://www.ethicalconsumer.org/> (26.02.2019)
- Harrison, R. Newholm, T. Shaw, D. (2005) *The Ethical Consumer*. London : SAGE Publications Ltd.
- Hansen, T. (2005) Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 420-433.
- Irving, S. Harrison, R. Rayner, M. (2002). Ethical Consumer Democracy through the Wallet. *Journal of Research for Consumers*, 3.
- Kaiser, F. G., Fuhrer, U. (2003) Ecological Behaviour's Dependency on Different Forms of Knowledge. *Applied Psychology*, vol. 52 issue. 4.
- Kallmann, A. Ernest, Grillo, P. John. (1996) *Ethical Decision Making and Information Technology*. 2nd ed. Irwin : McGraw-Hill.
- Kentucky Fried Cruelty kodulehekülg. (WWW) <http://www.kentuckyfriedcruelty.com/> (27.02.2019)
- Kitson A. Campbell R. (1996) *The Ethical Organisation*. London : Macmillan Press Ltd.
- Knight G. ,Greenberg J. (2002) Promotionalism and Subpolitics: Nike and Its Labor Critics. *Management Communication Quarterly*. Vol 15, Issue 4, 2002.
- Kotler, P. Armstrong, G. Harris, C. L. Piercy, N. (2013) *Principles of Marketing*. 6th ed. Italy : L.E.G.O. S.p.A.
- Kotler, P. Keller, L. K. (2006) *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Educations.
- Macdonald, K. Marshall, S. (2010) *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Great Britain: MPG Books Group, UK.
- Making Choices : A Framework for Making Ethical Decisions. (WWW) <https://www.brown.edu/academics/science-and-technology-studies/sites/brown.edu/academics/science-and-technology-studies/files/uploads/Framework.pdf> (03.03.2019)

- Mansvelt, J. (2011) Green Consumerism An A-toZ Guide. California: SAGE Publications incs
- Marylyn Carrigan, Ahmad Attalla, (2001) "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Issue: 7, pp.560-578
- Maslow, H. Abraham. (2007) Motivatsioon ja Isiksus. Tallinn : OÜ Mantra Kirjastus.
- Rani, Pinki. (2014) Factors influencing consumer behaviour. (WWW) <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf> (04.04.2019)
- Peta kodulehekülg. (WWW) <https://www.peta.org/> (02.03.2019)
- Singh, A. (2018) The Moral Marketplace. Bristol: Policy Press.
- Solomon, R. Michael. (2013) Consumer Behaviour : Buying, Having and Being. 10th edition. Essex : Pearson Education Limited.
- Smith, N. C. (1995) Marketing strategies for the ethics era. Sloan Management review, 36 (4): 85-97.
- Strong, C. (1996) Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation ,Market Intelligence & Planning, 15 (1), 32-37.
- Vihalem, Ann. (2008) Turunduse alused. Teine , parandatud ja täiendatud trükk. Tallinn:Külim.
- Vihalem, Ann. (1999) Rahvusvaheline turundus. Tallinn:Külim.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringus kasutatud küsimustik

Tarbijate eetiliste tõekspidamiste roll ostuotsustusprotsessis

Lugupeetud vastaja!

Minu nimi on Victoria Kosk. Olen TalTech turundus ja juhtimise magistriõppe tudeng ning viin oma magistritöö raames läbi uuringu. Uuringu eesmärk on välja selgitada, millist rolli omavad tarbijate eetilised tõekspidamised ostuotsustusprotsessis.

Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 minutit.

Teie vastused jäävad anonüümseteks ning üksiktulemusi ei avaldata.

Suur aitäh kõigile vastajatele!

Victoria Kosk

TalTech magistrant

1. Milliste tootegruppide ostmisel jälgite, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides?

- Toit
- Riided
- Jalanõud
- Kosmeetika
- Tehnika
- Mööbel
- Sõidukid
- Ma ei jälgi seda



- Muu..

2. Milliste toidukaupade ostmisel jälgite, et need oleks valmistatud eetilisi tootmispõhimõtteid jälgides?

- Karastusjoogid
- Kohv
- Kommid ja magusained
- Piimatooted
- Kalatooted
- Lihatooted
- Munad
- Tee
- Puuviljad
- Juurviljad
- Maitseained
- Muu..

3. Palun vastake allolevatele väidetele kasutades skaalat 1 kuni 5, kus 1= ei nõustu üldse ja 5= nõustun täielikult.

	1	2	3	4	5
Ettevõtte käitumis ja tootmisviisid ei ole minu jaoks olulised	46%	26%	16%	10%	2%
Minu enda heaolu on tähtsam kui toote eetiline valmimine	22%	25%	32%	14%	6%

Ma arvan et pidev ostmine teeb mind õnnelikuks	54%	23%	14%	6%	2%
--	-----	-----	-----	----	----

4. Palun vastake allolevatele väidetele kasutades skaalat 1 kuni 5, kus 1= ei nõustu üldse ja 5= nõustun täielikult.

	1	2	3	4	5
Minus valmistab suurt pahameelt kui saan teada, et ettevõtte, mille tooteid ostan regulaarselt on käitunud ebaeetiliselt	2%	8%	17%	26%	47%
Ma tunnen tugevat ühiskondlikku survet ostmaks eetiliselt valmistatud tooteid	24%	32%	27%	14%	2%
Minu jaoks on oluline, et kõik toote valmistamisel osalenud	1%	1%	11%	29%	57%

osapooled saaksid oma tööst väärilist tasu					
Minu jaoks on oluline, et ka minu perekonnaliikmed ostaksid eetiliselt valmistatud tooteid	24%	32%	27%	14%	2%
Kui saan teada, et ettevõtte on käitunud ebaeetiliselt lõpetan kohe selle nende toodete ja teenuste tarbimise	5%	15%	34%	33%	12%
Soovin pidevalt koguda juurde informatsiooni, mis aitaks mul teha paremaid tarbimisotsuseid	4%	8%	19%	30%	38%

5. Palun vastake allolevatele väidetele kasutades skaalat 1 kuni 5, kus 1= ei nõustu üldse ja 5= nõustun täielikult.

	1	2	3	4	5
Eelistan alati kodumaist toodangut, isegi kui see on alternatiividest kallim	5%	11%	28%	41%	14%
Ma olen nõus maksuma kõrgemat hinda eetilisel valmistatud toote eest	4%	8%	17%	36%	34%
Ebaeetilisi kaupu ja teenuseid pakkuvad ettevõtted peaksid oma tegevuse koheselt lõpetama	8%	18%	31%	24%	19%
Ma olen valmis maksuma kõrgemat hinda toote eest kui see on keskkonnasõbralikum kui sarnane alternatiiv	2%	6%	16%	41%	35%
Kui pean valima kahe ettevõtte vahel, millest üks on käitunud eetilisel ja teine ebaeetiliselt, siis ma ostan alati	2%	2%	16%	49%	31%

toote, mille on valmistatud eetilisele kasutatud ettevõtte					
--	--	--	--	--	--

6. Palun vastake allolevatele väidetele kasutades skaalat 1 kuni 5, kus 1= ei nõustu üldse ja 5= nõustun täielikult.

	1	2	3	4	5
Ma ostan ainult neid kosmeetikatooteid, mis on eetilisele valmistatud	10%	12%	31%	24%	23%
Ma jälgin alati, et toode mida ostan on valmistatud jälgides eetilise tootmisprotsesside	10%	20%	38%	23%	9%
Boikoteerin teadlikult tooteid ja teenuseid, mis on valminud ebaetilisele tootmisviisidel	10%	13%	22%	34%	20%

Vastaja profiil

7. Sugu

- Mees 26%
- Naine 74%

#### 8. Vanus

- \_\_\_\_\_

#### 9. Haridus

- Põhiharidus 5%
- Keskkharidus või keskeriharidus 28%
- Kutseharidus 6%
- Kõrgharidus 61%

#### 10. Kuukeskmise netotulu, eurot

- Alla 350 14%
- 350-500 8%
- 501-800 16%
- 801-1000 18%
- 1001-1500 25%
- Rohkem kui 1500 20%

## Lisa 2. Korrelatsioonimaatriks

	Väide 1	Väide 2	Väide 3	Väide 4	Väide 5	Väide 6	Väide 7	Väide 8	Väide 9	Väide 10	Väide 11	Väide 12	Väide 14	Vanus
Väide 1	1													
Väide 2	0,484492	1												
Väide 3	0,488174	0,541466	1											
Väide 4	0,476382	0,550814	0,538385	1										
Väide 5	0,312622	0,424925	0,431624	0,42235	1									
Väide 6	0,386044	0,385694	0,333359	0,468712	0,259341	1								
Väide 7	0,363154	0,462113	0,31341	0,411975	0,330777	0,411376	1							
Väide 8	0,510629	0,58619	0,478954	0,584535	0,432348	0,510422	0,502945	1						
Väide 9	0,379774	0,368195	0,32152	0,389768	0,290057	0,402293	0,268683	0,509239	1					
Väide 10	0,447904	0,415691	0,364085	0,553221	0,288859	0,420208	0,294864	0,464269	0,414524	1				
Väide 11	-0,01492	0,036197	0,065319	0,037986	0,115106	0,069729	0,026755	0,049767	0,064371	0,214299	1			
Väide 12	-0,07138	-0,23937	-0,12036	-0,17538	-0,08246	-0,13044	-0,22379	-0,09631	-0,07202	-0,09316	0,200146	1		
Väide 14	-0,34607	-0,4411	-0,2943	-0,46727	-0,27569	-0,45398	-0,37535	-0,46065	-0,29801	-0,40279	-0,09379	0,276451	1	
Vanus	0,049602	0,088385	0,127219	0,012263	0,076771	-0,14523	0,027029	-0,01583	-0,16458	-0,03016	-0,06934	-0,16274	0,088122	1

Väide 1	Kui pean valima kahe ettevõtte vahel, millest üks on käitunud eetilisel ja teine ebaeetiliselt, siis ma ostan alati toote mille on valmistanud eetiliselt käitunud ettevõtte.
Väide 2	Minus valmistab suurt pahameelt kui saan teada, et ettevõtte, mille tooteid ostan regulaarselt, on käitunud ebaeetiliselt.
Väide 3	Kui saan teada, et ettevõtte on käitunud ebaeetiliselt lõpetan koheselt nende toodete ja teenuste tarbimise.
Väide 4	Boikoteerin teadlikult tooteid ja teenuseid, mis on valminud ebaeetilistel tootmisviisidel.
Väide 5	Ebaeetilisi kaupu ja teenuseid pakkuvad ettevõtted peaksid oma tegevuse koheselt lõpetama.
Väide 6	Ma olen valmis maksma kõrgemat hinda toote eest kui see on keskkonnasõbralikum kui sarnane alternatiiv.
Väide 7	Minu jaoks on oluline, et kõik toote valmistamisel osalenud osapooled saaksid oma töö eest väärilist tasu.
Väide 8	Minu jaoks on oluline, et ka minu perekonnaliikmed ostaksid eetiliselt valmistatud tooteid.
Väide 9	Soovin pidevalt koguda juurde informatsiooni, mis aitaks mul teha paremaid tarbimisotsuseid.
Väide 10	Ma jälgin alati, et toode mida ostan on valmistatud jälgides eetilisi tootmispõhimõtteid.
Väide 11	Ma tunnen tugevat ühiskondlikku survet ostmaks eetiliselt valmistatud tooteid.
Väide 12	Ma arvan, et pidev ostmine teeb mind õnnelikuks.
Väide 14	Minu enda heaolu on tähtsam kui toote eetiline valmistamine.