

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Brigitta Sibrits

**JÄTKUSUUTLIKKUSE KONTSEPTSIOONI ARUSAAMISE JA
TEADMISTE ROLL TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7702 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Brigitta Sibrits

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 194102TABB

Üliõpilase e-posti aadress: brsibr@taltech.ee

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess	7
1.2. Tarbija teadmiste roll ostuotsustusprotsessis.....	9
2. JÄTKUSUUTLIKKUS KUI KONTSEPTSIOON.....	11
2.1. Jätkusuutlikkus ja roheline mõtteviis	11
2.2. Jätkusuutlik tarbija.....	13
2.3. Jätkusuutlikkuse arusaamise ja teadmiste võimalik roll tarbija ostuotsustusprotsessis	14
3. KVANTITATIIVSE UURINGU LÄBIVIIMINE, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD.....	17
3.1. Uuringu valim ja meetodika	17
3.2. Uuringu tulemused	18
3.2.1. Tarbija arusaam jätkusuutlikkusest ja jätkusuutlikust.....	18
3.2.2. Tarbija demograafilise tausta roll tema jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnangus.....	23
3.2.3. Tarbija jätkusuutlikkuse teadmiste roll tema ostuotsustusprotsessis.....	24
3.3. Järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	40
LISAD	43
Lisa 1. Tarbija ja jätkusuutlikkuse küsimustik koos tulemustega 387 vastanu kohta	43
Lisa 2. Spearmani korrelatsioonikordaja	48
Lisa 3. Vastanute osakaal jätkusuutliku toidu ostukorvist	49
Lisa 4. Vastanute osakaal jätkusuutliku riiete ostukorvist	51
Lisa 5. Lihtlitsents	53

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud lõputöö keskendub tarbija ostuotsustusprotsessile, jätkusuutlikkuse kontseptsioonile ja jätkusuutliku mõtte- ja teguviisi teadmistele ning arusaamale. Põhifookus on jätkusuutlikkuse kontseptsiooni arusaamise ja teadmiste võimalikul rollil tarbija ostuotsustusprotsessis. Töö eesmärgiks ongi seega uurida, kas jätkusuutlikkuse teadmistel ja arusaamal on roll tarbija ostuotsustusprotsessis ning milline see roll on.

Eesmärgi saavutamiseks on kasutatud teooria analüüsi ning kvantitatiivset uuringumeetodit küsitluse näol. Uurimise all on Eesti tarbijad, vanuses 18-65. Uuringu tulemuste analüüsimiseks on püstitatud kolm uurimisküsimust:

1. Mida peab tarbija jätkusuutlikkuseks ja jätkusuutlikuks?
2. Milline roll on tarbija demograafilisel taustal tema jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnangus?
3. Milline roll on tarbija jätkusuutlikkuse teadmistel tema ostuotsustusprotsessis?

Uuring on läbi viidud kirjeldava ja statistilise analüüsimeetodite abil. Uuringu käigus on selgunud, et küsitlusele vastanud tarbijad, vanuses 18-65, saavad aru ja teavad enamjaolt jätkusuutlikkuse kontseptsiooni ja tavasid. Samuti, et jätkusuutlikkuse kontseptsiooni arusaamisel ja teadmistel on vähesel määral roll tarbija ostuotsustusprotsessis. Antud rolli saab aga suurendada, kui luua teadmistele tugevam põhi ning pakkuda tarbijale selgemat informatsiooni.

Võtmesõnad: jätkusuutlikkus, ostuotsustusprotsess, tarbija, roll, teadmised

SISSEJUHATUS

Jätkusuutlikkus ja roheline mõtlemine on järgmine loomulik samm tuleviku poole igas elu valdkonnas, kus rõhk on muuta maailma järjest enam keskkonda säästvamaks. Kuid raske on mõista, kuidas tarbijad sellest kontseptsioonist aru saavad ning seda kiiresti muutuvast maailmast vastu võtavad. Tänapäeval on jätkusuutlikkuse kontseptsiooni kasutatud väga erinevates tähendustes ja situatsioonides ning on tekkimas info üleküllus. Selline suur valik elustiili valikutes võib tekitada tarbijate jaoks rohkem segadust ning muuta jätkusuutlikkus nende jaoks pigem negatiivseks ja segadusse ajavaks kontseptsiooniks. Samuti jätab suur valikute hulk ruumi erinevatele tõlgendustele ja arvamustele, kuidas neid valikuid langetada ja millest lähtuda.

Igal tarbijal on omad väärtused ja eluviis ning tihtipeale ei lähe need kokku sellega, mis on üldisele populatsioonile pikas perspektiivis kasutoovad – tarbija lähtub enda vajadustest. Kuigi nende vajaduste hulka kuulub ka ellujäämine, siis ei pruugi tarbija enam infoajastul täpselt aru saada, millised käitumismustrid seda kõige enam soodustavad. Tarbijad on mõjutatud sellest, mis nende ümber toimub ja mis info on kättesaadav. Kui jätkusuutlikkuse alustalad ning selle vajaduse kommunikatsioon ei jõua igapäevase informatsioonitulvaga tarbijani, siis võib eeldada, et nende eluviis ja väärtused ei saa sellest mõjutatud.

Jätkusuutlikku ja rohelist maailma saab saavutada siis, kui kõik inimesed sellesse panustavad, kaasaarvatud tarbijad. Neil on oluline roll panustada jätkusuutlikkuse oma ostuvalikutega, tehes selliseid ostuotsuseid, mis järgivad jätkusuutlikkuse printsiipe. Siiani on saanud üsna selgeks, et suurel määral ei ole tarbijad seda vastutust võtnud ning raske on aru saada miks.

Käesoleva lõputöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine tarbijate teadmistest ja arusaamisest jätkusuutlikkusest ning kui palju see mõjutab nende ostuotsustusprotsessi. Töö eesmärgiks on uurida Eesti tarbijate, vanuses 18-65, teadmisi ja arusaamist jätkusuutlikkusest ning milline roll on jätkusuutlikkuse teadmistel nende ostuotsustusprotsessis. Samuti välja selgitada, kas jätkusuutlikkuse kontseptsioonist saadakse aru, kas tarbija sool, vanusel ja haridustasemel on roll

jätkusuutlikkuse teadmiste hindamisel ning mis seos on jätkusuutlikkuse teadmistel ja tarbija otsusotsustus-protsessil.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Mida peab tarbija jätkusuutlikkuseks ja jätkusuutlikuks?
2. Milline roll on tarbija demograafilisel taustal tema jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnangus?
3. Milline roll on tarbija jätkusuutlikkuse teadmistel tema ostuotsustusprotsessis?

Selleks, et uurimisküsimused saaksid vastused viidi läbi kvantitatiivne uuring tarbija ja jätkusuutlikkuse küsimustiku näol Google Forms keskkonnas. Tulemuste analüüsiks uuriti tarbija otsuotsustusprotsessi teooriat lähemalt ning selles olevat teadmiste rolli. Samuti selgitati jätkusuutlikkuse kontseptsiooni, jätkusuutliku tarbija olemust ning jätkusuutlike teadmiste võimalikku mõju tarbija ostuotsustusprotsessis.

1. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED ALUSED

Selleks, et mõista tarbija käitumismustrite põhjuseid, tuleb ettevõtetel pöörata tähelepanu tarbija kogu ostuotsustusprotsessile. Kui vaadelda vaid mõnda osa ostukäitumisest, siis on oht, et reaalsed põhjused lõpliku ostuotsuse tegemiseks on analüüsimata, mis omakorda tekitab ettevõtte jaoks valearusaama oma tarbijate kohta. Selle võrra on raskem kaardistada ettevõttel enda sihtrühma, mis võib viia selleni, et suur osa potentsiaalsetest klientidest on jäänud sihtimata. Seetõttu on ostuotsustusprotsessi kaardistamine ja analüüsimine oluline osa mõistmaks soosituid tarbijaid ja arusaamiseks, mil määral oleks ettevõttel veel võimalik enda kliente oma toote osas harida või ostukogemust parendada. (Millwood 2021)

1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Tarbija on inimene, kes teeb ostuotsuseid vastavalt enda vajadusele ning turunduse eesmärk on need vajadused kindlaks teha ja neid rahuldada. Seega tarbija ostukäitumine ja ostuotsustusprotsess on paratamatult turunduse vajalik osa.

Erinevad autorid on tarbija ostukäitumist defineerinud erinevalt. Faison (1977, 172-175) on leidnud, et ostukäitumine on oletus, et inimestel on erinevad vajadused, mis viivad nad justkui juhtivasse olekusse, et neid rahuldada. Engel (1986, 5) leiab, et ostukäitumine on otseselt seotud üksikisikute majanduskaupade- ja teenuste hankimise, kasutamise ja ära viskamisega, kaasaarvatud nendele tegudele eelnevate ja määravate otsustusprotsessidega. Kotler (1994, 151-177) defineerib ostukäitumist kui uuringut selle kohta, kuidas inimesed ostavad, mida nad ostavad, millal nad ostavad ja miks nad ostavad. Solomon (2009, 33) ütleb, et ostukäitumine uurib protsesse, mil individuaalid või grupid valivad, ostavad, kasutavad või viskavad ära tooteid, teenuseid, ideid või kogemusi, et rahuldada enda vajadusi ja soove. Üks hiljutisim definitsioon käsitleb sarnaseid jooni, Schiffman (2007, 3) on öelnud, et ostukäitumine on käitumine, mida tarbijad näitavad üles, kui otsivad, ostavad, kasutavad, hindavad või viskavad ära tooteid või teenuseid, millest nad eeldavad, et rahuldaks nende vajadusi.

Selleks, et mõista tarbija jätkusuutlikku ostukäitumise ja sellest tulenevaid ostuotsuste põhimõtteid tuleb eelkõige aru saada, mis on tarbija ostukäitumine ning mis võib mõjutada tema ostuotsuseid. Iga tarbija ostukäitumine ja otsused on erinevad ning tulenevad vastavalt tema enda vajadustele. Seega on väga raske kaardistada kõikide tarbijate ostukäitumist või seda ette ennustada. Inimestel on vajadused ning neid rahuldatakse vastavalt vajadusele või huvile. Tarbija ostukäitumine ja tehtavad ostuotsused aga näitavad ära miks, mida, millal ja kuidas ta ostab mingit toodet või brändi ning see on ostja põhine. (Qazzafi 2019, 130-134) Siiski saavad ettevõtted paika panna sihttarbijale omase ostukäitumismustri, mille järgi saab teha üldistusi ning eeldusi põhilisele tarbijale, keda sihitakse.

Ostukäitumine ning ostuotsustusprotsess ei koosne vaid lõplikust ostuotsusest. Seda saab käsitleda mitmete mudelite abil, kuid kõige levinum ja lihtsam viis on 5-astmeline sisend-väljund mudel, mis on välja töötatud Philip Kotleri poolt. Kõigepealt peab tarbija tajuma probleemi ning selle ära tundma. Seda võivad mõjutada nii sisemised kui välimised stiimulid. Sisemiste alla kuuluvad Maslow püramiidi kohaselt inimese esmased vajadused ehk füsioloogilised vajadused nagu vee- ja toiduvajadused. (Poston 2009, 347-353) Välimised stiimulid tulevad aga igapäevasest keskkonnast näiteks nagu reklaamidest või inimestega suhtlemisest. Selliseid mõjutusi võib tänapäeval olla üha enam. Samuti võib probleemi tekkimist mõjutada ka mõne olemasoleva toote otsa saamine, inimese vajadus end suhtlusringkonnale tõestada mõne toote omamisega või kui näiteks lemmikbränd tuleb välja uue toote või mudeliga. Välimisi stiimuleid on palju erinevaid ja neid on rohkem kui sisemisi stiimuleid, mis mõjutavad inimest. Nende stiimulite ära tundmisega tekibki tarbijal probleemi ilmnemine, mida soovitakse rahuldada. (Munthiu 2009, 27-33)

Järgmise etapina hakkab tarbija otsima informatsiooni teatud toote kohta, mida soovib endale soetada. Kotler on defineerinud selles sammus kaks erinevat staadiumi. Esimese „kõrgeenenud tähelepanu“ staadiumis reageerib tarbija pea kõikidele reklaamidele ja informatsioonile, mis talle otsingu alguse käigus silma paistavad. Teine staadium on juba aktiivne informatsiooni otsimine, kus tarbija hakkab leitud tooteid lähemalt uurima. Samuti suhtleb ta vastavalt toote olemusele ka oma suhtlusringkonnaga, uurib teiste tarbijate kogemusi ning kaalub erinevaid brände, kuid tootevalikusse jäävad vaid brändid, mis on tarbijale juba varem tuntud või on avaldanud palju muljet informatsiooni kogumise käigus. (Comegys *et al.* 2006, 336–356)

Nüüd kui tarbijal on välja valitud mitu toodet, hakkab tarbija kolmanda sammuna alternatiive omavahel võrdlema ja hindama. Kõige olulistemaks hinnangukriteeriumiteks on toote hind, brändi

tuntus, mugavus ja välimus. Samuti mängib olulist rolli ka tarbija uskumused ja suhtumine (Munthiu 2009, 27-33).

Neljas samm on alternatiivide võrdluse tulemusena ostuotsuse tegemine. Nüüd võtab tarbija kõik eelneva informatsiooni arvesse ja langetab otsuse. Kui aga ilmneb etteaimamatuid tegureid nagu näiteks tootehinna kõrgenemine, siis võib ostuotsus jääda ka tegemata, lükatakse see edasi või asendatakse toode teise tootega. Otsuse langetamisega ei lõppe aga ostuotsustusprotsess. Viienda sammuna on ostule järgnev käitumine, mil võetakse arvesse juba enda kogemust tootega. Pööratakse tähelepanu, kas tarbija on tootega rahul ning käitatakse vastavalt sellele. Kui tarbija on rahul siis võib ta vastavalt tootele ostu jääda kordama või avaldab brändile oma heameelt. Kui aga ei olda rahul, siis uut ostu ei tule ning võidakse avaldada ka pahameelt, kuid ei pruugita. (Munthiu 2009, 27-33)

1.2. Tarbija teadmiste roll ostuotsustusprotsessis

Tarbija ostukäitumine ja ostuotsustusprotsess põhineb suuremal jaol toote kohta informatsiooni kogumisele ja selle töötlemisele ning mõtestamisele, milles mängivad olulist rolli tarbija teadmised. Teadmised oma olemuselt on keeruline ja mitmemõõtmeline konstruktsioon, mida iseloomustab inimese mällu salvestunud informatsiooni sisu ja struktuur (Scribner, Weun 2000, 213). Tarbija teadmised toote kohta koosnevad omakorda kahest komponendist: tootekogemus ja tooteteadmised. Kogemus on see, mis tuleb peale ostu sooritamist ja on seotud nii ostuotsustusprotsessiga kui ka toote kasutamisega. Teadmised on aga enne ostu sooritamist kogutud informatsioon, et langetada ostuotsus. (Cai 2020, 11-24)

Brucks (1985, 1-16) väidab, et tooteteadmised põhinevad mälestustel või tarbijate teadaolevatel teadmistel. Lin ja Zhen (2005, 65-91) väidavad, et tooteteadmised sõltuvad tarbija teadlikkusest või arusaamast tootest endast või usaldusest selle suhtes. Tooteteadmiste kontseptsiooni alla võib minna Brucksi teooria kohaselt antud toote alaga seotud teadmised või taju, objektiivsed teadmised ja kogemuspõhised teadmised (Chen, Lin 2006, 248–265). Alba ja Hutchinson (1987, 411) viitavad, et toote-teadmiste alla käivad toote asjatundlikkus ning tootega eelnevalt juba tuttav olemine.

Toote alaga või tootekategooriaga seotud teadmised või taju võib kujutada endast laialdasema informatsiooni kogumist mitte ainult toote enda kohta, vaid miks ja kuidas on see toode tehtud, mille jaoks ning mis on selle mõjud. Objektiivsed teadmised on need, mis on tarbijale lihtsasti kättesaadavad ja lugedes arusaadavad. Need põhinevad faktidele ja räägivad konkreetselt tootest. Kogemuspõhised teadmised on igal tarbijal erinevad, sest inimeste vajadused, mõtted ja tunded on erinevad. Tarbijad võivad küll enda ostuotsustusprotsessis arvesse võtta teiste tarbijate kogemusi, kuid see ei tähenda, et need on automaatselt ka neil endil samasugused. Toote asjatundlikkus läheb paljuski kokku tootekategooria ning objektiivsete teadmistega, kuid eeldab, et tarbija on toote suhtes ekspert ning teab täpselt, mis kriteeriumid võiksid toote puhul olla täidetud. Tootega eelnevalt tuttav olemine põhineb palju eelnevale ostukäitumisele ning brändidele, millega tarbija on juba eelnevalt kokku puutunud. Samuti mõjutab seda keskkond, millega tarbija on ümbritsetud, näiteks sõprade ja tuttavate mõjutused, meedia ning reklaamid.

Tarbija teadmistel on väga suur roll ka ettevõtetel endal, sest tarbijad otsivad informatsiooni toote kohta enamjaolt ka otse toote pakkujatelt ehk ettevõtetelt. Seega peavad pakkujad olema proaktiivsed ning lisaks tootele pakkuma selle kohta ka palju harivat informatsiooni, mis oleks võimalikult põhjalik ja täpne, kuid samas tõmbaks tarbija tähelepanu ja ei oleks liialt keerukas. Tänapäeval otsitakse palju informatsiooni interneti kaudu, mis eeldab, et ettevõtte on teinud vajalikke samme selle jaoks, et just nende kodulehed ja tooted tulevad tarbijatele otsingute käigus esile. Kui ettevõtte on näinud selles osas vaeva, siis see aitab tarbijal teadmisi koguda ja tootest paremini aru saada, mis omakorda tõstab tarbija usaldust ettevõtte suhtes ja tõstab tema väärtust ostuotsustusprotsessis ja lõplikus toote valikus. (Millwood 2021)

Tarbija teadmiste ulatust saab näiteks mõõta selle järgi, kui palju tarbija ise tajub palju ta teab teatud toote või teema kohta, mille kohta ta on materjali kogunud. Kui suur on informatsiooni hulk, mis on salvestunud tarbija mällu ning kuidas on tarbija ise vastavalt nendele teadmistele varem ostnud või nende järgi käitunud. (Chen, Lin 2006, 248–265)

Siiani on olnud teadlaste järeldused tarbija teadmiste ulatuse ning sellele vastava ostukäitumise vahelise seose suhtes erinevad. Suurem enamus viitab siiski sellele, et tarbija teadmised mõjutavad suuresti tema ostuotsust, kuid siinkohal on ka suur roll toote olemusel ning millega on tegu. Seega kindlat ja üldistavat järeldust ei ole veel teadlaste poolt paika pandud, sest mõne uuringu järeldus on olnud, et tarbija ostuotsusel ja teadmiste ulatusel on positiivne korrelatsioon, kuid mõne puhul on see olnud negatiivne (Chen, Lin 2006, 248–265).

2. JÄTKUSUUTLIKKUS KUI KONTSEPTSIOON

Selleks, et mõista jätkusuutlikkust kontseptsioonina, tuleb eelkõige aru saada, mis asi on kontseptsioon ise. Igasugused kontseptsioonid on oma olemuselt väga seotud kognitiivse mõtlemisega ning kokkuvõtlikult on kontseptsioon inimese mõttekäigu tulem, mis koosneb erinevatest elementidest. Selle mõttekäigu alla käivad kategoriseerimine, järeldused, mälu, õppimine ja ka otsuste langetamine. Siiski ei ole tänapäevani saanud kontseptsioon otsesest ja kindlat tähendust ning seda mõistetakse mitmete teadlaste poolt erinevalt. (Laurence, Margolis 1999, 3-81; Ortis-Muñoz, Salas-Zapata 2018, 153–161) Üldjoontes kasutatakse kontseptsiooni kui mingi teema käsitusviisi, milles pannakse paika, kuidas läheneda teemale süsteemselt ning kuidas sellest võiks üldiselt aru saada.

Jätkusuutlikkuse kontseptsiooni hakati väiksel määral kasutama juba 1970. aastatel ning 1980. aastatel kasutati seda juba üha enam erinevates meedia väljaannetes (Mebratu 1998, 493-520). Viimastel aastakümnetel on aga maailm hakanud märkama globaalse soojenemisega tulenevaid tagajärgi, mistõttu on ka jätkusuutlikkuse kontseptsioon hakanud rohkem kasutust saama (Gomis *et al.* 2011, 171–191). Siiski on tegemist uue kontseptsiooniga ja aastakümnete tagusega võrreldes on meedia väljaannete hulk ja erinevad viisid suuresti kasvanud, mis teeb tarbijale selle informatsiooni hulga filtreerimise ning mõistmise keerulisemaks. Põhilistest sõnadest, mis käivad jätkusuutliku kontseptsiooniga kaasas nagu näiteks „säästlik“, „keskkond“, „tulevik“, „taaskasutus“ ja „kestev“ saadakse aru, kuid üldist kontseptsiooni ei pruugita lõplikult mõista. Jätkusuutlikkuse kontseptsioonil ongi seega kaks poolt: jätkusuutlikkus ja roheline mõtteviis ning tarbija, kes käitub jätkusuutlikkuse printsiipe järgides.

2.1. Jätkusuutlikkus ja roheline mõtteviis

Tänapäeval on jätkusuutlikkus ja roheline mõtteviis saanud globaalsel tasandil elu lahutamatuks osaks, sest inimesed, riigid ning riigijuhid on olukorras, kus peavad võitlema, et elu praegusel kujul säiliks ka järgmistele põlvkondadele. Kõige sagedamini kasutatakse jätkusuutlikkust defineerides Brundtlandi kirjutatud 1987. aasta „Meie ühine tulevik“ raportis: „Säästev areng on

areng, mis rahuldab oleviku vajadusi, ilma et see kahjustaks tulevaste põlvkondade võimalusi oma vajadusi rahuldada“ (Brundtland 1987, 39). Seega on jätkusuutlikkus läinud palju tähtsamale kohale inimkonna ajaloos, kui ta varem on olnud, sest ilma selleta võib inimkond olla ohus.

Jätkusuutlikkust võib vaadata ka kui kolme põhiprintsiibiga kontseptsiooni, mille alla käib sotsiaalne (inimesed), majanduslik (kasum) ja keskkondlik (planeet) jätkusuutlikkus (Purvis *et al.* 2019, 681-695). Seega saab jätkusuutlikkust vaadelda erinevate perspektiivide läbi. Sotsiaalne jätkusuutlikkus eeldab, et kogukond on mitmekülgne ning inimesed ja nende vaated on kaitstud ja esindatud. Majanduslik jätkusuutlikkus viitab sellele, et ettevõtted tegutsevad pikaajaliste lahenduste nimel ning ei seaks ohtu teisi printsiipe ehk inimesi või keskkonda, kuid samal ajal tekiks ettevõtetele ka kasum. Keskkondlik jätkusuutlikkus viitab sellele, et inimesed mõtlevad planeet Maa tuleviku peale, kaitstakse selle maavarasid ning hoitakse ökosüsteeme, et need säiliks pikaajaliselt. See kolmemõõtmeline kontseptsioon on väljatöötatud siiski rohkem ärikontseptsioonina ning aitab ettevõtetel saavutada ärilisi eesmärke, püstitatud finantstulemusi ja edukaid koostöösid teiste ettevõtetega, võttes arvesse jätkusuutlikkuse printsiipe. Seega on ettevõtted juba hakanud rakendama ka oma äriplaanides jätkusuutlikkuse tavasid, et vähendada enda tegevuste negatiivseid mõjusid ja soodustada keskkonna heaolu. (Miller 2020)

Suur osa jätkusuutlikkuses on ka säästval arengul igas eluvaldkonnas, mida rakendavad ka paljud ettevõtted läbi innovaatiliste lahenduste. Säästvale ehk jätkusuutlikule arengule on hakatud rohkem tähelepanu pöörama Brundtlandi raporti „Meie ühine tulevik“ tõttu, mis pani inimesed keskkonna probleemidest rääkima ning vajalikke muudatusi algatama ja ellu viima. Säästev areng on tahtlikult paika pandud areng, mille eesmärgiks on inimeste elu heaolu parandamine, luua ressursikasutuse eeliste õiglasem jaotus ühiskondade vahel ja sees ning tagada ökoloogiline terviklikkus erinevate põlvkondade vahel. (Sneddon *et al.* 2006, 253-268)

Säästev areng toetub samuti sotsiaalsetele, majanduslikele ja keskkondlikele vaatenurkadele, seega kasutatakse sellist lähenemist väga laialdaselt pea kõigis eluvaldkondades. Ettevõtluse ja ettevõtete äriplaanide mõistes on säästval arengul põhirõhk tootmisel ning kuidas muuta sellega seonduvad protsessid võimalikult säästva arengu eesmärkidele toetuvaks. (Utting 2000, 1-47) Sellistel juhtudel näitavad need ettevõtted ka tarbijatele, kui on taolisi lähenemisi kasutatud, mis annab tarbijale omakorda teada, et toode on jätkusuutlik. Kuid see on iga ettevõtte enda teha, kuidas ja millises ulatuses nad antud praktikaid oma tarbijale selgitavad ja selle kohta informatsiooni jagavad.

Jätkusuutlikul viisil toodetud ja arendatud toodete kohta öeldakse ka kui „roheline“ toode, mis viitab sellele, et on järgitud keskkonnasõbralike printsiipe. Sellega käib kaasas ka roheline mõtteviis, mis on otseselt seotud just tarbimisega ning tarbija valikutega. (Moser 2015, 167–175) Kuid isegi kui tarbija järgib rohelist mõtteviisi, siis tema ostuvalikuid mõjutavad suuresti ka toote mugavus, kättesaadavus, hind ja kvaliteet. Eriti tundlikud on tarbijad hinna suhtes, sest tihtipeale on rohelised tooted kallimad, kui teised tooted. On leitud, et tarbijad on nõus maksma jätkusuutlike toodete eest keskmiselt vaid 5% rohkem, kui tavaliste toodete eest. (Gan *et al.* 2008, 93-102)

2.2. Jätkusuutlik tarbija

Iga inimene saab panustada jätkusuutlikku planeeti, kui langetab jätkusuutlikke ostuotsuseid. Tänapäeval on sellele ka palju rõhutatud, et tavaline tarbija saab ka ise jätkusuutlikku maailma rõhku panna. Siiski on maailm üha kauem liikunud lõputu ületootmise- ja tarbimise poole ning 2016. aasta seisuga tarbisid inimesed juba 30% rohkem maa ressursse, kui planeet suudab neid taastada ja ressursid tagasi kasvada (Kostadinova 2016, 224-234). Samal ajal on see teguviis veelgi kiirenenud ja olukord on muutunud halvemaks.

Jätkusuutlikku tarbijat iseloomustavad aga mitmed erinevad jooned, sest iga tarbija käitub erinevalt. Seega on teadlastel erinevaid lähenemisi jätkusuutliku tarbija iseloomustamiseks. Eelkõige on jätkusuutliku tarbija käekäigu ja iseloomu paika panemine oluline just turunduses, kus tänapäeva ettevõtted, kes on kasutusele võtnud jätkusuutlikkuse printsiibid, peavad rõhutama ka oma tarbijale, kuidas nemad võiksid enda käitumismustreid muuta või kuidas antud ettevõtte saaks oma tarbijaskonda suurendada.

Klassikaline jätkusuutliku tarbija käitumismuster keerleb ümber kolme printsiibi: keskkondlikud ja sotsiaalsed väärtused, sotsiaal-demograafiline taust ning psühholoogilised tegurid. Jätkusuutlik tarbija oma käitumiselt näitab välja selliseid keskkondlikke ja sotsiaalseid väärtusi, mis näitavad teda rohkem kui keskkonnakaitsjat, enda isiklike huvisid ohverdavana ning avatud muutustele. (Gilg *et al.* 2005, 481-504) Kui inimesel on juba igapäevases elus keskkondlikud väärtused seatud kõrgele, siis on ta ka tarbijana kalduv keskkonnasõbralike toodete poole ning oma käitumiselt on ta jätkusuutlik.

Kuna jätkusuutlikkus on hakanud saama rohkem kajastust 20. sajandi lõpus ja 21. alguse poole, siis on tekkinud ka stereotüüpne profiil jätkusuutlikust tarbijast sotsiaal-demograafilisel tasandil. Jätkusuutlikud tarbijad on tänapäeval siiski pigem nooremad, naissoost, haritud, vabameelsed ja sissetuleku tasandil kõrgemal (Gilg *et al.* 2005, 481-504). Siiski on ka vanemaid inimesi, kes on ostukäitumiselt jätkusuutlikumad, seega kindlat järeldust pole teadlased veel teinud.

Psühholoogilise tegurina on tegemist tarbija suhtumisega jätkusuutlikkusse. Suhtumist võib mõjutada sotsiaalse kohustuse tunnetamine, kas tarbija tunneb end moraalselt kohustatuna, et käituda jätkusuutlikult. Seda mõjutab ka ettevõtte, kelle käest oste tehakse: toodete hind, kvaliteet ja brändi lojaalsus. Lisaks mõjutab suhtumist veel ühe tarbija käitumise võimalik mõju keskkonnale, mida kõrgem mõju, seda tõenäolisemalt tahab tarbija käituda jätkusuutlikult ning viimaks inimese enda tahe ja võime võtta osa jätkusuutlikust käitumisest. (Gilg *et al.* 2005, 481-504) Need kolm on olulised printsiibid, mis eristavad jätkusuutliku tarbija teistest, kuid nendele näitajatele tuginedes on teinud mõned teadlased ka järelduse, et jätkusuutlik tarbija enamasti planeerib oste ette.

Teadlaste Ajzen ja Fishbein'i planeeritud tegutsemise teooria kohaselt mõjutavad tarbija väärtused, suhtumine ja hoiakud tema käitumise kujunemist ning lõpliku ostuotsuse tegemiseks läheb tarbijal kauem aega. Teooria kohaselt on tarbijal kõigepealt suhtumine, seejärel mängib rolli sotsiaalne surve ja tarbija enda tajutud kontroll tema käitumise üle. (Yadav, Pathak 2017, 114-122; Paul *et al.* 2016, 123-134) Kavatsetud käitumine võib olla aga erinev päris ostukäitumisest, isegi kui eelnevalt on tarbija teinud pisemaid jätkusuutlikke valikuid teistes igapäevastes otsustes. Kui aga konkreetse ostuotsuse üle pole tarbija tajutud kontroll otsuse üle piisavalt tugev, siis langetab ta otsuse mitte jätkusuutliku toote kasuks, mille puhul võivad mängida rolli ka toote hind ja kvaliteet.

2.3. Jätkusuutlikkuse arusaamise ja teadmiste võimalik roll tarbija ostuotsustusprotsessis

Siiamaani ei ole jätkusuutlikku käitumist ning kontseptsiooni propageerivad turundusmeetmed väga palju edu saavutanud. Seega on ka teooriaid, mis ütlevad, et tarbija käitub jätkusuutlikult vastavalt enda vajadustele ehk alles siis, kui keskkonnas toimuv sunnib neid enda käitumismustreid muutma. (Delafrooz *et al.* 2014, 1-9)

Üheks võimalikuks mõjaks tarbija ostuotsustusprotsessile jätkusuutlikku kontseptsiooni järgides on tema eelduste ja nõudmiste muutumine. Tänapäeval on tarbijal ligipääs väga laiaulatuslikule informatsioonile ning selle hulka võib kuuluda ka uus informatsioon jätkusuutlikust eluviisist. Sellega kaasneb ka uus arusaam tavaliste tootepakendite sisaldusest ja mõjust loodusele. Näiteks on üheks suureks jätkusuutlikkuse arusaamise ja teadmiste võimalikuks mõjaks toodete pakendamise muutumine. Paljud jätkusuutlikud tarbijad võtavad ostuvalikuid tehes suuresti arvesse soovitud toodete pakendamisviisi. Tarbijad on hakanud nõudma tooteid, mis on jätkusuutlikul viisil pakendatud. Seega selleks, et ettevõtted ei kaotaks kliente, on hakatud üha enam pakendama tooteid alternatiivsetel viisidel, eriti toidu pakendamisel. Näiteks pakendatakse tavalise plastikpakendi asemel tooteid klaaspakendisse, paberist või papist pakendisse ning ümbertöödeldud plastikpakendisse. Lisaks pakendites kasutatud materjalide tundlikkusele tunnevad teadlikud tarbijad ka, et üleüldse kasutatakse asjadel liiga palju pakendeid, seega on hakatud looma ka pakendivabasid toidupoode. (Otto *et al.* 2021, 1-14)

Ka rõivatööstuses on üha enam saanud päevakajaliseks, kui suured on selle tööstusharuga kaasnev ületootmine ning keskkonda kahjustavad tegevused. Keskkonda mõjutavad oluliselt suur veekasutus, keemiline saaste, süsihappegaasiheitmed ja jäätmete hulk. 2020. aasta seisuga kaasneb igal aastal rõivatööstusega üle 92 miljonit tonni jäätmeid ning vett tarbitakse igal aastal üle 79 triljoni liitri. Just kasutatavad materjalid on ka selle tööstusharu puhul oluliseks alternatiivi leidmise ajendiks. Nii tarbijad kui ka tänapäeval ettevõtted tahavad leida alternatiivseid rõivaste tegemiste meetodeid ja materjale. (Li, Leonas 2021, 1361-2026)

Siiani on aga teadlased leidnud, et jätkusuutlike teadmiste roll tarbija ostuotsus on nähtavalt suurem vaid aktiivselt keskkonda säästvate organisatsioonidega tegelevate tarbijate ostuotsustusprotsessis. Samuti ka nende tarbijate puhul, kes on varasemalt teatud jätkusuutlikke tooteid soetanud ning soovivad ostu korrata. Seega mida kõrgem on tarbija teadmiste ulatus jätkusuutlikkusest, seda tõenäolisem on, et tema ostukäitumine ja ostuotsused on samuti jätkusuutlikud. (Peschel *et al.* 2016, 78-91)

On leitud, et toodete omadusi, mis puudutavad jätkusuutlikke ja roheline mõtteviisi printsiipe on tarbijatel oluliselt raskem analüüsida ja neist aru saada, kui tavalisi toodete omadusi. Selle probleemi vähendamiseks on välja töötatud ökomärgiste süsteem, mis kujutab endas seda, et tootjatel on võimalik lisada oma pakenditele silte ehk märgistusi, mis on vastavaid kriteeriumeid järgides saadud. Need märgistused tähendavad seda, et toote tootmisel või tarbimisel on väiksemad

mõjud keskkonnale, kui teistel toodetel. Antud süsteem tõstab omakorda tarbija usaldust toote vastu, mis võib viia selleni, et kliendid on nõus jätkusuutliku toote eest rohkem maksma, sest toode on sertifikaadiga ja seejärel usaldusväärne. Siiski on ka sellel süsteemil tekkinud pahupool, sest nüüdseks on ökomärgiseid niivõrd palju ja erinevaid, et tarbijad võivad sattuda segadusse ja ei olda enam üldse teadlikud, mida erinevad märgised tähendavad. (Gan *et al.* 2008, 93-102; Grunert *et al.* 2014, 177-189)

Isegi kui tarbijad teavad, mis erinevad ökomärgised tähendavad, siis ei pruugi see tähendada seda, et nad eelistavad neid tooteid teistele. Ka siin puhul tuleb palju arvestada tarbija üldist arusaama jätkusuutlikkusest, mida kõik tarbijad defineerivad erinevalt, sest jätkusuutlikkus ise on niivõrd laialdane kontseptsioon ning tarbijal võib olla sellest raske aru saada. Kui tarbija ei oska kindlalt seda kontseptsiooni enda jaoks paika panna ning sellega ei suhestu, siis võib ka jätkusuutlikkuse teadmiste roll olla väike tarbija ostuotsustusprotsessis. (Grunert *et al.* 2014, 177-189)

3. KVANTITATIIVSE UURINGU LÄBIVIIMINE, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Bakalaureusetöö uurimismeetodiks on kvantitatiivne meetod küsitluse näol. Sel viisil sai küsitleda võimalikult palju tarbijaid ning saada mitmekesine perspektiiv tarbijate teadmiste ja arusaamale jätkusuutlikkusest. Samuti võimaldas see luua laialdasema tausta tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutatusele seoses teadmiste ulatusega. Kvantitatiivse meetodi sihtrühmaks olid Eesti tarbijad vanuses 18-65. Uuringu probleemi lahendamiseks võeti kasutusele lumepallivalim, et tagada võimalikult laialdane vastajate demograafilise tausta ulatus. Küsitlus viidi läbi elektroonsel kujul Google Forms keskkonnas ning oli avatud 29.03.2022 – 15.04.2022 ajavahemikul.

3.1. Uuringu valim ja metoodika

Antud uuringu andmebaas on saadud tarbija ja jätkusuutlikkuse küsimustiku tulemustest (lisa 1). Vastajatelt eeldati enda jätkusuutlikkuse teadmiste ning arusaamise analüüsimist ning seejärel enda toidu ja riiete ostuotsustusprotsessi kirjeldamist. Küsimustik viidi läbi lumepallivalimi põhimõttel ning algne küsimustiku suunitlus oli töö autori esmastele kontaktidele. Sinna hulka kuulusid sotsiaalmeedia tutvused, mille ulatus on ~800 inimest ning samuti jagati küsimustikku ka TalTech'i majandusteaduskonnas läbi õppe-konsultantide. Küsimustiku jagamisel oli rõhutatud ka küsimustiku edasi jagamist vastaja tutvusringkonnale, et tagada võimalikult lai vastajate vanusevahemik ning lumepallivalimi põhimõte. Kui nädal peale küsimustiku avamist oli näha, et vanuses 20-23 vastajad olid innukamad vastama, siis oli arusaadav, et küsimustikku tuleb veelgi tugevamalt vanematele generatsioonidele suunata, mida sai ka tehtud. Valimi vastajate vanusevahemikuks valiti 18-65, sest tegu on täisealiste inimestega, kes teevad oma valikuid ise ning otsustavad oma ostukäitumise üle, sealjuures käivad suures enamuses vanusevahemikus olevad inimesed ka ise tööl ja teenivad raha ning ei ole veel pensionile jäänud.

Küsimustik algas 4 taustaküsimusega vastaja soo, vanuse, igakuise netosissetuleku ning omandatud haridustaseme kohta. Seejärel oli üks 5-palli skaala küsimus, kus vastaja pidi hindama, kui head on tema teadmised jätkusuutlikkusest ning üks avatud vastusega küsimus, kus vastaja

pidi kirjutama esimese pähe tuleva sõna jätkusuutlikkuse kohta. Küsimustik läks edasi 9 väitega jätkusuutliku eluviisi mõjudest, millele vastajad pidid andma enda teadmise kohta hinnangu 5-palli skaala süsteemis. Seejärel oli 5 faktilist lauset jätkusuutlikkusest, millele vastajad pidid 5-palli skaala süsteemis andma teada, kas nad nõustuvad lausega. Edasi oli 13 tarbija võimalikku valikut, millele vastajad pidid andma hinnangu 5-palli skaala süsteemis, kas tegevus on jätkusuutlik. Viimase blokina oli ostukäitumise hindamine – esmalt pidi vastaja hindama 5-palli skaala süsteemis, kas jätkusuutlik ostukäitumine on üldse vajalik ja oluline. Seejärel oli kaks valikvastusega küsimust hindamaks vastaja jätkusuutlikku ostukorvi protsendilist suurust nii toitu kui ka riideid ostes ning kaks küsimust 5-palli skaala süsteemis 6 erineva ostmist mõjutavate tingimustega hindamaks, kui oluliseks vastaja neid tingimusi peab ostes toitu ja riideid. Viimaks oli üks avatud vastusega küsimus, mis eeldas jätkusuutliku arengu praktikate näidete toomist.

Antud tarbija ja jätkusuutlikkuse küsimustikule vastas 387 inimest, kellest 265 olid naised, 121 olid mehed ning üks vastaja valis soo valiku „muu“, millel kirjutas, et on mittebinaarne. Kolm vastajat olid vanemad, kui 65, seega neid uuringu analüüsi sisse ei arvestata, mis teeb valimi suuruseks 384.

Uuringu alustamisel püstitati kolm uurimisküsimust:

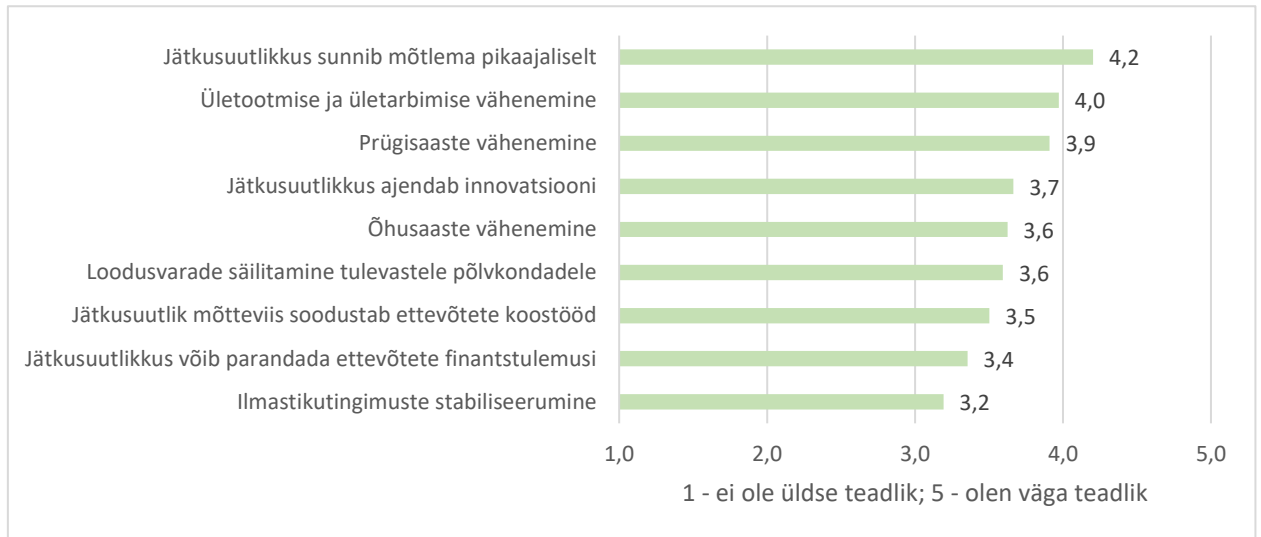
1. Mida peab tarbija jätkusuutlikkuseks ja jätkusuutlikuks?
2. Milline roll on tarbija demograafilisel taustal tema jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnangus?
3. Milline roll on tarbija jätkusuutlikkuse teadmistel tema ostuotsustusprotsessis?

3.2. Uuringu tulemused

3.2.1. Tarbija arusaam jätkusuutlikkusest ja jätkusuutlikust

Antud analüüsi tegemiseks võetakse arvesse küsimustikus esitatud 3 erineva bloki väidete vastuste keskmised ning vastanute enda hinnang enda jätkusuutlikkuse teadmistele. 384 vastanute keskmine tulemus 5-palli skaalal küsimusele „Kui heaks peate enda teadmisi jätkusuutlikkusest?“, kus 1 tähendas „väga halb“ ja 5 „väga hea“, oli 3,6. Seega keskmiselt ei pea Eesti tarbija enda teadmisi jätkusuutlikkusest ei halvaks ega heaks, vaid keskpäraseks.

Esimese küsimuste bloki puhul „Kui teadlik olete järgnevatest jätkusuutliku eluviisi mõjudest?“ pidid vastajad hindama erinevate mõjudega kursis olemist 5-palli skaalal, mil 1 tähendas „ei ole üldse teadlik“ ja 5 „olen väga teadlik“. Järgneval joonisel (vt Joonis 1) on välja toodud 9 jätkusuutliku eluviisi mõju ning vastanute keskmised hinnangud enda teadmiste kohta neist mõjudest.

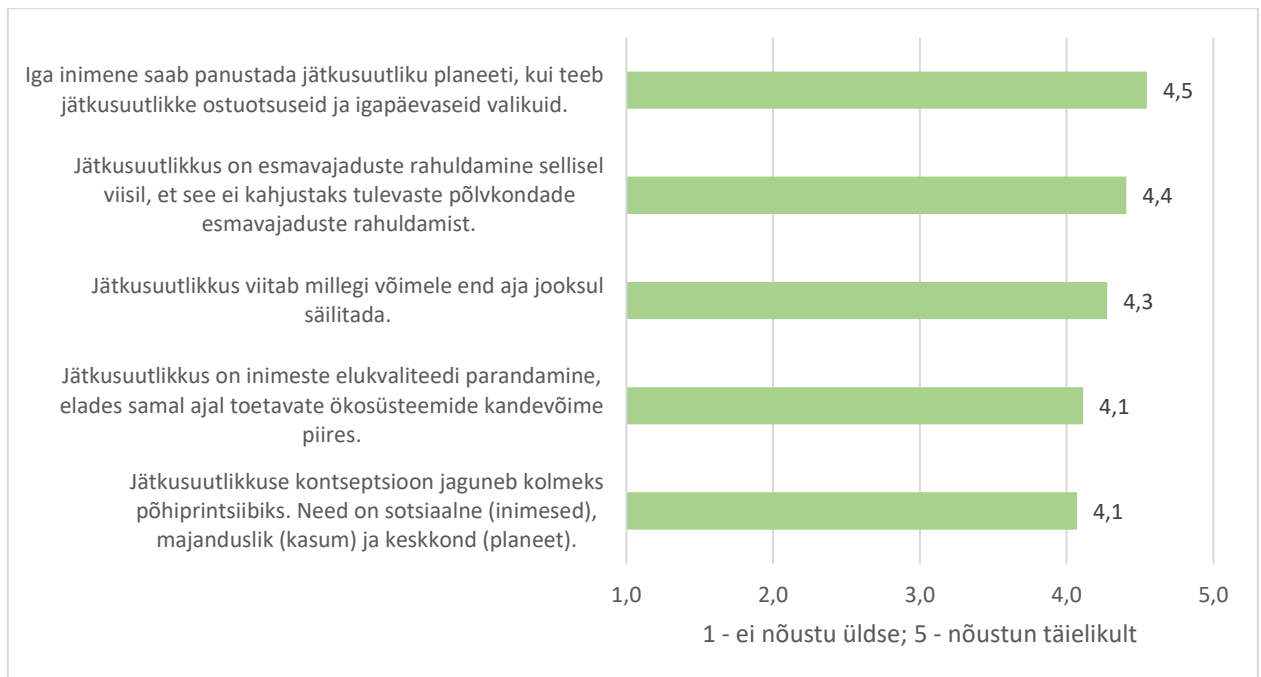


Joonis 1. Küsitlusele vastanute enda teadmiste hinnangu keskmine jätkusuutliku eluviisi mõjude kohta

Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Ka selle küsimuse puhul joonistub välja muster, et vastajad ei ole kuigi kindlad enda teadmistes, mis puudutab jätkusuutliku eluviisi võimalikke mõjusid. Üks väide „jätkusuutlikkus sunnib mõtlema pikaajaliselt“ on aga Eesti tarbijale kõige enam meelde jäänud. Ka võimalike mõjude „ületootmise ja ületarbimise vähenemine“ ning „prügisaaste vähenemine“ kohta on vastanutel rohkem teadmisi.

Teises blokis „Kuidas nõustute järgnevate väidetega?“ hindasid vastajad 5 erinevat väidet 5-palli skaalal, mil 1 tähendas „ei nõustu üldse“ ja 5 „nõustun täielikult“. Nendeks väideteks olid jätkusuutlikku kontseptsiooni kirjeldavad faktilised laused. Järgneval joonisel (vt Joonis 2) on välja toodud 5 jätkusuutliku kontseptsiooni väidet ning vastanute keskmised hinnangud enda nõusolekuga nende väidetega.



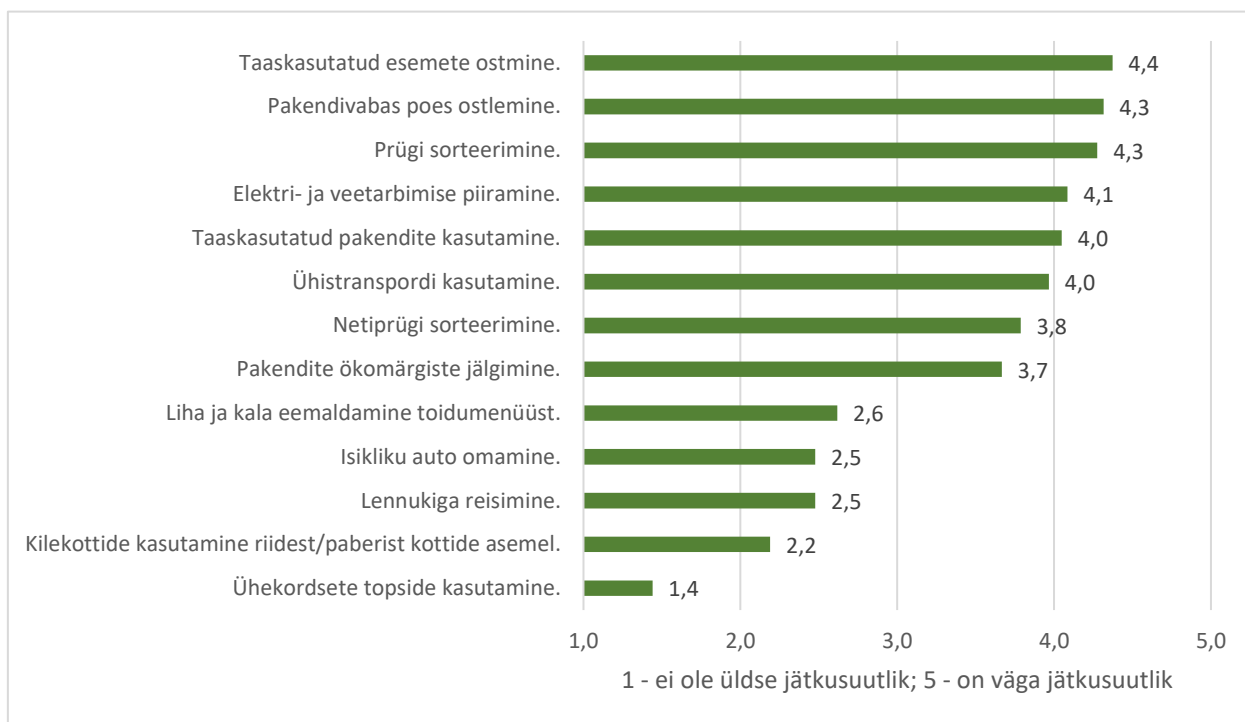
Joonis 2. Küsitlusele vastanute nõustumiste keskmine jätkusuutliku kontseptsiooni kohta
Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

On näha, et vastajad on väidetega olnud üldjoontes nõus ning võib järeldada, et mõne üksiku vastanu pessimistlikum vastus on väidetega nõusolekut üldpildis vähendanud. Kõige rohkem nõustuti väitega „Iga inimene saab panustada jätkusuutlikku planeeti, kui teeb jätkusuutlikke ostuotsuseid ja igapäevaseid valikuid“. Seega võib järeldada, et väidetega nõusolek näitab tugevamat teadmiste hulka ning tarbijate väärtused on pigem jätkusuutlikku vaatenurka pooldavad.

Kolmas blokk koosnes erinevatest valikutest sissejuhatava küsimusega „Millised valikud on Teie arvates jätkusuutlikud?“, mil tuli hinnata valikuid 5-palli skaalal, 1 tähendas „ei ole üldse jätkusuutlik“ ja 5 „on väga jätkusuutlik“. 13. valiku näitest 4 näidet olid mitte jätkusuutlikku eluviisi järgivad näited ning ülejäänud 9 olid jätkusuutlikud valikud. Nendeks neljaks mitte jätkusuutlikuks valikuks olid:

1. Isikliku auto omamine.
2. Lennukiga reisimine.
3. Kilekottide kasutamine riidest/paberist kottide asemel.
4. Ühekordsete topside kasutamine.

Järgneval joonisel (vt Joonis 3) on välja toodud 13 jätkusuutliku valiku näidet ning vastanute keskmised hinnangud nende näidete jätkusuutlikkusest.



Joonis 3. Küsitlusele vastanute hinnangute keskmine jätkusuutlike valikute kohta
Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Antud küsimuse vastustest on näha, et tarbijad on mitme valiku juures olnud kahtleval seisukohal. Valikud olid püstitatud selliselt, et need on iga tarbija igapäevaelus esinevad valikud ning pani vastaja reaalsesse stsenaariumisse. Kolme mitte jätkusuutliku eluviisi valikust on näha, et keskmine tulemus on üsna 3 lähedal, mille järgi saab järeldada, et neid valikuid ei peeta ei jätkusuutlikuks ega ka mitte jätkusuutlikuks. Seega inimesed ei ole veel valmis kindlat seisukohta võtma ja kaldutakse pigem selle poole, et need tegevused ei tee kellelegi liiga ning nende mõjudele ei pöörata tähelepanu.

Ühekordsete topside kasutamise osas ollakse aga üsna sel meelel, et tegevus on pigem mitte jätkusuutlik. Siiski oli veel üks valik, mille osas Eesti tarbijad on võtnud seisukoha, et tegu on mitte jätkusuutliku käitumisega, kuigi reaalsuses aitaks selline käitumine palju jätkusuutlikkusele kaasa ja aitaks ohjeldada kasvuhooonegaaside teket. Selleks on „liha ja kala eemaldamine toidumenüüst“, mille keskmine tulemus on 2,2. Kuna Eesti elanikud on väga tuntud liha- ning kalatoodete suure tarbimise poolest, siis võib järeldada, et just see mõjutab ka nende arvamust antud valiku suhtes. Üldjoontes hinnatakse 9 jätkusuutliku valiku väitest 6 pigem jätkusuutlikuks

ning kaks neist on siiski ka rohkem jätkusuutliku valiku poole kalduvad ehk üle 3,5 keskmise hinnangu.

Selleks, et teada saada veel täpsemini, kuidas on vastanute seisukohad jätkusuutlike valikute puhul erinenud, uuriti ka vastuste standardhälveid (vt Tabel 1).

Tabel 1. Hüpoteesi kontroll, kahepoolne t-test

Jätkusuutliku valiku väide	Standardhälve
Kilekottide kasutamine riidest/paberist kottide asemel.	1,5
Liha ja kala eemaldamine toidumenüüst.	1,2
Netiprügi sorteerimine.	1,1
Elektri- ja veetarbimise piiramine.	1,0
Lennukiga reisimine.	1,0
Isikliku auto omamine.	1,0
Pakendite ökomärgiste jälgimine.	1,0
Pakendivabas poes ostlemine.	0,9
Ühekordsete topside kasutamine.	0,9
Prügi sorteerimine.	0,9
Ühistranspordi kasutamine.	0,9
Taaskasutatud pakendite kasutamine.	0,9
Taaskasutatud esemete ostmine.	0,8

Allikas: Autori arvutused lisa 1 toodud andmete alusel

Antud standardhälvetest on näha, et 2 väite puhul, mis puudutavad kilekottide kasutamist ning liha ja kala tarbimist, vastused varieeruvad kõige enam ehk on nii seisukohti, mis peavad neid valikuid jätkusuutlikuks ja on ka vastupidiseid seisukohti. Kõige väiksem erinevus vastustes on taaskasutatud esemete ostmise valikus ning see valik oli ka kõige jätkusuutlikumaks hinnatud valik. Seega küsitlusele vastanud suures enamuses pooldavad taaskasutust ja sellise teguviisi rakendamist. Netiprügi sorteerimise vastuste standardhälve 1,1 võib näidata ka seda, et kuna tegemist on üsna uue terminiga, mis tuleneb jätkusuutlikkuse kontseptsiooni rakendamisest kõigile elualdkondadele, siis ei pruugita selle valikuga olla veel tuttavad ning seetõttu on erinevalt inimesed seda hinnanud. Ülejäänud 9 standardhälvet 13-st on jäänud 0,9 ja 1,0 vahele ehk vastused on olnud küll varieeruvad, kuid mitte niivõrd palju. Üldiselt on näha, et väga suuri variatsioone vastustes ei ole.

3.2.2. Tarbija demograafilise tausta roll tema jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnangus

Antud tarbija ja jätkusuutlikkuse küsimustiku 5. küsimus „Kui heaks peate enda teadmisi jätkusuutlikkusest?“ andis ülevaate tarbijate hinnangust enda jätkusuutlikkuse teadmiste üle. Analüüsitud on selle küsimuse juures neid, kes on pidanud enda teadmiste olemasolu heaks või väga heaks. Seejuures on kindlaks tehtud, kas teadmiste olemasolul on korrelatsioon tarbija soo, vanuse ja haridusega ehk kas jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu on seotud tarbija demograafilise taustaga. Vastuste filtreerimise järel tuli välja, et 384 vastanu seas 216 peab enda jätkusuutlikkuse teadmisi heaks või väga heaks ehk vastas 5-palli skaala küsimusele 4 või 5-ga.

Kolme erineva demograafilise tausta tunnuste seoste kontrolliks viidi läbi kahepoolsed hüpoteesi t-testid. Kõigepealt võeti uurimise alla tarbijate soo ja teadmiste olemasolu hinnangu omavaheline seos (vt Tabel 2).

Tabel 2. Hüpoteesi kontroll, kahepoolne t-test

H ₀ : statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel ei esine	$r = 0$	
H ₁ : statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel esineb	$r \neq 0$	
Korrelatsioonikordaja	r	-0,06
Teststatistiku empiiriline väärtus	t	-1,22
Olulisuse nivoo	α	0,05
Kriitiline väärtus		1,97
Võrdlus		1,22 < 1,97

Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Teststatistiku empiiriline väärtus ei lange kriitilisse piirkonda, seega püstitatud nullhüpotees jääb kehtima ehk statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel ei esine. Tarbija enda jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnang ei ole seotud sellega, mis soost tarbija on.

Seejärel uuriti seost tarbija vanuse ja teadmiste olemasolu hinnangu vahel (vt Tabel 3).

Tabel 3. Hüpoteesi kontroll, kahepoolne t-test

H ₀ : statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel ei esine	$r = 0$	
H ₁ : statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel esineb	$r \neq 0$	
Korrelatsioonikordaja	r	0,03
Teststatistiku empiiriline väärtus	t	0,67
Olulisuse nivoo	α	0,05
Kriitiline väärtus		1,97
Võrdlus		0,67 < 1,97

Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Teststatistiku empiiriline väärtus ei lange kriitilisse piirkonda, seega püstitatud nullhüpotees jääb kehtima ehk statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel ei esine. Tarbija enda jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnang ei ole seotud sellega, mis vanuses tarbija on.

Viimasena uuriti tarbija haridustaseme ning jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnangu omavahelist seost (vt Tabel 4).

Tabel 4. Hüpoteesi kontroll, kahepoolne t-test

H ₀ : statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel ei esine	$r = 0$	
H ₁ : statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel esineb	$r \neq 0$	
Korrelatsioonikordaja	r	-0,04
Teststatistiku empiiriline väärtus	t	-0,79
Olulisuse nivoo	α	0,05
Kriitiline väärtus		1,97
Võrdlus		0,79 < 1,97

Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Ka siin puhul teststatistiku empiiriline väärtus ei lange kriitilisse piirkonda, seega püstitatud nullhüpotees jääb kehtima ehk statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel ei esine. Tarbija enda jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolu hinnang ei ole seotud sellega, mis haridustase tarbijal on.

Seega tarbija demograafilisel taustal puudub roll tarbija enda jätkusuutlikkuse teadmiste hinnangu andmisel.

3.2.3. Tarbija jätkusuutlikkuse teadmiste roll tema ostuotsustusprotsessis

Antud uurimisküsimuse analüüsimiseks on võetud arvesse eelkõige taustinformatsioonina tarbijate eelistusi ostutingimuste osas. Tarbija ja jätkusuutlikkuse küsimustikus uuriti kahe tootekategooria, toit ja riided, ostutingimuste olulisuse hinnanguid. Nendeks tingimusteks olid

toote hind, kvaliteet, bränd, valmimisprotsess, materjal/sisaldus ja päritolumaa. Antud tingimused mängivad olulist rolli tarbija otsuotsustusprotsessis informatsiooni kogumise ning otsuse tegemise etappides. Selleks, et analüüsida tarbija otsuotsustusprotsessi tervikuna uuriti, kas tarbija jaoks on toitu või riideid ostes ostutingimuste olulisuse osas erinevusi (vt Tabel 5).

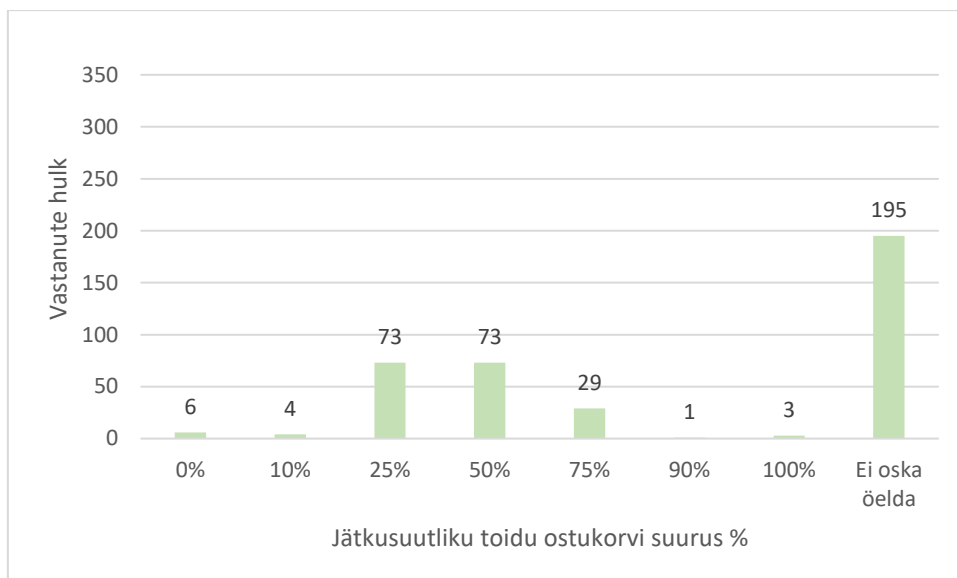
Tabel 5. Hüpooteesi kontroll, Spearmani korrelatsioonikordaja

H ₀ : kahe näitaja vahel ei ole seost	$r_s = 0$	
H ₁ : kahe näitaja vahel on seos	$r_s \neq 0$	
Astakute vahe ruut	d_i^2	0,3
Valimi maht	n	384
Spearmani korrelatsioonikordaja	r_s	1,0

Allikas: Autori arvutused lisas 2 toodud andmete alusel

Spearmani korrelatsioonikordaja on 1, mis näitab, et kaks näitajat on otseselt seotud ehk kui tarbijal on toidu ostmise osas ühed tingimused olulised, siis on need ka riiete ostu puhul olulised. Toode ostutingimuste osas olid vastajatele mõlema tootekategooria puhul kõige olulisemad toote hind, mida hinnati 5-palli skaala süsteemis keskmiselt 4,0-ga ning toote kvaliteet, mida hinnati keskmiselt kokku 4,3-ga.

Küsimustikule vastanutelt uuriti ka, kui suur osa nende ostetud toidust ning riietest on jätkusuutlikud või soetatud jätkusuutlikul viisil. Vastajad pidid hindama ostukorvide suurust etteantud protsentides või ise valikuvastust jagades. Protsentideks olid ette antud 0%, 25%, 50%, 75% ja 100%. Peale vastuste filtreerimist oli näha, et vastuste hulka lisandus veel protsente, mida tihti vastati, nendeks olid 10% ja 90%. Järgneval joonisel (vt Joonis 4) on välja toodud kõikide küsitlusele vastajate hinnangud enda jätkusuutliku toidu ostukorvi osakaalust protsentides.

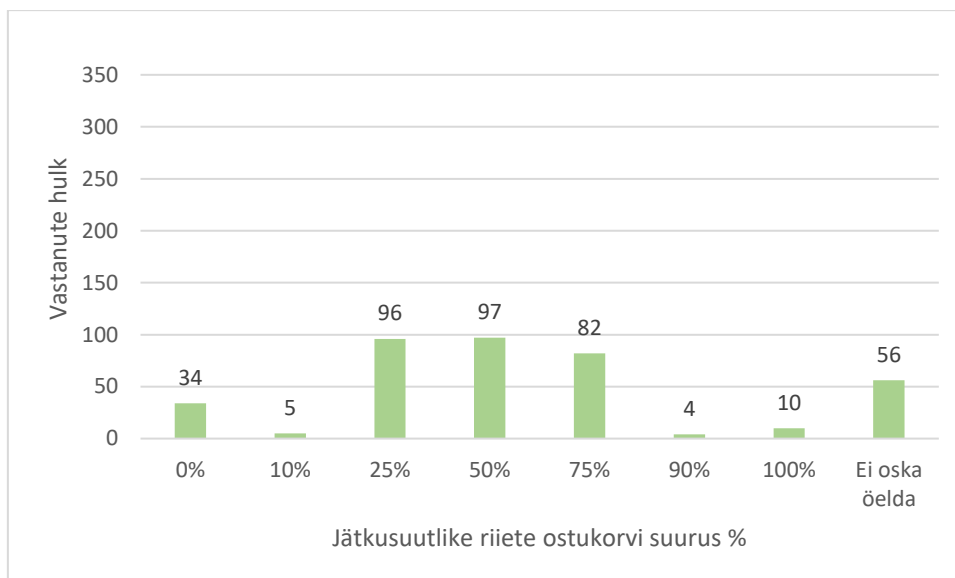


Joonis 4. Küsitlusele vastanute hinnangute keskmine enda jätkusuutliku toidu ostukorvi suuruse kohta

Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Jätkusuutliku toidu ostukorvi jaotusest on näha, et üle poolte vastanutest tegelikult ei pööra tähelepanu sellele, et nende ostukorvis oleks ka jätkusuutlikke toidutooteid. Võrdselt on aga neid, kes panustavad jätkusuutlikku toidu ostukorvi 25% või 50% ulatuses, mõlemaid oli 73 vastanut. Vähesel määral vastanutest ostab 75% ulatuses või rohkem jätkusuutlikke toite, nende vastanute hulk on 8,6% 384-st.

Järgneval joonisel (vt Joonis 5) on välja toodud kõikide küsitlusele vastajate hinnangud enda jätkusuutliku riie ostukorvi osakaalust protsentides.

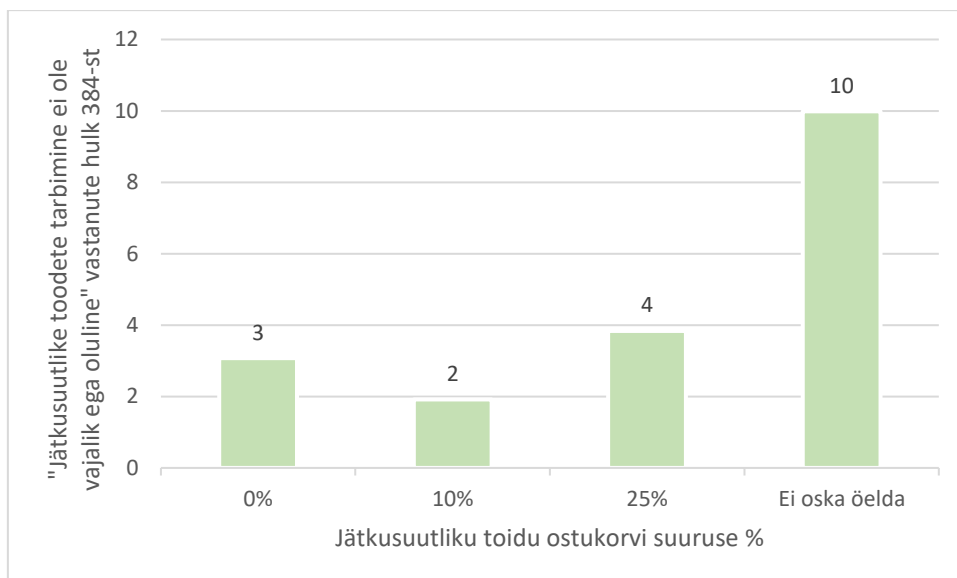


Joonis 5. Küsitlusele vastanute hinnangute keskmine enda jätkusuutliku riiete ostukorvi suuruse kohta

Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

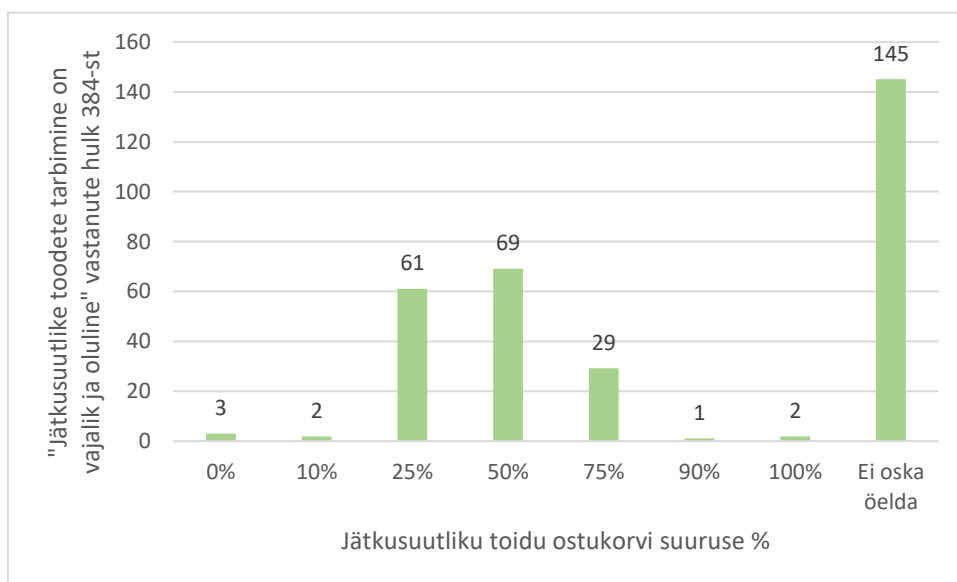
Riideid ostes ollakse kindlamad selles, kui suurel määral pööratakse jätkusuutlikkusele tähelepanu ehk „ei oska öelda“ vastanuid oli oluliselt vähem kui toidu ostukorvi osas, 71,3% vähem. Siiski tõusis selle võrra ka nende inimeste hulk, kelle riiete ostukorvis on 0% jätkusuutlikke tooteid, neid oli 28 inimest rohkem kui toidu ostukorvi puhul. Aga ka 25%, 50% ning 75% ulatus jätkusuutlikkuse ostukorvi suhtes tõusid. Märkimisväärselt oli rohkem neid, kes panustavad jätkusuutlikku riiete ostukorvi 75% ulatuses, neid oli võrreldes toidu ostukorviga 53 inimest rohkem ehk 82,8%.

Küsitluses uuriti ka vastajate seisukohta „Kui vajalik ja oluline on Teie arvates jätkusuutlike toodete tarbimine?“ küsimuses 5-palli skaalal, kus 1 oli „ei ole üldse vajalik ega oluline“ ning 5 „on väga vajalik ja oluline“. Analüüsitud on ka antud küsimuse vastuste perspektiivist tarbijate jätkusuutliku ostukorvi suurusi. Küsimusele vastanud on jagatud kolme gruppi: need, kes vastasid küsimusele 1 või 2 ei pea jätkusuutlikku tarbimist vajalikuks ega oluliseks, keda oli kokku 19; need, kes vastasid küsimusele 3 on neutraalsed, keda oli kokku 53; need, kes vastasid 4 või 5 peavad jätkusuutlikku tarbimist vajalikuks ja oluliseks, keda oli kokku 312. Järgneval joonisel (vt Joonis 6) on välja toodud esimest gruppi esindavate, need, kes ei pea jätkusuutlikku tarbimist vajalikuks ega oluliseks, vastajate hulk kogu vastanute seast, milleks oli 384 ning nende vastused jätkusuutliku toidu ostukorvi suuruse kohta.



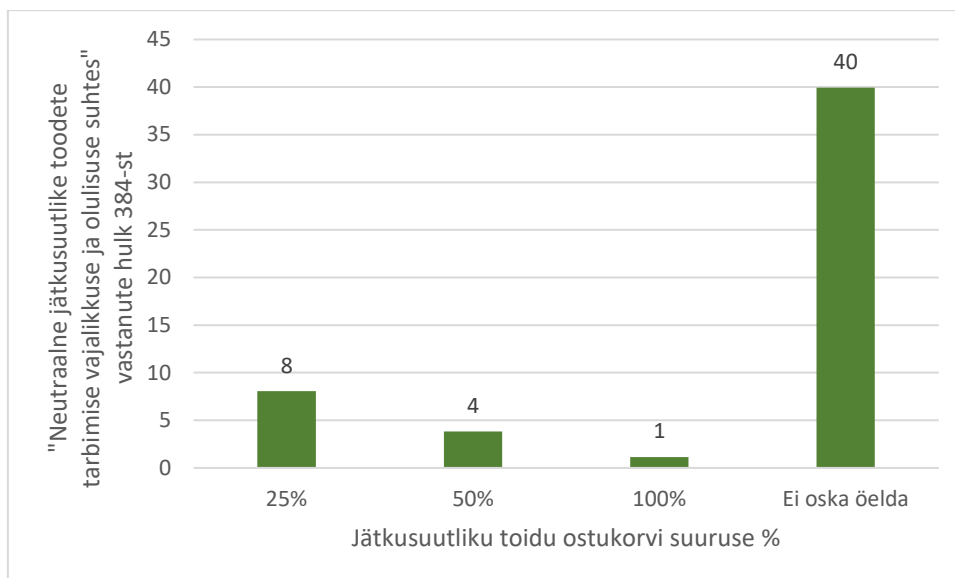
Joonis 6. Jätkusuutlike toodete tarbimine ei ole vajalik ega oluline
Allikas: Autori arvutused lisas 3 toodud andmete alusel

Järgneval joonisel (vt Joonis 7) on välja toodud teist gruppi esindavate, need, kes peavad jätkusuutlikku tarbimist vajalikuks ja oluliseks, vastajate hulk kogu vastanute seast, milleks oli 384 ning nende vastused jätkusuutliku toidu ostukorvi suuruse kohta.



Joonis 7. Jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik ja oluline
Allikas: Autori arvutused lisas 3 toodud andmete alusel

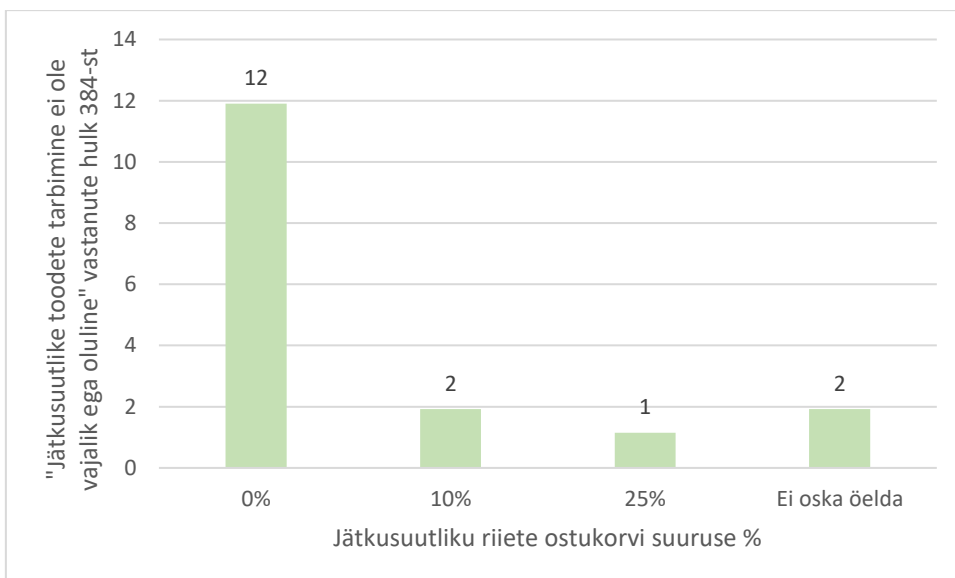
Järgneval joonisel (vt Joonis 8) on välja toodud kolmandat gruppi esindavate, need, kes on neutraalsel arvamusel jätkusuutliku tarbimise vajalikkusest ja olulisusest, vastajate hulk kogu vastanute seast, milleks oli 384 ning nende vastused jätkusuutliku toidu ostukorvi suuruse kohta.



Joonis 8. Neutraalne jätkusuutlike toodete tarbimise vajalikkuse ja olulisuse suhtes
Allikas: Autori arvutused lisas 3 toodud andmete alusel

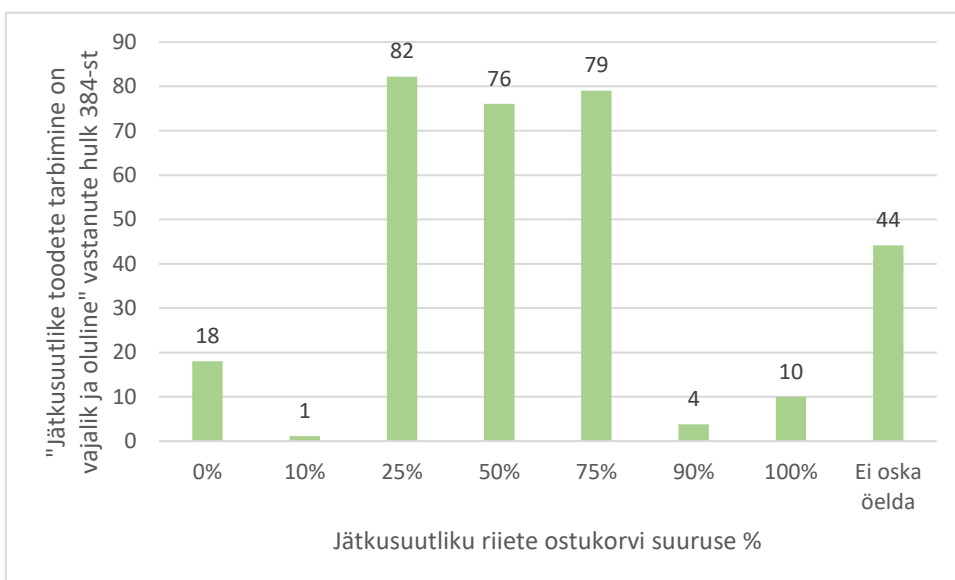
Antud kolme erineva joonise järgi on näha, et „ei oska öelda“ vastanute puhul ei ole suurt vahet, millisesse gruppi ta kuulub enda jätkusuutliku tarbimise vajalikkuse ja olulisuse hinnanguga, sest neid vastanuid on siiski igas kategoorias ülekaalukalt. Küll aga on ka näha, et 0% või 10% jätkusuutliku toidu ostukorviga on sama palju inimesi nii grupis, kes peavad jätkusuutlikku tarbimist vajalikuks ja oluliseks kui ka grupis, kes ei pea. Neutraalseks jäävate hulgas on ka neid, kes panustavad jätkusuutlikku toidu tarbimisse. Seega jätkusuutliku toidu ostukorvi suuruse suhtes ei ole oluliselt vahet, mis gruppi tarbija kuulub, kui hindab jätkusuutliku tarbimise vajalikkust ja olulisust, sest tarbimine ei ole kuigivõrd mõjutatud.

Järgneval joonisel (vt Joonis 9) on välja toodud esimest gruppi esindavate, need, kes ei pea jätkusuutlikku tarbimist vajalikuks ega oluliseks, vastajate hulk kogu vastanute seast, milleks oli 384 ning nende vastused jätkusuutliku riiete ostukorvi suuruse kohta.



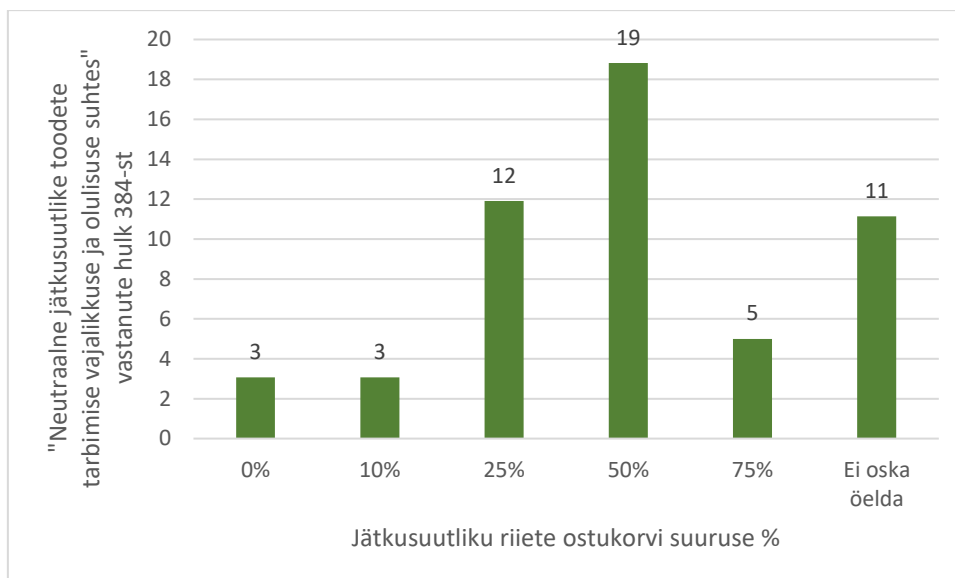
Joonis 9. Jätkusuutlike toodete tarbimine ei ole vajalik ega oluline
Allikas: Autori arvutused lisas 4 toodud andmete alusel

Järgneval joonisel (vt Joonis 10) on välja toodud teist gruppi esindavate, need, kes peavad jätkusuutlikku tarbimist vajalikuks ja oluliseks, vastajate hulk kogu vastanute seast, milleks oli 384 ning nende vastused jätkusuutliku riie ostukorvi suuruse kohta.



Joonis 10. Jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik ja oluline
Allikas: Autori arvutused lisas 4 toodud andmete alusel

Järgneval joonisel (vt Joonis 11) on välja toodud kolmandat gruppi esindavate, need, kes on neutraalsel arvamusel jätkusuutliku tarbimise vajalikkusest ja olulisusest, vastajate hulk kogu vastanute seast, milleks oli 384 ning nende vastused jätkusuutliku riie ostukorvi suuruse kohta.



Joonis 11. Neutraalne jätkusuutlike toodete tarbimise vajalikkuse ja olulisuse suhtes
Allikas: Autori arvutused lisas 4 toodud andmete alusel

Jätksuutlike riiete tarbimise puhul jaguneb „ei oska öelda“ seisukoht aga kõigis kategooriatesse mitte domineerivalt. Jätksuutlikku tarbimist mitte pooldaval seisukohal olevad vastajad ka panustavad vähem jätkusuutlike riiete tarbimisse. Siiski on toiduga võrreldes neutraalse seisukohaga inimesed rohkem varieeruvate vastustega, on esindatud ka need, kes ei panusta üldse jätkusuutlike riiete tarbimisse. Võrreldes jätkusuutliku toidu tarbimisega, siis riiete puhul panustavad jätkusuutlikku tarbimist pooldavad inimesed kõvasti rohkem ka ise jätkusuutlikku tarbimisse. Seega suuresti kasvaski jätkusuutlike riiete ostukorvi osakaalu võrreldes toiduga just jätkusuutlikku tarbimist pooldava grupi tõttu. Küll aga on erinevusi ka teises kahes grupis, seega ei saa kindlalt öelda, et just seisukoht jätkusuutlikkust tarbimisest on mõjutanud nende jätkusuutliku ostukorvi suurust.

Selleks, et täpsemini aru saada, milline roll on tarbija teadmistel jätkusuutlikkusest tarbija ostuotsustus-protsessis tehti korrelatsioonmaatriks toidu ja riiete ostukorvide suuruse ning nelja erineva teadmiste küsimuste vahel. Esimene küsimus oli „Kui heaks peate enda teadmisi jätkusuutlikkusest“, teiseks oli küsimuste blokk „Kui teadlik olete järgnevatest jätkusuutliku eluviisi mõjudest?“, kolmandaks küsimuste blokk „Kuidas nõustute järgnevate väidetega?“ ning viimaseks oli blokk „Millised valikud on Teie arvates jätkusuutlikud?“.

Tabel 6. Korrelatsioonmaatriks

	Toidu ostukorv	Riiete ostukorv	Kui heaks peate enda teadmisi jätkusuutlikkusest?	BLOKK1	BLOKK2	BLOKK3
Toidu ostukorv	1,00					
Riiete ostukorv	0,33	1,00				
Kui heaks peate enda teadmisi jätkusuutlikkusest?	0,16	0,18	1,00			
BLOKK1	0,31	0,13	0,56	1,00		
BLOKK2	0,07	0,13	0,20	0,36	1,00	
BLOKK3	0,22	0,19	0,24	0,36	0,36	1,00

Allikas: Autori arvutused lisas 1 toodud andmete alusel

Korrelatsioonmaatriksis tugevaid seoseid ostukorvide ning teadmiste küsimuste vahel ei esine, mis viitab sellele, et teadmised ei mõjuta tugevalt ostuotsustusprotsessi. Kõige tugevam seos on BLOKK1 ning jätkusuutliku toidu ostukorvi vahel, mis on 0,31 ehk teadmisel jätkusuutliku eluviisi mõjudest on teatud määral roll tarbijate toidu ostuotsustusprotsessis. Samuti on ka korrelatsioonmaatriksis näha, et erineva tootekategooria ostukorvid on ka jätkusuutlikkuse puhul nõrgas seoses ehk nii toite kui riideid ostes jälgitakse mingil määral jätkusuutlikkuse mõistes samu põhimõtteid. Kõige tugevamas seoses, 0,56 näitajaga, on omavahel aga tarbijate enda teadmiste hinnang jätkusuutlikkusest ja BLOKK1 vastused ehk reaalsed teadmised jätkusuutlikkuse väidete kohta ning vastanute enda hinnang jätkusuutlikkuse teadmiste olemasolust on üsna kattuvad.

Samuti on natuke tugevamalt seotud omavahel kõigi kolme blokkide vastused, 0,36 näitajaga ehk kui ühele blokile on ühtemoodi vastatatud, siis ilmselt vastati ka teistele blokkidele samasuguse muustriga. Kõige vähem on seotud BLOKK2 ning ostukorvid, mis näitab ära, et isegi kui tarbija on nõus jätkusuutlikkuse kontseptsiooniga ja toodud faktidega, siis see mõjutab väga vähesel määral tema ostuotsustusprotsessi. Siiski ei ole ükski näitaja negatiivses korrelatsioonis ehk väiksel määral võivad jätkusuutlikkuse näitajad tarbija ostuotsuseid siiski mõjutada, kuid hetkel on jätkusuutlikkuse teadmiste roll ostuvalikuid tehes väike.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uurimuse käigus tuli välja, et Eesti tarbijad vanuses 18-65 hindavad enda teadmisi jätkusuutlikkusest keskpärasele tasemele jäävat. Samuti on nende teadmised jätkusuutliku eluviisi võimalikest mõjudest pigem kesktasemel. Siiski on tarbijad nõus jätkusuutlikkuse kontseptsiooni põhimõtetega ning leiavad, et iga inimese ja tarbija panus on oluline osa jätkusuutlikkuse saavutamises ning sellele peaks kõik rõhku panema. Kui aga esitada tarbijale kindlad igapäevase eluga kaasas käivad valikud nii jätkusuutlikkuse printsiipe jälgides kui ka mitte jätkusuutlikke, siis on tarbijad pigem ebaleval seisukohal. Küll aga võib järeldada, et üldjoontes on jätkusuutlikkuse teadmised tarbijatel olemas ning pigem ollakse jätkusuutlikkust toetaval seisukohal.

Suurim osa jätkusuutlikkuse ja ostuotsustusprotsessi omavahelise seose puhul on roll tarbija enda hinnangul tema teadmiste kohta. Tarbija teab enda käitumismustreid ja teadmisi kõige paremini ning potentsiaalse tarbija ostuotsustusprotsessi hindamise puhul peab seda arvesse võtma, kuidas tarbija ise ennast hindab. Siinkohal tuli uurimusest selgelt välja, et jätkusuutlikkuse teadmiste puhul puudub roll tarbija demograafilisel taustal. See tähendab, et pole vahet, mis soost, kui vana või mis haridustasemega tarbija on, tarbijad hindavad enda teadmisi jätkusuutlikkusest ilma nende näitajate mõjuta.

Tarbijale on kõige olulisem ostuotsustusprotsessis toodete hind ning kvaliteet ja teadaolevalt on jätkusuutlikud tooted kallimal tasemel, kui teised tooted. Kuigi toitu ja riideid ostes pööravad tarbijad samasugustele tootetingimustele tähelepanu, siis on sellele vaatamata ostukorvis jätkusuutlike toodete ulatus väiksel määral erinev. Toitu ostes ei pööra üle poolte vastanutest tähelepanu jätkusuutlike toodete osakaalule ostukorvist, mis võib viidata sellele, et tarbijal on raske eristada jätkusuutlikku ja mitte jätkusuutlikku toodet. Samuti võib olla seda võimatu teha või selle jaoks kulub liialt palju energiat ja aega, mida tarbija ei taha kulutada. Riideid ostes on aga jätkusuutlikkusele panustamist oluliselt rohkem, millest võib järeldada, et riiete puhul on lihtsam jätkusuutlikke ostuvalikuid teha. Selle alla võib suurel hulgal käia ka riiete taaskasutus, ära viskamise vältimine ning üldjoontes mõistlik tarbimine, kuid samuti ka laialdane taaskasutuspooldide olemasolu.

Siiski on jätkusuutlikkuse teadmiste roll üsna väike tarbija ostuotsustusprotsessis, kuid mitte olematu. Ilmselt kui tarbija oleks rohkem teadlik sellest, mida jätkusuutlik eluviis endaga kaasa toob ja kuidas otseselt tarbijale kasu tooks, siis mõjutaks need teadmised teda rohkem. Eesti tarbija

puhul on näha, et jätkusuutlikkuse kontseptsiooni arusaamise ja teadmistega käib kaasas väiksel määral segadus ning ei olda kindlad selles, mis jätkusuutlikkus üldiselt on või kuidas sellele ise tähelepanu saaks pöörata. Siinkohal võibki järeldada, et kui tarbijad oleks enda teadmistes kindlamad ning neid oleks rohkem, siis oleks jätkusuutlikkuse teadmiste roll ostuotsustusprotsessis palju suurem ja jätkusuutlikke ostuvalikuid rohkem, sest ka teadmisi oleks rohkem, mis aitaks jätkusuutlikke valikuid teha.

Seega antud lõputöö annab võimaluse teha järgnevad ettepanekud ettevõtetele, kes praktiseerivad vastavalt jätkusuutlikkuse kontseptsioonile:

- Tuua selgelt välja informatsioon toote jätkusuutlikkuse kohta, et tarbija saaks aru, miks on jätkusuutlikkus oluline ja mis see tähendab.
- Selgitada ettevõtte väljundite läbi ka teisi jätkusuutlikkuse printsiipe, et luua üldpilt jätkusuutlikkusest ja miks on just jätkusuutlik toode hea.
- Proovida läheneda informatsiooni jagamisele mänguliselt ja silmapaistvalt, et tarbija oleks sisust huvitatud ja ei pöörduks teise pakkuja poole.
- Tuua tarbijale välja jätkusuutliku toote kasu otse tarbijale, mitte üldiselt ühiskonnale või keskkonnale.

Teadmiste hulgate ja kindlale arusaamale jätkusuutlikkusest saaksid ettevõtted ise palju rõhku asetada ning enda tarbijaid harida enda toote kohta või üldiselt selle kohta, kuidas olla jätkusuutlikum. Tänapäeval ei ole ettevõtte väärtus enam vaid pakutavas tootes, vaid kõiges selles, mida ettevõtte tarbijale juurde suudab pakkuda. Valikuid on tarbija jaoks palju ning kui üks valik paistab millegi uudse ja huvitavaga silma, siis tarbija valib pigem selle toote teiste asemel. Selleks, et tuua tarbija ostuotsustusprotsessi sisse rohkem jätkusuutlike valikute kaalumist, tuleb ettevõtetel ise vaeva näha. Tarbijad ei pruugi osta seda, millest nad aru ei saa või millest neil puudub teadmine. Samuti ei vali tarbijad tooteid, millel puudub otsene mõju tema elule ja selle paremaks tegemisele, seega peaksid ettevõtted pigem välja tooma jätkusuutlikkuse kasu just tarbijale, kui maailmale ja keskkonnale üldiselt. Sel juhul suudab tarbija rohkem kogu toote kontseptsiooni ja jätkusuutlikkusega suhestuda.

KOKKUVÕTE

Jätkusuutlikkuse kontseptsioon on olnud olemas ja kasutuses juba üle 50 aasta, kuid sellele vaatamata on ühiskonna jaoks see raskesti mõistetav. Roheline mõtteviis on mitmekülgne ning seda saab rakendada igas eluvaldkonnas, nii sotsiaalsel, majanduslikul kui ka keskkonna tasandil. Aastatega on ka elutempo ja informatsiooni kogus suurenenud, mis on teinud olukorra maailmas keeruliseks. See on mõjutanud nii keskkonna heaolu kui ka ettevõtteid. Üha enam on saanud selgeks, et jätkusuutlikule eluviisile tuleb rõhku panna ja tähelepanu pöörata, kuid tarbijad on selle juures tahaplaanile jäänud, kuigi just tarbijad on need, keda on kõige rohkem ja kes oma ostuvalikuid tehes mõjutavad jätkusuutlikku eluviisi.

Selleks ongi oluline aru saada, mida tarbijad mõtlevad, kuidas näeb välja nende ostuotsustusprotsess ning kuidas nemad mõistavad jätkusuutlikkust. Ostuotsustusprotsessi alustaladeks on tarbija jaoks probleemi teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse langetamine ja ostujärgne hindamine. Need viis sammu on olulised ka arusaamiseks, kui suurel määral kogutud informatsioon ja teadmised mõjutavad tarbija otsuseid ning kui suur roll sellel on ostuotsustusprotsessis.

Tarbija saab teha informeeritud ostuotsuseid efektiivsemalt ja edukamalt siis, kui need kogutud teadmised toodete kohta on olnud mitmekülgsed, suurel hulgal ja ilma kõrvalise segadusse ajava informatsioonita. Kuid kõik tarbijad on erinevad ning üldistusi on raske teha.

Jätkusuutlik tarbija võib selle võrra veelgi rohkem informatsiooni vajada, sest antud kontseptsioon on keerukas ja vajab selgitamist. Seetõttu ongi täielikult jätkusuutlikud tarbijad olnud enamjaolt vaid need, kes elavad oma elu ka jätkusuutlikult ning panustavad igas eluvaldkonnas selle kontseptsiooni rakendamisse. Mistõttu on ka varem järeldatud, et jätkusuutlike teadmiste hulk ja arusaam peavad olema väga tugevad ning laialdased, et sellel oleks suur ja mõjuv roll tarbija ostuotsustusprotsessis.

Antud lõputöö eesmärgiks oli uurida Eesti tarbijate, vanuses 18-65, teadmisi ja arusaamist jätkusuutlikkusest ja kui suur roll on neil ostuotsustusprotsessis. Uuringu käigus tulid välja

kooskõlad teoorias välja toodud jätkusuutlikkuse kontseptsiooni ja tarbijate valikute osas. Eesti tarbijad, vanuses 18-65, on teadlikud sellest, et jätkusuutlikkus on kontseptsioon, mis on aktiivselt kasutusel. Samuti saadakse sellest üldjoontes kesktasemel aru ning ka teadmised kontseptsioonist ja rohelisest mõtteviisist on olemas. Siiski ei käituta niivõrd vastavalt enda väärtustele, et jätkusuutlikkus on kasulik mõtte- ja teguviis.

Kvantitatiivse uuringu tulemusena võib öelda, et jätkusuutlikkuse kontseptsiooni arusaamisel ja teadmistel on väiksel määral roll tarbija ostuotsustusprotsessis. Selleks, et see roll oleks tugevam ning avaldaks suuremat mõju ostuvalikutele, peaks jätkusuutlikkuse teadmised ja arusaam olema kindlamad ja laialdasemad, et tarbija saaks teha informeeritud otsuseid ning näeks oma valikutes ka kasu endale. Kui tarbija ise ei ole valmis seda vastutust võtma, et neid teadmisi parendada, siis tuleb seda teha ettevõtetele, harides enda toodete potentsiaalseid tarbijaid ning tuues välja jätkusuutlikkuse kasutegurid tarbijale endale, mitte ühiskonnale. Kindlad ettepanekud ettevõtetele on järgmised:

- Tuua selgelt välja informatsioon toote jätkusuutlikkuse kohta, et tarbija saaks aru, miks on jätkusuutlikkus oluline ja mis see tähendab.
- Selgitada ettevõtte väljundite läbi ka teisi jätkusuutlikkuse printsiipe, et luua üldpilt jätkusuutlikkusest ja miks on just jätkusuutlik toode hea.
- Proovida läheneda informatsiooni jagamisele mänguliselt ja silmapaistvalt, et tarbija oleks sisust huvitatud ja ei pöörduks teise pakkuja poole.
- Tuua tarbijale välja jätkusuutliku toote kasu otse tarbijale, mitte üldiselt ühiskonnale või keskkonnale.

Informatsiooni on maailmas palju, seega tuleb enda sõnumid tarbijani toimetada nutikalt ja kindlameelselt, samal ajal jäädes jätkusuutlikkuse kontseptsiooni piiridesse.

SUMMARY

THE ROLE OF UNDERSTANDING AND KNOWLEDGE OF THE SUSTAINABILITY CONCEPT IN CONSUMER'S DECISION-MAKING PROCESS

Brigitta Sibrits

The concept of sustainability has been around for more than 50 years, but it is still difficult for society to understand it completely. Green thinking is diverse and can be applied in all areas of life, such as social, economic and environmental. Over the years, the pace of life and the amount of information about all aspects of life has also increased, which has made many situations in the world difficult. This has for example affected both the well-being of the environment and businesses. It is becoming increasingly clear that sustainable living needs to be emphasized and addressed, but consumers are being left behind, even though they are the ones who have the most impact on sustainable living with their purchasing choices and decisions.

To bring light to sustainability, it is important to understand what consumers think, what their decision-making process looks like and how they understand sustainability. The cornerstones of the purchasing decision process for the consumer are the awareness of the problem, the search for information, the evaluation of alternatives, the decision to make a purchase and the post-purchase evaluation. These five steps are also important for understanding the extent to which the information and knowledge gathered influences consumer decisions and the role it plays in the consumer decision-making process.

The consumer can make informed purchase decisions more efficiently and successfully if the knowledge they have gathered about the products has been diverse, varied and without any confusing extra information. However, all consumers are different and it is difficult to make generalizations to all company's potential clients.

A sustainable consumer may need even more information because this concept is complex and for many it may need more clarification. Therefore, for the most part, fully sustainable consumers have only been those who live their lives sustainably as well and contribute to the implementation of this concept in all areas of life. Therefore, it has been concluded in the past that the amount and understanding of sustainable knowledge needs to be very strong and broad in order to play a major and influential role in the consumer decision-making process.

The aim of this paper was to study the role of knowledge and understanding of the sustainability concept in Estonian consumers', aged 18-65, decision-making process. In order to achieve the aim of the bachelor's thesis, the following research questions have been asked:

1. What does the consumer consider to be sustainability and sustainable?
2. What role does the consumer's demographic background play in assessing their own knowledge of sustainability?
3. What role does consumer sustainability knowledge play in their decision-making process?

In the course of this paper study, there was a correlation on the concept of sustainability and consumer choices presented in the theory. Estonian consumers, aged 18-65, are aware that sustainability is a concept that is actively used. It is also generally understood at a medium level, and knowledge of the concept and green mindset is presented. However, they do not necessarily behave in correlation of their own values that sustainability is a useful way of thinking and acting.

As a result of this quantitative study, we can say that the understanding and knowledge of the concept of sustainability plays a small role in the consumer's decision-making process. In order for this role to be stronger and to have a greater impact on purchasing choices, knowledge and understanding of sustainability should be stronger and more widespread, so that consumers can make informed choices and see benefits to themselves in their choices. If the consumer itself is not prepared to take on this responsibility in order to improve this knowledge, then businesses must do so by educating potential consumers of their products and highlighting the benefits of sustainability to the consumer itself, not to society. Specific suggestions for companies are:

- Provide clear information on product sustainability so that the consumer can understand what sustainability is and why it is important.
- Explain other principles of sustainability through the company's outputs in order to create an overall picture of sustainability and why a sustainable product is good.

- Try to take a playful and prominent approach to sharing information so that the consumer is interested in the content and does not turn to another provider.
- Bring out the benefits directly to the consumer of a sustainable product, not to society or the environment in general.

There is a lot of information in the world, so companies need to deliver their messages to the consumers wisely and firmly.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alba, J., Hutchinson, J.W. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of Consumer Research: The University of Chicago Press.
- Brucks, M. (1985). *The effect of product class knowledge on information search behavior*. Journal of Consumer Research: The university of Arizona.
- Brundtland, G.H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations: The Oxford University Press.
- Cai, G. (2020). Impact of media use on consumer product knowledge. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 48(2), e8558, 11-24.
- Chen, C-H., Lin, L-Y. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23/5, 248–265.
- Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, 4, 336–356.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, Vol 2014, Issue 1, 1-9.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1986). *Consumer behaviour 5th*. New York, USA: Dryden Press.
- Faison, Edmund W. J., (1977). *The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behaviour*. Journal of Consumer Research.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L., Kao, T-H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, Vol 4, Issue 1, 93-102
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, Vol 37, Issue 6, 481-504.
- Gomis, A.J.B., Parra, M.G., Hoffman, W.M., McNulty, R.E. (2011). Rethinking the Concept of Sustainability. *Business and Society Review*, Vol 116, Issue 2, 171–191.
- Grunert, K.G., Hieke, S., Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, Vol 44, 177-189.

- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, Issue 2, 224-234.
- Kotler, P., Keller, K. (2011). *Marketing Management, 14th edition*. London, UK: Pearson Education.
- Laurence, S., Margolis, E. (1999). Concepts and Cognitive Science. *Concepts and Cognitive Science, In Concepts: Core Readings, E. Margolis & S. Laurence (eds.)*, 3-81.
- Li, J., Leonas, K.K. (2021). The impact of communication on consumer knowledge of environmentally sustainable apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1361-2026.
- Lin, L.-Y., Zhen, J.-H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis – an example of notebook consumer behavior in Taipei city. *Fu Jen Management Review*, Vol. 12 No. 1, 65-91.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, Vol 18, Issue 6, 493-520.
- Miller, K. (2020, Dets 8) THE TRIPLE BOTTOM LINE: WHAT IT IS & WHY IT'S IMPORTANT. [Blog post]. Kättesaadav: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Millwood, A. (2021). *Understanding the Consumer Decision Making Process*. Kättesaadav: <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>
- Moser, A.K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32/3, 167–175.
- Munthiu, M-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, Vol 2, no. 4, 27-33.
- Ortis-Muñoz, S.M., Salas-Zapata, W.A. (2018). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27, 153–161.
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, Vol 298, 1-14.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 29, 123-134.
- Peschel, A.O., Grebitus, C., Steiner, B., Veeman, M. (2016). How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidence from a cross-country latent class analysis of food labels. *Appetite*, Vol 106, 78-91.

- Poston, B. (2009). Maslow's Hierarchy of Needs. *Association of Surgical Technologists*, 347-353.
- Purvis, B., Mao, Y., Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainable Science*, Vol 14, 681-695.
- Qazzafi, S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, Vol 2 Issue 5, 130-134.
- Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook, 2nd edition*. London, UK: Pearson Education.
- Scribner, L.L., Weun, S. (2000). Understanding consumers' subjective product knowledge: a theoretical investigation. *American Marketing Association*, Vol 11, 213.
- Sneddon, C., Howarth, R.B., Norgaard, R.B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, Vol 57, Issue 2, 253-268.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 8th Edition*. London, UK: Pearson Education.
- Utting, P. (2000). Business responsibility for sustainable development. *Geneva 2000 Occasional Paper*, No. 2, 1-47.
- Yadav, R., Pathak, G.S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, Vol 134, 114-122.

LISAD

Lisa 1. Tarbija ja jätkusuutlikkuse küsimustik koos tulemustega 387 vastanu kohta

Teie sugu (Mees; Naine; Muu)	31,3%	0,3%	68,5%	–	–	–	–	–
Teie vanus (18-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; 61-65; 65+)	8,0%	37,2%	20,7%	18,9%	13,4%	1,0%	0,8%	–
Teie igakuine keskmine (neto) sissetulek (kuni 500 eurot; 501 - 800 eurot; 801 - 1200 eurot; 1201 - 1500 eurot; 1501 - 1800 eurot; 1801 - 2100 eurot; 2100+ eurot; Ei soovi vastata)	8,5%	15,2%	22,2%	26,1%	11,1%	5,2%	7,0%	4,7%
Teie omandatud haridustase (Põhiharidus; Kutsekeskharidus; Keskharidus; Kutseharidus; Kõrgharidus)	1,3%	10,9%	39,5%	4,4%	43,9%	–	–	–
Kui heaks peate enda teadmisi jätkusuutlikkusest? (1 - väga halb; 5 - väga hea)	1,6%	5,2%	37,2%	48,1%	8,0%	–	–	–

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 1 järg

BLOKK1 - Kui teadlik olete järgnevatest jätkusuutliku eluviisi mõjudest? (1 - ei ole üldse teadlik; 5 - olen väga teadlik)					
Õhusaaste vähenemine	0,8%	8,3%	32,8%	43,9%	14,2%
Prügisaaste vähenemine	0,5%	4,1%	19,9%	54,8%	20,7%
Ületootmise ja ületarbimise vähenemine	0,3%	3,1%	25,3%	42,4%	28,9%
Ilmastikutingimuste stabiliseerumine	4,7%	17,1%	42,9%	24,8%	10,6%
Loodusvarade säilitamine tulevastele põlvkondadele	1,3%	12,7%	28,4%	40,1%	17,6%
Jätkusuutlikkus ajendab innovatsiooni	3,6%	11,1%	24,8%	37,5%	23,0%
Jätkusuutlikkus sunnib mõtlema pikaajaliselt	1,3%	1,6%	15,0%	40,8%	41,3%
Jätkusuutlik mõtteviis soodustab ettevõtete koostööd	3,9%	10,3%	38,0%	27,6%	20,2%
Jätkusuutlikud praktikad võivad parandada ettevõtete finantstulemusi	4,9%	14,7%	38,5%	23,8%	18,1%
Jätkusuutlikkus viitab millegi võimele end aja jooksul säilitada.	0,8%	3,1%	11,4%	37,2%	47,5%
BLOKK2 - Kuidas nõustute järgnevate väidetega? (1 - ei nõustu üldse; 5 - nõustun täielikult)					
Jätkusuutlikkus on esmavajaduste rahuldamine sellisel viisil, et see ei kahjustaks tulevaste põlvkondade esmavajaduste rahuldamist.	0,5%	2,8%	11,4%	26,9%	58,4%
Jätkusuutlikkus on inimeste elukvaliteedi parandamine, elades samal ajal toetavate ökosüsteemide kandevõime piires.	0,5%	3,6%	21,2%	34,1%	40,6%
Jätkusuutlikkuse kontseptsioon jaguneb kolmeks põhiprintsiibiks. Need on sotsiaalne (inimesed), majanduslik (kasum) ja keskkond (planeet).	1,6%	3,4%	22,5%	32,3%	40,3%
Iga inimene saab panustada jätkusuutliku planeeti, kui teeb jätkusuutlikke ostuotsuseid ja igapäevaseid valikuid.	0,3%	2,6%	8,3%	20,9%	68,0%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 1 järg

BLOKK3 - Millised valikud on Teie arvates jätkusuutlikud? (1 - ei ole üldse jätkusuutlik; 5 - on väga jätkusuutlik)					
Taaskasutatud esemete ostmine (riided, mööbel, tehnika).	0,3%	4,4%	8,8%	31,8%	54,8%
Ühekordsete topside kasutamine.	75,5%	13,7%	5,7%	2,1%	3,1%
Pakendivabas poes ostlemine.	2,1%	3,1%	14,2%	24,0%	56,6%
Pakendite ökomärgiste jälgimine.	3,4%	7,5%	31,8%	33,3%	24,0%
Elektri- ja veetarbimise piiramine.	4,4%	2,1%	18,3%	31,5%	43,7%
Kilekottide kasutamine riidest/paberist kottide asemel.	55,0%	7,2%	15,8%	8,5%	13,4%
Taaskasutatud pakendite kasutamine (ümbertöödeldud plastikust).	1,0%	3,4%	20,4%	40,8%	34,4%
Liha ja kala eemaldamine toidumenüüst.	23,5%	20,4%	37,7%	8,8%	9,6%
Lennukiga reisimine.	20,4%	28,2%	39,0%	8,3%	4,1%
Isikliku auto omamine.	19,9%	28,7%	39,8%	7,2%	4,4%
Ühistranspordi kasutamine.	1,8%	3,9%	22,2%	40,6%	31,5%
Prügi sorteerimine.	3,1%	1,0%	10,6%	35,4%	49,9%
Netiprügi sorteerimine.	7,2%	3,1%	27,1%	30,2%	32,3%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 1 järg

Kui vajalik ja oluline on Teie arvates jätkusuutlike toodete tarbimine? (1 - ei ole üldse vajalik ega oluline; 5 - on väga vajalik ja oluline)	1,6%	3,4%	14,0%	43,7%	37,5%	–	–	–
Kui suur osa Teie toidupoe ostukorvist koosneb jätkusuutlikest toodetest? (0%; 25%; 50%; 75%; 100%; Ei oska öelda; Muu)	1,8%	1,0%	18,9%	19,1%	7,5%	0,3%	0,8%	50,6%
Kui suur osa Teie ostetud riietest on soetatud jätkusuutlikele põhimõtetele toetudes (taaskasutatud materjalidest, öko märgistega, second-hand)? (0%; 25%; 50%; 75%; 100%; Ei oska öelda; Muu)	8,8%	1,3%	24,8%	25,6%	21,2%	1,0%	2,6%	14,7%
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite toidupoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete hind]	1,3%	7,5%	19,1%	34,9%	36,7%	–	–	–
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite toidupoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete kvaliteet]	0,8%	3,6%	10,3%	31,5%	53,5%	–	–	–
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite toidupoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete bränd]	26,9%	28,7%	24,5%	14,0%	4,9%	–	–	–
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite toidupoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete valmimisprotsess]	9,6%	17,1%	29,5%	25,6%	16,0%	–	–	–
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite toidupoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete sisaldus/materjalid]	2,8%	10,1%	22,5%	33,3%	30,7%	–	–	–

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 1 järg

Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite toidupoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete päritolumaa]	13,2%	23,5%	28,7%	23,0%	10,3%
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite riidepoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete hind]	2,1%	5,7%	20,9%	34,4%	36,4%
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite riidepoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete kvaliteet]	0,5%	3,1%	11,4%	30,5%	54,3%
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite riidepoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete bränd]	24,5%	26,4%	23,0%	18,6%	7,0%
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite riidepoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete valmimisprotsess]	12,4%	23,5%	28,9%	20,4%	12,7%
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite riidepoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete sisaldus/materjalid]	5,4%	13,2%	22,0%	28,7%	30,2%
Kui oluliseks peate järgnevaid tingimusi, kui käite riidepoes ostlemas? (1 - ei ole üldse oluline; 5 - on väga oluline) [Toodete päritolumaa]	25,8%	23,8%	30,7%	10,9%	7,5%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 2. Spearmani korrelatsioonikordaja

Toote tingimus	Toit	Riided	Toit-Riided	(Toit-Riided)^2
Hind	4,0	4,0	0,0	0,0
Kvaliteet	4,3	4,3	0,0	0,0
Bränd	2,4	2,6	-0,2	0,0
Valmimisprotsess	3,2	2,9	0,2	0,1
Materjal/sisaldus	3,8	3,6	0,1	0,0
Päritolumaa	2,9	2,5	0,4	0,2
SUM	–	–	–	0,3

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 3. Vastanute osakaal jätkusuutliku toidu ostukorvist

Jätkusuutliku toidu ostukorvi suurus	"Jätkusuutlike toodete tarbimine ei ole vajalik ega oluline" vastanute arv	Vastanute osakaal 384-st
0%	3	0,8%
10%	2	0,5%
25%	4	1,0%
50%	–	–
75%	–	–
90%	–	–
100%	–	–
Ei oska öelda	10	2,6%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Jätkusuutliku toidu ostukorvi suurus	"Jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik ja oluline" vastanute arv	Vastanute osakaal 384-st
0%	3	0,8%
10%	2	0,5%
25%	61	15,9%
50%	69	18,0%
75%	29	7,6%
90%	1	0,3%
100%	2	0,5%
Ei oska öelda	194	50,5%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 3 järg

Jätkusuutliku toidu ostukorvi suurus	"Neutraalne jätkusuutlike toodete tarbimise vajalikkuse ja olulisuse suhtes" vastanute arv	Vastanute osakaal 384-st
0%	–	–
10%	–	–
25%	8	2,1%
50%	4	1,0%
75%	–	–
90%	–	–
100%	1	0,3%
Ei oska öelda	40	10,4%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 4. Vastanute osakaal jätkusuutliku riiete ostukorvist

Jätkusuutliku toidu ostukorvi suurus	"Jätkusuutlike toodete tarbimine ei ole vajalik ega oluline" vastanute arv	Vastanute osakaal 384-st
0%	12	3,1%
10%	1	0,3%
25%	2	0,5%
50%	–	–
75%	–	–
90%	–	–
100%	–	–
Ei oska öelda	2	0,5%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Jätkusuutliku toidu ostukorvi suurus	"Jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik ja oluline" vastanute arv	Vastanute osakaal 384-st
0%	18	4,7%
10%	1	0,3%
25%	82	21,4%
50%	76	19,8%
75%	77	20,1%
90%	4	1,0%
100%	10	2,6%
Ei oska öelda	44	11,5%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 4 järg

Jätkusuutliku toidu ostukorvi suurus	"Neutraalne jätkusuutlike toodete tarbimise vajalikkuse ja olulisuse suhtes" vastanute arv	Vastanute osakaal 384-st
0%	3	0,8%
10%	3	0,8%
25%	12	3,1%
50%	19	4,9%
75%	5	1,3%
90%	–	–
100%	–	–
Ei oska öelda	11	2,9%

Allikas: Autori tehtud arvutused andmebaasi põhjal

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Brigitta Sibrits (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Jätkusuutlikkuse kontseptsiooni arusaamise ja teadmiste roll tarbija ostuotsustusprotsessis“,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Eliis Salm, (*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

12.05.2022 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.