

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Alla Grits

Tarbijate hoiakud kasutatud asjade ostmises

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Katrin Arvola, MA

Tallinn 2021

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED	7
1.1 Hoiakute tekkimine	7
1.2 Hoiakute roll turunduses	9
2. KASUTATUD ASJADE EDASIMÜÜGI SEOS KESKKONNAGA	11
2.1 Kasutatud asjade müük ja kasutatud asjade ostmise võimalused Eestis	11
2.2 Seos kasutatud asjade ja ökoloogia vahel	13
3. UURING EESTI TARBIJATE HOIAKUTE KASUTATUD ASJADE OSTMISEL VÄLJASELGITAMISEKS	15
3.1 Uuringu meetoodika ja valim	15
3.2 Uuringu tulemused	16
3.2.1 Eesti tarbijate hoiakud kasutatud asjadesse	17
3.2.2 Eestikeelse ja venekeelse elanikkonna hoiakute võrdlus	19
3.3.3 Inimeste teadlikkus taaskasutuse mõjust keskkonnale	24
3.3 Järeldused ja ettepanekud	26
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	35
LISAD	43

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 5755 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Alla Grits (allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185343TABB

Üliõpilase e-posti aadress: gritsalla@gmail.com

Juhendaja: Katrin Arvola, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on see, et Eestis pole piisavalt teavet kasutatud asjade moe mõju kohta kohalikele elanikele ja teadmiste puudumine nende hoiakutest kasutatud asjade ostmisel. Teadmiste puudumine selles valdkonnas mõjutab negatiivselt nii „second hand“ poode kui ka keskkonda.

Eesmärgi saavutamiseks ja andmete kogumiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit, mille raames koostatakse veebiküsimustik. Vastuste analüüsimiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat, t-testi ja Spearmanikorrelatsioonanalüüsi.

Saadud andmetest selgub, et Eesti tarbijad suhtuvad kasutatud asjadesse positiivselt. Eestikeelse venekeelse elanikkonna hoiakud ei erine oluliselt. Samuti inimesed, kes teavad, et kasutatud esemete ostmisel on keskkonnale positiivne mõju, on valmis ostma rohkem kasutatud esemeid kui inimesed, kes seda teavet ei tea.

Võtmesõnad: hoiakud, kasutatud asjad

SISSEJUHATUS

Kaasaegse maailma sotsiaalmajanduslik areng annab inimkonnale valikuvabaduse ja tegutsemisvabaduse. Meile antud vabadus kehtib ka tarbimissfääri kohta. Kauplused on täidetud tohutu hulga kaupadega ning moe- ja tehnoloogia areng sunnib ettevõtteid mitu korda aastas uusi tooteid tootma. Kõrge tootmise määr ja tootmisvõimsuse suurenemine ettevõttes toovad kaasa tarbitavate ressursside hulga kasvu ja seega ka kahjulike keskkonda heidete suurenemise. Mõju loodusele muutub iga aastaga üha ulatuslikumaks, mis viib kahtlemata keskkonnakriisini.

Sellel põhjal on viimaste aastate trend jätkusuutlikkus. Inimesed proovivad igasuguseid võimalusi oma ökoloogilise jalajälje vähendamiseks. Korduvkasutamine on üks viis ökoloogilise jalajälje vähendamiseks. Täna arenevad eriti aktiivselt võimalused asjade edasimüümiseks käest kätte ning kogu maailmas kasvab "second hand" poodide mood. Eestis pole aga piisavalt teavet selle kohta, kuidas Eesti inimesi mõjutab kasutatud asjade mood ja millised on nende hoiakud selle suhtes.

Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on see, et Eestis pole piisavalt teavet kasutatud asjade moe mõju kohta kohalikele elanikele ja teadmiste puudumine nende hoiakutest kasutatud asjade ostmisel. Teadmiste puudumine selles valdkonnas mõjutab negatiivselt nii „second hand“ poode kui ka keskkonda.

Eestis elab suur hulk inimesi, kelle emakeel on vene keel. Suhtluskanalid on erinevatele rahvustele erinevad ning kommunikatsioon erinevate rahvuste tarbijatega peaks toimuma ka erinevate sõnumite

abil. Seetõttu on mõistlikum eraldi välja selgitada ja võrrelda eestikeelse ja venekeelse elanikkonna hoiakuid. Andmed Eesti tarbijate hoiakute kohta kasutatud asjade suhtes aitavad kasutatud asjade kaupluste, kirbuturgude ja edasimüügikohtade juhtidel mõista, milliseid meetodeid tuleks kasutusele võtta, et tekitada inimestes huvi kasutatud esemete ostmise vastu. Suurenenud huvi kasutatud esemete vastu aitab muuta Eesti veelgi keskkonnasõbralikumaks, samuti meelitada Eesti elanikke mõistliku tarbimise juurde.

Töö eesmärk on välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud kasutatud kaupadesse ja nende teadlikkus kasutatud asjade ostmise keskkonnamõjudest.

Töö kavandamisel esitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on Eesti tarbijate hoiakud kasutatud asjadesse?
2. Kas eestlased suhtuvad kasutatud asjadesse positiivsemalt kui venelased?
3. Kas tarbijad teavad, et korduvkasutamine aitab keskkonda säilitada?

See bakalaureusetöö on jagatud kolme peatükki. Esimeses peatükis uuritakse hoiakute teoreetilisi aluseid. Peatüki esimeses osas uuritakse sotsiaalse hoiaku kontseptsiooni ja selle mõju inimesele. Teises osas kirjeldatakse hoiakute rolli turunduses. Töö teises peatükis tutvustab autor kasutatud asjade turu struktuuri üksikasjalikumalt ning juhib tähelepanu ka sellele, miks on kasutatud asjade edasimüük oluline. Kolmas peatükk on pühendatud uurimistöele. Selles peatükis kirjeldatakse üksikasjalikult uurimismetoodikat, analüüsitakse saadud andmeid ja tehakse järeldusi. Tulemuste põhjal esitab autor ka oma ettepanekud täiendavateks uuringuteks ja ettepanekud ettevõtetele tootlikumaks arendamiseks.

1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED

Selles peatükis on töö autor kogunud teoreetilist teavet selle kohta, mis on hoiakud. Peatüki esimeses osas uuritakse sotsiaalse hoiaku kontseptsiooni ja selle mõju inimesele. Teises osas kirjeldatakse hoiakute rolli turunduses.

1.1 Hoiakute tekkimine

Hoiak on sotsiaalpsühholoogiliste protsesside üks olulisemaid kategooriaid, mida kasutatakse sotsiaalpsühholoogiliste protsesside selgitamiseks nii indiviidi kui ka grupi tasandil. Hoiakute uurimise tähtsus tuleneb asjaolust, et hoiakud mõjutavad ühel või teisel viisil inimese käitumist. Hoiak mõjutab inimese kavatsusi. Kavatsused õhutavad omakorda inimest tegutsema või tegevusetuks. Suhtumine kavatsusse sõltub nii inimese ideest, milliste le tagajärgede tema tegevus võib kaasa tuua, kui ka nende tegevuste hindamisest. Sellest järeldub, et hoiak määrab tegevuse eeldatav tulemus (Ajzen, Fishbein, 2005). Selle psühholoogilise protsessi uurimise käigus tekkis terminil palju määratlusi. Kahjuks pole teadlased veel suutnud selle mõiste ühtset määratlust tuvastada.

Hoiakute mõiste ilmus sotsiaalpsühholoogias esmakordselt 1918. aastal. Mõiste autorid defineerisid sotsiaalse hoiaku kui psühholoogilise protsessi, mida käsitleti seoses sotsiaalse maailmaga ja võeti seoses sotsiaalsete väärtustega, kui protsessi, mille käigus inimene koges sotsiaalse objekti olulisust (Thomas, Znanetsky, 1918). M. Smithi sõnul mõistetakse sotsiaalset hoiakut kui indiviidi teatavat hoiakut, mille kohaselt tema mõtete, tunnete ja võimalike tegevuste suundumused on organiseeritud sotsiaalse objekti arvestamisel (Smith M., 1968). F. Allport iseloomustab hoiakut kui teadvustamata

käitumise komponenti, mis seda ette valmistab ja suunab, aktiveerides mõningaid reaktsioone ja pidurdades teisi nii taju kui ka tegevust reguleerivate tulemuste ja vajaduste üldise lähenemise taustal (Allport, 1955).

Kaasaegses sotsiaalpsühholoogias on ka erinevaid sotsiaalse hoiaku määratlusi. Need kõik erinevad mõnevõrra, kuid on lihtsamate sõnastustega. Hoiak on soosiv või ebasoosiv hinnanguline reaktsioon millelegi või kellelegi, mis väljendub arvamustes, tundes ja sihipärases käitumises (Myers, 1997).

Selleks, et mõista, kuidas hoiak kujuneb, on vaja selle struktuurist selgelt aru saada. Hoiak koosneb afektiivsest komponendist, kognitiivsest ja konatiivsest komponendist (Katz, Stotland, 1959). Selle struktuuri loogikat järgides esindab meie hoiak meie arvamust objekti kohta, tundeid selle suhtes ja käitumuslikke kalduvusi selle suhtes.

Afektiivse komponendi all võetakse arvesse tundeid objekti suhtes. Kogetud tunded võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed (Gupta, 2009). Näiteks kogeb inimene treeningu ajal jõudu, rõõmsameelsust ja muid positiivseid emotsioone. Sellisel juhul on inimesel positiivne hoiak. Või kogeb inimene sporti tehes tugevat väsimust, ärritust ja muid negatiivseid emotsioone. Sellisel juhul on inimesel kujunenud treeningusse negatiivne hoiak.

Kognitiivset komponenti võib kirjeldada kui teadmisi ja ratsionaalseid põhjuseid objekti valimiseks (*Ibid.*). Kui inimene usub, et treenimine muudab ta tugevamaks, aitab parandada tema tervist, siis on inimene positiivse suhtumisega. Kui inimene usub, et treenimine on tema liigestele kahjulik, ja võtab ka liiga palju vaba aega, siis suhtub inimene treenimisse negatiivselt.

Konatiivne või käitumiskavatuslik komponent näitab inimese valmisolekut objektiga seoses mis tahes toiminguid teha (*Ibid.*). Oletame, et inimene ostab spordivormi, spordisaali abonementi ja kavatseb käia tennis 3 korda nädalas. Sellisel juhul on inimesel tekkinud positiivne hoiak. Kui inimene ei kavatse spordile aega kulutada, siis on ta treenimisega seoses kujundanud negatiivse hoiaku.

Hoiaku kõik kolm komponenti on omavahel seotud. Nad moodustavad ühe süsteemi, milles iga komponent on üksteisest sõltuv. Arvatakse, et kui üks element muutub, võivad muutuda ka ülejäänud kaks. See võib kaasa tuua ka hoiaku täieliku muutmise (Zimbardo, Leippe, 1991). See hoiaku kolmekomponendilise struktuuri teooria on üks populaarsemaid.

Hoiakute kujunemine ja muutumine võib toimuda kogu elu. Hoiakud kujunevad isikliku kogemuse või vaatluse põhjal. Näiteks jälgivad lapsed oma vanemate käitumist, mille käigus kujundavad

vanemate eeskujul põhinevad hoiakud. Õppimise ajal on võimalik kujundada ka hoiakuid. Hoiakute kujunemist võivad mõjutada väljakujunenud sotsiaalsed normid ja reeglid (Cherry, 2021).

1.2 Hoiakute roll turunduses

Tarbija kogub tavaliselt teavet enne ostu sooritamist. Tarbija uurib toote omadusi, kauplemisplatvormi, millel seda toodet esitletakse, püüab toote kohta arvamusi teada saada teistelt tarbijatelt. Eeldatakse, et suhtumine toote ostmisse määrab olemasolevad hoiakud ostu tagajärgede suhtes, kusjuures iga suhtumist kaalutakse kõnealuse tagajärje subjektiivse väärtusega (Ajzen 2008).

Tarbijate suhtumine on üks olulisemaid tarbijakäitumise reguleerijaid, määrav tegur tarbija otsuste langetamisel. Tarbijate hoiakud mõjutavad suuresti konkreetsete kaupade ja teenuste valikut. Tarbija suhtes hoiakute mõiste määramisel tuleks sõna objekt tõlgendada võimalikult laialt. See peaks sisaldama konkreetseid tarbimis- või turunduskontseptsioone nagu toode, toote kasutamine, reklaam, teenindav personal, hind, füüsilised eelised ja muud (Asiegbu, Powei, Iruka, 2012).

Varem uuritud hoiaku struktuur aitab teha järelduse selle kohta, kuidas tarbija kujundab oma suhtumise tootele või teenusele. Tarbija hoiaku tunnetuslik komponent on tarbija teadlikkus ja ratsionaalne põhjendus oma teatud toote, kaubamärgi valimisel, selle objektiivsete (füüsiliste, funktsionaalsete) omaduste ja omaduste hindamisel, mille tulemuseks on hulk arvamusi ja teadmisi selle kohta. Tarbija hoiaku emotsionaalne komponent on toote subjektiivsete emotsionaalsete hinnangute kogum, kaubamärgi kuvandi poolt esile kutsutud tunded. Käitumuslik komponent avaldub tarbija valmisolekus osta, teatud toodet, kaubamärki kasutada või sellest keelduda (Фоллommeва, 2012).

Hoiakute tundmine on ettevõtlusvaldkonnas kasulik. Mõistes manuse struktuuri ja funktsiooni, on võimalik ennustada tarbija käitumist. Samuti on võimalik mõista, kuidas oleks võimalik tarbijat mõjutada, et teda pakutava toote või teenusega käsutada. Samamoodi, olles uurinud tarbija käitumist ja eelistusi, võib teha järelduse tema hoiakute kohta. Turundajatele on sama oluline hoiaku omistamise funktsiooni. Hoiak võib täita mitu funktsiooni korraga. Enamasti on domineeriv üks funktsioon. Turundaja peab tuvastama uinuva funktsiooni, mida toode tarbija jaoks täidab, ja rõhutama selle

eeliseid, kasutades erinevaid suhtlusmeetodeid. Selle funktsiooniga seotud reklaamid tekitavad soodsamaid mõtteid selle kohta, mida tarbijale pakutakse. Sellise reklaami tulemus võib olla nii reklaami kui ka toote eelistuse suurenemine (Asiegbu, Powei, Iruka, 2012). Kokku on hoiakul 4 funktsiooni: utilistlik funktsioon, enesekaitse funktsioon, väärtust väljendav funktsioon ja teadmiste funktsioon (Katz, 1960).

Utilistlikku funktsiooni täitvad hoiakud aitavad inimesel meeles pidada, millised esemed pakuvad naudingut ja millised mitte. Utilistlik lähenemine aitab inimestel teada, millistele objektidele läheneda ja milliseid vältida. Selline suhtumine aitab inimestel saavutada oma individuaalseid eesmärke ja soove (Carpenter, 2012). Teisisõnu kipuvad inimesed kujundama soodsat suhtumist esemetesse ja tegevustesse, mis toovad tasu, ja negatiivset suhtumist nendesse, mis ei too rahuldust (Asiegbu, Powei, Iruka, 2012).

Enesekaitse funktsioon kaitseb inimese enesehinnangut igasuguste ohtude eest. Näiteks võivad neid vallandada väljavad ähvardused, vihakõne ja allasurutud impulsid ning autoritaarsed ettepanekud. Neid saab muuta ohu kõrvaldamise, rahustamise ja sisekaemuse abil (Katz, 1960). Turunduses mõjutab ego kaitsev suhtumine mõnda tarbijat sellistes valdkondades nagu sotsiaalne atraktiivsus, füüsiline hirm vigastuste või kahjustuste ees. Seetõttu eeldavad isikuhooldustoodete nagu deodorandid, kosmeetika, karastusjoogid turud selle suhte funktsiooni oma sihtturul edukaks osutumist (Asiegbu, Powei, Iruka, 2012).

Väärtust väljendav funktsioon näitab, et inimesed kasutavad hoiakut oma väärtuste ja enesehinnangu kohta teabe edastamiseks. Inimesel kujuneb suhtumine tootesse mitte selle objektiivsete eeliste tõttu, vaid seetõttu, et toode väljendab teda kui inimest (Lutz, 1978).

Hoiakud, mis toimivad teadmistena, aitavad inimestel maailma mõtestada ja võimaldavad lisaks konkreetsetele hüvedele sügavamalt mõista oma keskkonda (Carpenter, 2012). Suhtumine teadmiste funktsiooniga aitab inimesel mõtte leida ja üldiselt tagab inimese maailmavaadete selguse ja järjepidevuse (Lutz, 1978).

2. KASUTATUD ASJADE EDASIMÜÜGI SEOS KESKKONNAGA

Selles peatükis selgitatakse kasutatud asjade keskkonnamõju ja ka kasutatud asjade ostmise võimalusi Eestist. Et paremini mõista, kui tähtis on kasutatud asjade edasimüümine, autor selgitab, kuidas edasimüügi süsteemi töötab.

2.1 Kasutatud asjade müük ja kasutatud asjade ostmise võimalused Eestis

Taaskasutus on asjade korduvkasutamine või juba kasutuses olnud asjade uue väärtuse ja eesmärgi andmine. Kasutatud asjade jaemüük hõlmab kaubakauplusi ja butiike, puhtaid ja edasiseks kasutamiseks sobivaid esemeid edasi. Need on peamiselt riided, kingad, aksessuaarid, väikesed sisustusesemed ja laste mänguasjad. (Uuskasutuskeskus. Asjade uus elu)

Kasutatud asjade populaarsuse kiire kasv sunnib looma uusi võimalusi kaubanduse arenguks. Turunduse seisukohalt järgib kasutatud esemete müük kahte mudelit - C2C ja B2C. Klassikalised edasimüügikauplused on näide B2C-st ehk ettevõttest kliendile ärimudelist. Sellise süsteemi tööpõhimõte on väga lihtne. Inimesed annetavad riideid, mida neil pole vaja, selleks ettenähtud konteineritesse. Seejärel tooted sorteeritakse, levitatakse edasimüügipoodidesse või eksporditakse teistesse riikidesse ja müüakse edasi. Ameerika Ühendriikide, Euroopa ja arengumaade vahel on suur kasutatud rõivaste tarneahel (Mhango, Niehm, 2005). Suurem osa kogutud rõivastest saadetakse arengumaadesse (Hernández, 2019). Samuti on edasimüügipoed uuele tasemele tõusnud ja nüüd

tegutsevad paljud neist veebipoodidena. Sellise sammu ajendas neid koroonaviiruse pandeemia. Second-hand online müük eeldatavasti kasvab 69% vahel 2019 ja 2021 (ThredUP, 2020).

Kasutatud esemete kasvava populaarsusega on elektrooniline ärimudel C2C ehk tarbijalt tarbijale arenenud. Sellise mudeli olemus on pakkuda Interneti-ressursside kasutajatele kasutatud kaupade vahetamiseks (Yrjölä et al., 2017).

Kasutatud esemete müügiks on Eestis palju poode ja veebiplatvorme. Osa neist töötab vanakraamipoodidena, kus inimesed annetavad oma vanad asjad edasiseks edasimüügiks. Sellistest poodidest leiate vanade asjade haruldasi eksemplare, mida tavapoodidest on peaaegu võimatu leida. Selliseid poode jõuavad ka asjad erinevatest maailma riikidest. Paljudele tarbijatele on see võimalus osta mõistlike hindadega maailma kaubamärkide tooteid, mida Eesti turul pole (Kaltsukad Tallinnas-väike spikker ostlejaile).

Lisaks kasutatud asjade poodidele on Eestis hakanud aktiivselt arenema kirbuturud ja kasutatud esemete edasimüümise C2C - platvormid. See valik on kasulik inimestele, kes soovivad tarbetutest asjadest lahti saada ja saada sellest legaalselt sissetulekut. Tavaliselt võtavad kirbuturu kauplused üüri nendelt, kes soovivad oma müüdavaid esemeid loetleda, ja saavad ka protsendi igast müügist (*Ibid.*). Sarnast süsteemi kasutavad rakendused kasutatud esemete edasimüügiks. Teatud protsent tehingust jääb platvormi kontole, mis on tasu selle kasutamise eest. See on kasumlik ja ohutu võimalus nii müüjale kui ka ostjale. Kuna tehingud toimuvad vahendaja kaudu, kes hoolitseb selle eest, et raha müüjale ja ostjale mõeldud kaubad toimetataks õigeaegselt (4 head kohta, kus müüa kodus kasutuna seisvaid asju).

Samuti on võimalused asjade edasimüümiseks sotsiaalvõrgustikes. See on eriti levinud Facebookis, kus on eraldi edasimüügiplatvorm Marketplace. Samuti on teistes suhtlusvõrgustikes ja saitidel edasimüügiks mõeldud kogukondi, kuhu igaüks saab postitada reklaami mis tahes asja müümiseks. Siiski on oluline märkida, et selliseid edasimüügi meetodeid ei saa nimetada usaldusväärseteks ja ohututeks. Sageli seisavad kasutajad silmitsi petturitega, kes ei pruugi kaupa saata ega ostu eest tasuda (*Ibid.*).

Mis puudutab suuremaid ja väärtuslikumaid asju, näiteks autosid, siis on Eestis palju nii nimetavad kasutatud parklaid. Sellistes kohtades saavad kõik tutvuda valiku ja hindadega, pidada autoomanikuga läbirääkimisi. Muidugi on autoomanikel võimalus müüa auto veebis spetsiaalselt autode müümiseks

loodud portaalide kaudu (Mida teha vana autoga?). Müügil on ka kasutatud mööbel. Eesti elanikud eelistavad internetist suurt mööblit osta teistelt võrgukasutajatelt. Kuid Seda võib leida aga mõne kasutatud kaupa müüva kaupluse sortimendist. Mõned poed pakutavad sotsiaalmeedias virtuaalse kataloogi vanast mööblit. See lihtsustab tarbija jaoks ostuprotsessi (Meist. Faktory).

Kõigist võimalustest hoolimata ei ole kasutatud kaupade edasimüügikultuur Eestis samal tasemel kui näiteks Rootsis. Rootsi linnas Eskilstunas on avatud maailma esimene ReTuna kaubanduskeskus, kus uusi esemeid ei esitata. Kasutatud asjad taaskasutatakse ja taastatakse kaubanduskeskuses. Nagu kaubanduskeskuse ametlikul veebisaidil kirjutatakse, pole see ainult turustuskoht. ReTuna korraldab üritusi, töötubasid, loenguid, teemapäevi ja muid haridusprojekte - kõik keskendudes jätkusuutlikkusele. See projekt on väga populaarne mitte ainult linnaelanike seas, vaid kogu riigis (The world's first recycling mall is found in Eskilstuna).

Kasutatud asjade kaupluste kiiret arengut on näha ka teistes Eesti naaberriikides. Soomes ilmuvad erinevad kasutatud kauplused, mis on suunatud erineva sissetulekuga tarbijatele. Lisaks tavapärastele kasutatud asjade kauplustele Soomes on olemas tõelised kasutatud asjade butiigid, kust leiab ainult premium klassi esemeid. Helsingis on ka kohvik - pood, kus saab kohvikus lõõgastuda ja kasutatud asju osta (Relove. Meistä). Need turustuskohad äratavad tarbijate huvi kahtlemata nende erinevate kontseptsioonide tõttu.

2.2 Seos kasutatud asjade ja ökoloogia vahel

Kaasaegsete inimeste soov säilitada loodust ja kättesaadavaid ressursse tulevastele põlvetele kasvab igal aastal kiiresti. Võime julgelt öelda, et keskkonnasõbralikkus on muutunud moes. Moetööstuse tekitatud keskkonnakahjudele pööratakse siiski vähe tähelepanu.

Kiire trendimuutus moemaailmas sunnib maailma suurimaid kaubamärke sagedamini uusi rõivakolleksioone tootma. Rõivakaupluste valikut uuendatakse peaaegu iga nädal. Sellised kiirused nõuavad suuri tootmismahte ja suurt tooraine kogust. Kõigi ELi kodumajapidamiste poolt 2017. aastal ostetud rõivaste, jalatsite ja kodutekstiilide tootmiseks kasutati umbes 675 miljonit tonni esmast

toorainet. See kogus sisaldab igat tüüpi materjale peale vee. Nagu fossiilkütused, mida kasutatakse toorainena sünteetiliste kiudude ja energia tootmiseks, väetised, mineraalid ja metallid, mida kasutatakse tootmises (Manshoven et al., 2019).

Keskkonnamõju poolest on moetööstus nafta rafineerimistööstuse järel teisel kohal. Tekstiiliga seotud kasvuhooonegaaside heide on kokku 1,2 miljardit tonni aastas, mis on rohkem kui kõik rahvusvahelised merereisid ja laevandus kokku (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Toodetud tekstiili kohta kulub kuni 200 tonni vett (Greenpeace, 2011). Tekstiilitööstus kasutab tohutult vett saastavaid kemikaale. Ligikaudu 20% ülemaailmsest veereostusest tuleneb tekstiilide värvimisest ja viimistlemisest.

Kurb tõsiasi on see, et mitte kõik toodetud rõivad ei jõua klientideni. Madalate tootmiskulude tõttu on mõned riided defektsed, mistõttu tootjad on sunnitud need utiliseerima. Näiteks hävitab Rootsi rõivaste jaemüüja H&M aastas umbes 15 tonni defektseid rõivaid (Starn, 2017). Samuti on moebrandid sunnitud utiliseerima oma toodete jäänuseid, mida on liiga palju. Nii põletas Briti kaubamärk Burberry 2018. aastal oma toodete jäänuseid väärtusega 28,6 miljonit naela (Burberry annual report, 2017/18).

Asjade ringlussevõtu probleem ei puuduta mitte ainult tootjaid, vaid ka tarbijaid. Madalad hinnad võimaldavad tarbijatel rohkem kaupu osta. Kuid nende esemete eluiga on liiga lühike. Saksa Greenpeace'i aruande kohaselt kantakse 40% garderoobikaupadest liiga harva või üldse mitte. Ostjad viskavad välja peaaegu uued esemed, mida nad on vaid paar korda kandnud. Ligikaudu 95% väljutatutest võib sobida hilisemaks kasutamiseks (Greenpeace, 2015).

Kasutatud esemete edasimüük on üks olulisemaid mehhanisme, mis aitab vähendada tootmise negatiivset mõju keskkonnale. Kui ühe aasta jooksul ostis iga inimene ainult ühe uue asja asemel ühe kasutatud asja, siis ei oleks atmosfääri paisatud umbes 2,5 miljonit tonni süsinikdioksiidi ja oleks kokku hoitud 94 liitrit vett (ThredUP, 2020).

3. UURING EESTI TARBIJATE HOIAKUTE KASUTATUD ASJADE OSTMISEL VÄLJASELGITAMISEKS

Tarbijate hoiakute välja selgitamiseks kasutatud asjade ostmisel, koostas autor kvantitatiivse uuringu. Andmeanalüüsi käiguses määrab autor kindlaks Eesti tarbijate üldised hoiakud kasutatud asjadesse.

3.1 Uuringu meetodika ja valim

Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud kasutatud kaupadesse ja nende teadlikkus kasutatud asjade ostmise keskkonnamõjudest. Selle eesmärgi saavutamiseks püstitati kolm uurimisküsimust.

1. Millised on Eesti tarbijate hoiakud kasutatud asjadesse?
2. Kas eestlased suhtuvad kasutatud asjadesse positiivsemalt kui venelased?
3. Kas tarbijad teavad, et korduvkasutamine aitab keskkonda säilitada?

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivsed uuringud kasutavad teooriate testimiseks arvandmeid ja tegelevad peamiselt muutujate vaheliste seoste analüüsimisega statistiliste meetodite abil (Saunders et al., 2009). Küsimustiku koostati Internetis Google Forms keskkonnas. Rakendatud uurimismeetod aitab lühikese aja jooksul koguda rohkem vastuseid. Küsimustik koosnes seitsmest küsimusest, millest kolm koostati viiepunktilise Likerti skaala mudeli järgi. Ülejäänud küsimused olid samuti valikvastustega. Kokku pidid vastajad vastama 19 küsimusele. Küsimustik jagati vastavalt lumepalli meetodile. Autor saatis selle oma sõpradele ja postitas Facebookis küsitluse. Tuttavad saatsid

omakorda küsimustiku teistele inimestele. Küsimustik levitati ajavahemikul 6.04 - 20.04.2021, ehk 5 päeva, kuni algselt kavandatud valimini jõuti.

Kõigepealt analüüsiti kõiki saadud vastuseid ja määratlikõigi vastajate suhtumine kasutatud asjadesse. Andmete analüüsi põhjal saadi vastus esimesele uurimisküsimusele.

Kuna Eesti elanike teine levinuim emakeel on vene keel (Statistikaamet, 2021), uuritakse bakalaureusetöös eraldi venekeelse elanikkonna ja eestikeelse elanikkonna hoiakuid. Eraldi analüüs võimaldab saadud tulemusi võrrelda ja teha väärtuslikumaid järeldusi. Infoallikate erinevus erinevates keeltes kõnelejate seas toob kaasa asjaolu, et ühe riigi elanikel võivad olla ümbritsevast maailmast kardinaalselt erinevad vaated. Selle uuringu tulemused näitavad, mis vahe on eestikeelse elanikkonna ja venekeelse elanikkonna vaatedel. Saadud andmeid kasutades on võimalik aru saada, milliseid sõnumeid tuleks edastada eestikeelsetele elanikele, et juhtida nende tähelepanu kasutatavatele asjadele ja milliseid teateid tuleks kasutada venekeelsete elanike suhtes. Nii eestikeelsete kui ka venekeelsete elanike ühepalju vastuste saamiseks moodustati kvootvalim. Valim moodustati sama arvu vastuste saamiseks nii eesti kui ka vene keelt kõnelevatelt elanikelt. Valimisse kuulus 100 eestikeelset ja 100 venekeelset vastajat, kokku 200 vastust. Kuna uurimisküsimus käsitles ainult keelelisi erinevusi, ei olnud vaja välja selgitada vastajate vanust ja sugu. Et teada saada, kui tugevalt erinevad eesti- ja venekeelsete Eesti elanike vastused, kasutas autor t-testi. T-testi abil määratakse karakteristiku sarnasus või erinevused jaotuse osas kahe väärtuse valimi jaoks, mis saadakse ühe tunnuse mõõtmisel kahes erinevas valimis (Середенко, Должикова 2009)

Uuringu kolmandale küsimusele vastuse saamiseks puudutas küsimustik ökoloogia teemat. Sellele teemale pühendati üks küsimus, mis põhines Likerti skaalal ja sisaldas 5 väidet. Analüüsi käigus kasutas autor Spearmani korrelatsioonianalüüsi.

3.2 Uuringu tulemused

Töö selles osas esitatakse tarbijate küsitluse tulemused. Kirjeldatakse ka vastuste analüüsimisel saadud andmeid. Analüüsi peamised teemad: Eesti tarbijate hoiakud kasutatud asjadesse,

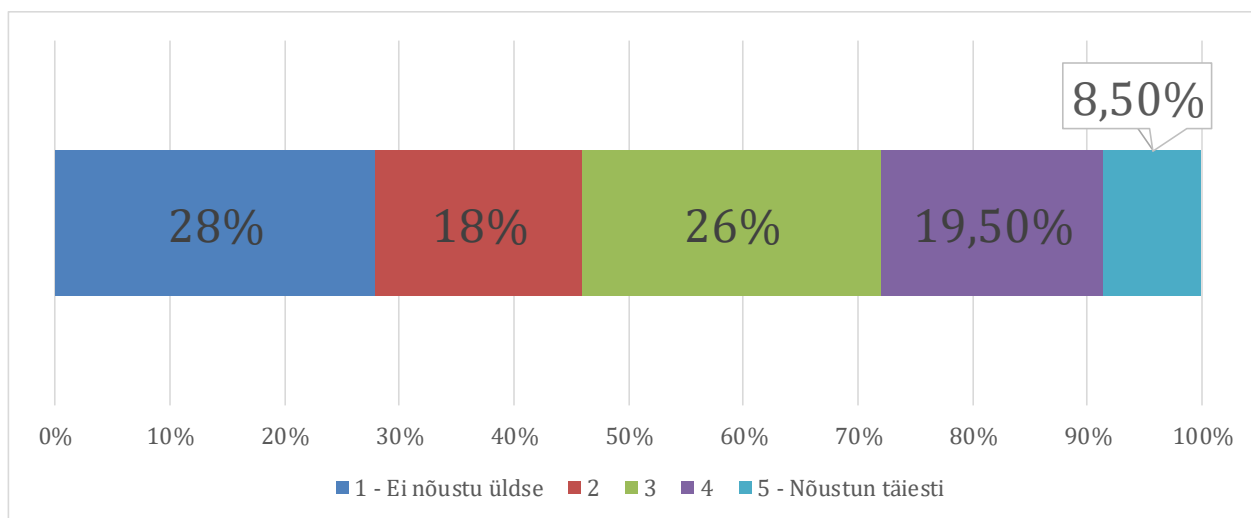
3.2.1 Eesti tarbijate hoiakud kasutatud asjadesse

Esimesele küsimusele vastates pidid vastajad märkima, kas nad ostavad kasutatud esemeid või mitte. Ankeetküsitluse kohaselt ostab kasutatud kaupu 62% kõigist vastanutest, kasutatud asju ostmisest hoidub 38%.

Teine ja kolmas küsimused käsitlesid asjade käsutamise teemat. Teises küsimuses paluti vastajatel märkida, kas nad annetavad oma asjad heategevuseks või Second- Hand poodidele. Enamik vastanutest 82% märkis, et annetavad oma asju. Ainult 18% vastanutest ei pea seda asjade käsutamise meetodit kinni.

Nagu näitavad kolmanda küsimuse vastuste andmed, eelistab 56% vastanutest müüa oma vanu asju. Kui kahesajast küsitlusest 44% oma asju ei müü.

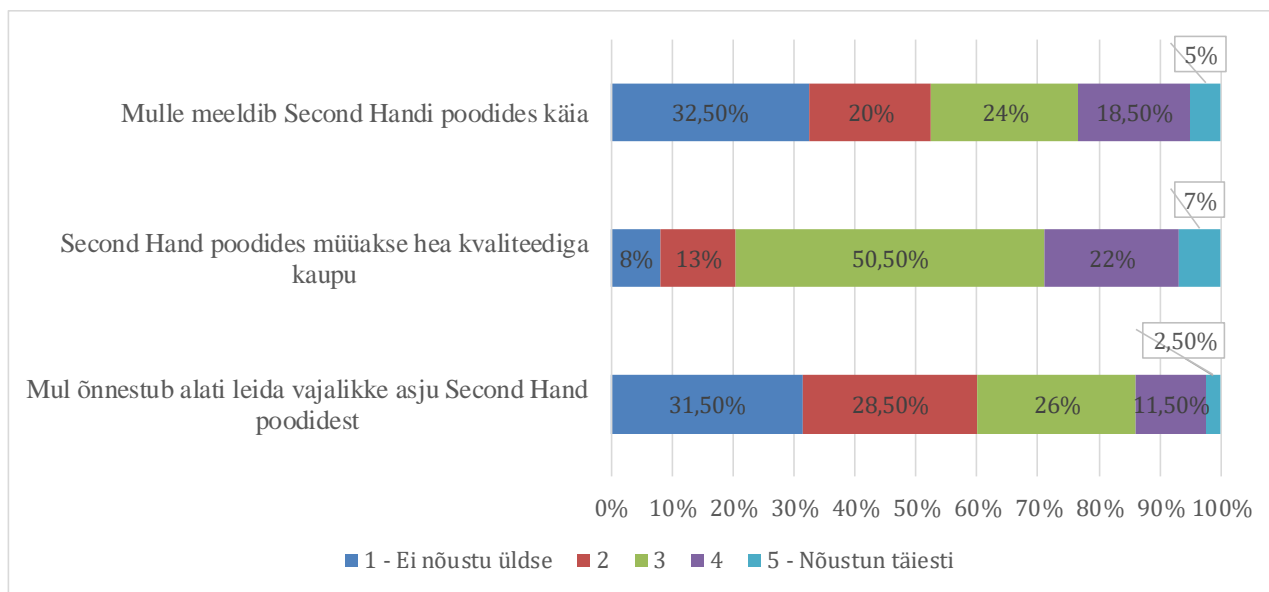
Et lõpuks selgitada, kuidas vastajad eelistavad käsutada asju, pidid vastajad hindama oma nõusolekut selle väitega "Ma ei viska vanu asju prügikasti". Hindamine viidi läbi viiepunktise Likerti skaalal, kus 1 vastab väitele "Ei nõustu üldse" ja 5 vastab väitele "Nõustun täiesti". Enamik vastanutest 46% 200-st on pigem kindlad, et ei viska asju prügikasti. 26% vastanutest ei suuda täpselt öelda, kas nad nõustuvad selle väitega. See võib viidata sellele, et nad viskavad siiski mõned asjad prügikasti. 28% vastanutest nõustus, et nad hävitavad oma vanad asjad tõenäolisemalt prügikasti kasutades (vt Joonis 1). Vastuste aritmeetiliseks keskmiseks tuli 2,6 palli.



Joonis 1. Vastajate vastused küsimusele, kas nad viskavad oma vanad asjad prügikasti

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Joonisel 2 toodud andmed näitavad selgelt, et enamusele vastanutest ei meeldi vanakraamipoodides käia. Ainult 23% vastanutest külastab tõenäolisemalt kasutatud asjadega poode. Järgmised küsimused aitavad mõista põhjust, miks 52,5% vastanutest ei meeldi kasutatud kaupadega poodides käia. Sellele küsimusele antud vastuste aritmeetiline keskmine on 2,4. See on üsna madal näitaja.

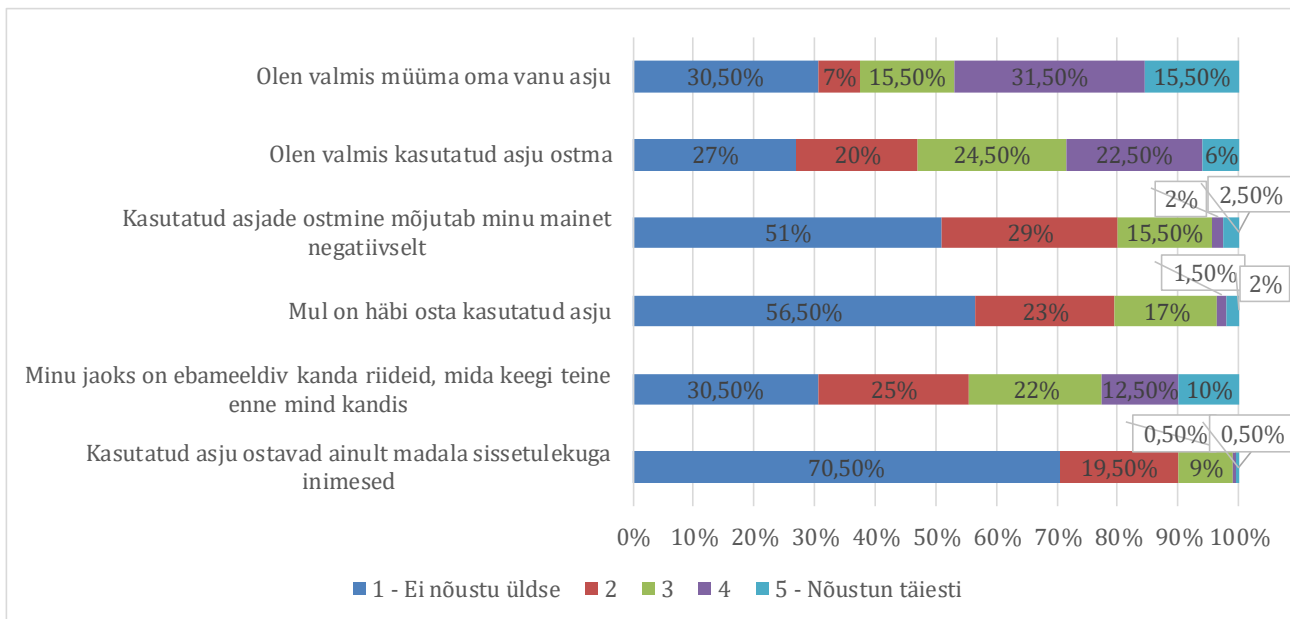


Joonis 2. Vastajate vastused küsimusele, kas neile meeldib Second-Hand poodides käia

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

50,5% vastanutest ei osanud anda täpset hinnangut kasutatud kaupadega kauplustes müüda vate asjade kvaliteedile. See näitab, et kasutatud kaupade kvaliteet ei rahulda alati tarbijaid. Seetõttu pole inimesed valmis selliseid poode külastama. Teine põhjus võib olla väike sortiment. 60% vastanutest ei leia kasutatud kaupadega kauplustest alati vajalikku eset.

Uuringu kohaselt on tarbijad pigem oma asjade müümiseks kui kasutatud asjade ostmiseks. 47% vastanutest märkis, et nad on valmis oma asju müüma, ja ainult 28,5% on valmis ostma kasutatud asju (vt Joonis 3).



Joonis 3. Vastajate hinnang väidetele selle kohta, kui valmis nad on kasutatud esemeid ostma ja miks
 Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

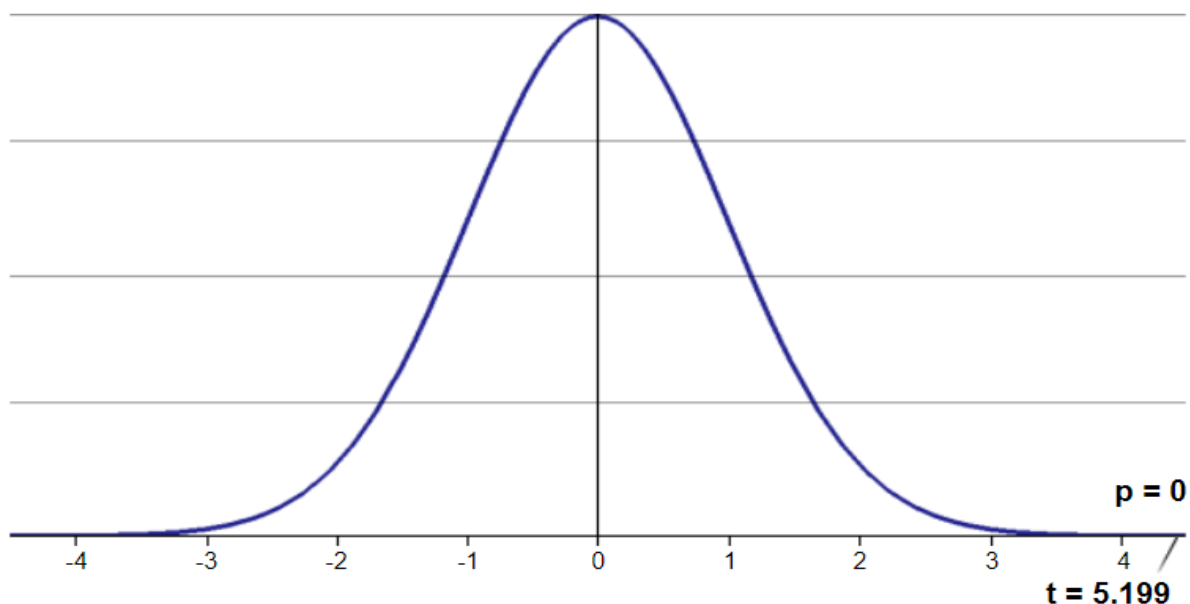
Selleks, et teada saada, milline hoiak võiks neid tulemusi mõjutada, analüüsiti vastuseid järgmistele küsimustele. Kõigepealt paluti vastajatel hinnata, kuidas kasutatud esemete ostmine mõjutab nende mainet. Vaid 4,5% vastanutest usub, et kasutatud kaupade ostmine võib nende mainet negatiivselt mõjutada, ja 80% ei nõustunud selle väitega. Samuti ei nõustunud 79% vastanutest sellega, et neil võib olla häbi kasutatud kaupade ostmisel. Kuid väide, et on ebameeldiv kanda asju, mida keegi teine enne kandis sai vastajatelt rohkem tuge. 22,5% märkis, et on selle väitega nõus, 22% asus neutraalsele seisukohale ja 55,5% vastanutest ei tunne ebamugavust. 90% 200 inimesest ei olnud selle väitega nõus. Võib arvata, et kasutatud asjade ostmine ei mõjuta inimese staatust ühiskonnas, seetõttu ei saa see olla põhjus, miks kasutatud kaupadega poed ei meeldi. On tõenäolisem, et inimestel võib sageli olla ebameeldiv kanda kellegi teise vanu riideid.

3.2.2 Eestikeelse ja venekeelse elanikkonna hoiakute võrdlus

Esiteks võrdles autor protsentuaalselt seda, kui palju eestikeelseid ja venekeelseid vastajaid ostab kasutatud kaupa. Eesti keelt kõnelevate elanike osakaal, kes ostavad kasutatud asju, oli 69% ja vene keelt kõnelevate elanike osakaal 55%. Andmed näitavad, et eestikeelsed elanikud ostavad kasutatud esemeid sagedamini kui venekeelsed elanikud. Nende andmete põhjal võib juba eeldada, et eestikeelne elanikkond suhtub kasutatud asjade ostmisse positiivsemalt kui venekeelne elanikkond.

Selleks, et teha kindlaks, kas eestikeelsete ja venekeelsete elanike hoiakutes on erinevusi, viidi läbi t-testi analüüs. Olulisuse nivoo väärtuseks valiti 0,05. Selle uuringu vabadusaste on 198. Analüüsiks kasutati tõenäosuste tabelit (Lisa 4). Kui saadud koefitsient ületab väärtust 1,96, siis võime öelda, et proovide keskmised väärtused erinevad oluliselt.

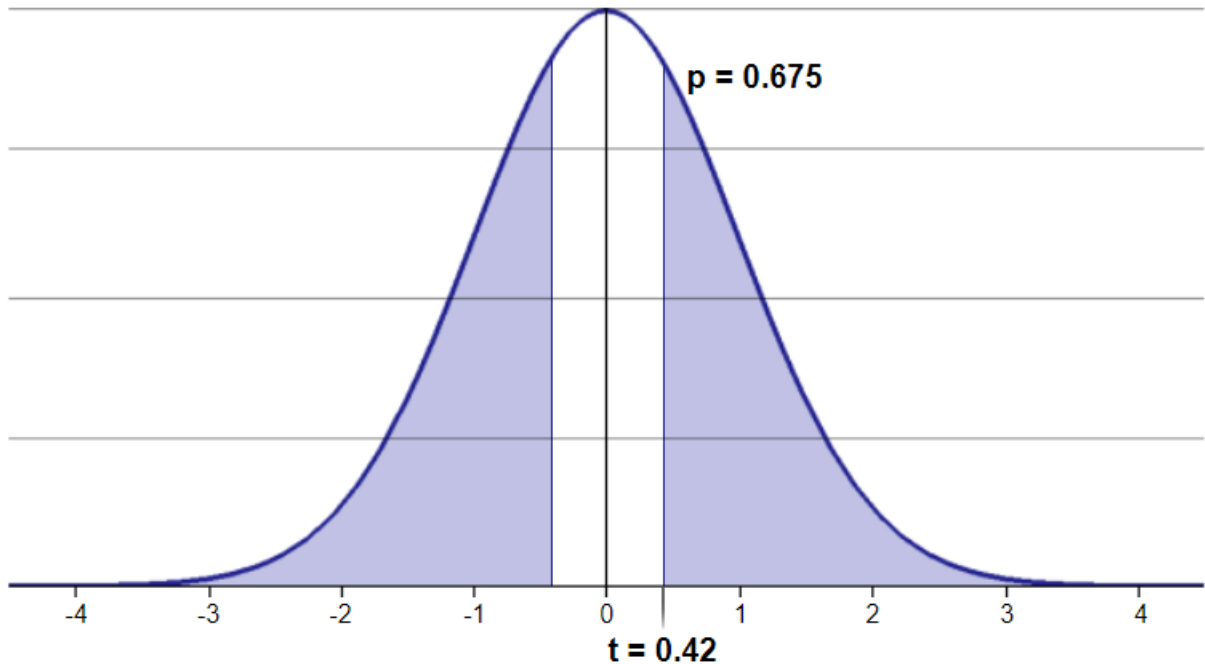
Kõigepealt võrdles autor nõustumist väitega, et vastajatele meeldib Second Handi poodides käia. Arvutused on näidanud, et nende kahe valimi puhul on koefitsient $t = 5,199$ (vt Joonis 4). Koefitsient ületab oluliselt väärtust 1,96, mis näitab nende valimite keskmiste väärtuste tugevat erinevust.



Joonis 4. T-test. Eesti ja venekeelsete elanike vastuste võrdlus väitega, et neile meeldib Second Handi poodides käia

Allikas: autori koostatud StatDistributions.com vahenduse

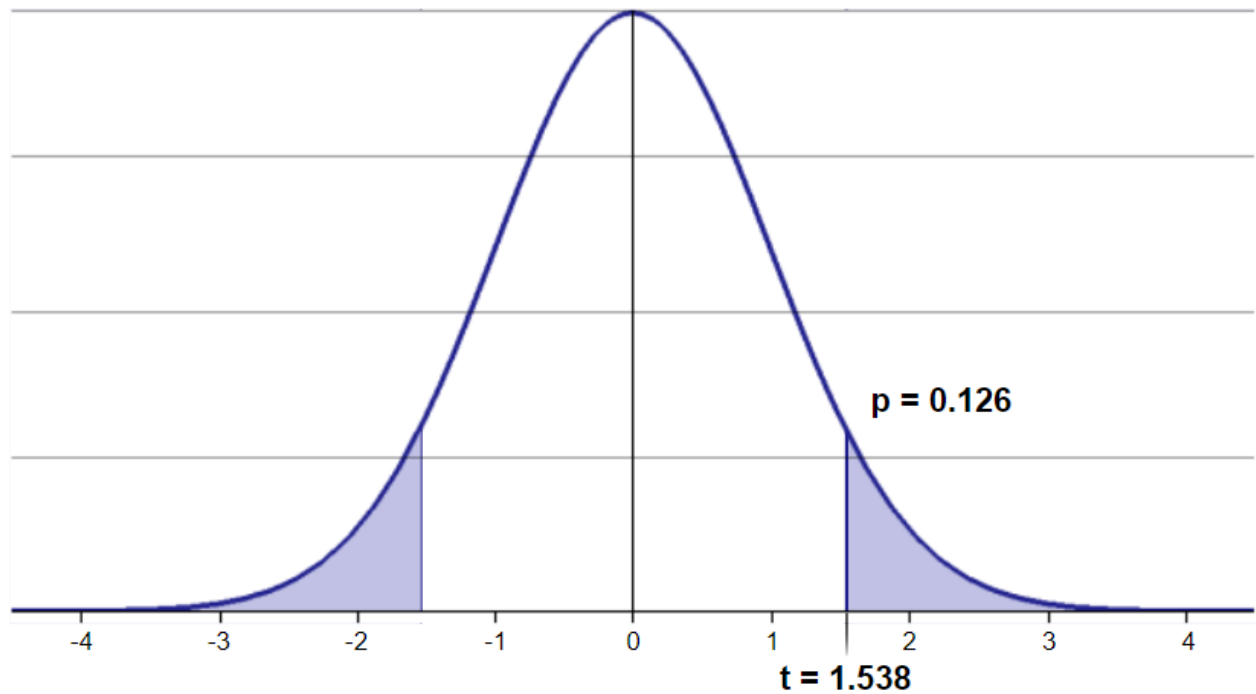
Eestikeelsete elanike keskmine väärtus on 3,13 viiest. See on positiivne tulemus. Keskmine väärtus venekeelsete elanike seas on 2,21, mis on ka positiivne tulemus. Kuid nende väärtuste vahel on oluline erinevus, mille olemasolu kinnitati t-testiga. Selle põhjal võime öelda, et eestikeelsetele elanikele meeldib käia vanakraamipoodides rohkem kui venekeelsetel.



Joonis 5. T-test. Eesti ja venekeelsete elanike vastuste võrdlus väitega, et kasutatud asjade ostmine mõjutab nende mainet negatiivselt

Allikas: autori koostatud StatDistributions.com vahenduse

Nõusoleku keskmiste väärtuste testimine väitega, et kasutatud asjade ostmine mõjutab vastajate mainet negatiivselt. Testides väitega nõustumise keskmisi väärtusi, selgus, et eestlaste ja venelaste arvamust selles küsimuses praktiliselt kattuvad. Koefitsient $t = 0,42$ on veidi üle nulli, mis näitab keskmiste väärtuste minimaalset erinevust (vt Joonis 5). Nii eestlased kui ka venelased usuvad, et kasutatud kaupade ostmine ei saa nende mainet negatiivselt mõjutada.



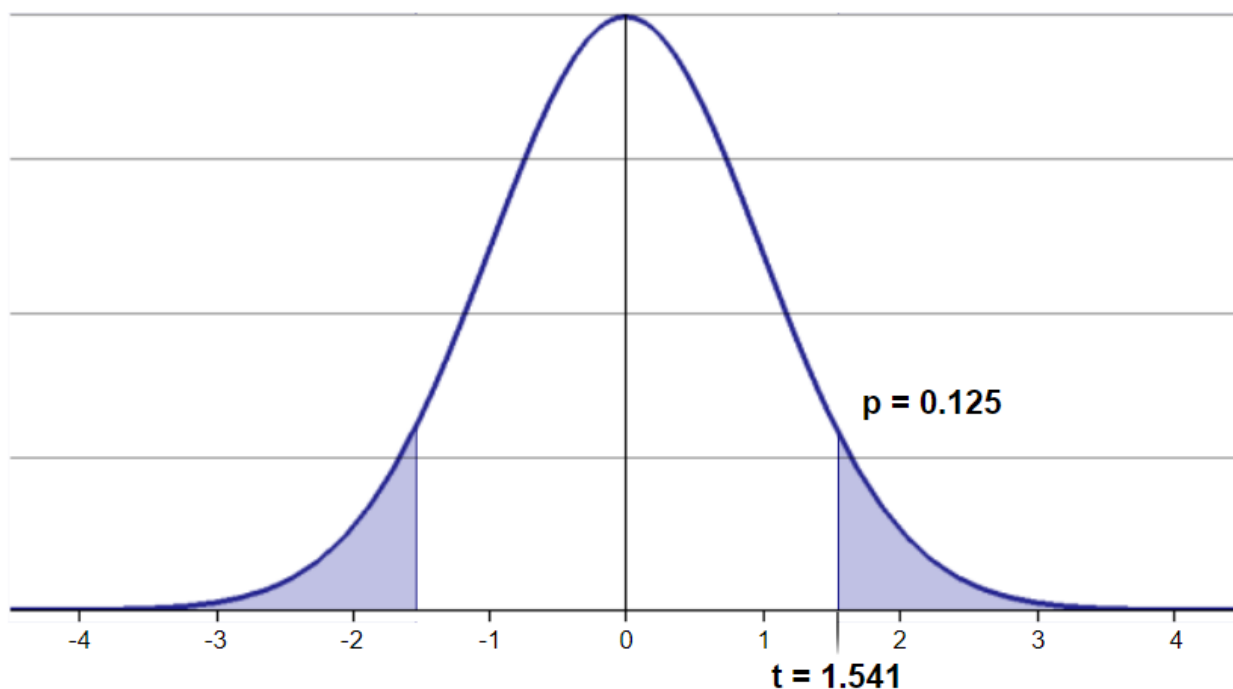
Joonis 6. T-test. . Eesti ja venekeelsete elanike vastuste võrdlus väitega, et nendel on häbi kasutatud asju osta

Allikas: autori koostatud StatDistributions.com vahenduse

Analüüsisid venelaste ja eestlaste vastuseid väitele, et vastaja häbeneb kasutatud asju osta, saadi koefitsient $t = 1,538$ (vt Joonis 6). Saadud koefitsient on väiksem kui 1,96, seega ei saa öelda, et nende proovide keskmiste väärtuste vahel oleks erinevus. Eestikeelsete elanike vastuste keskmine väärtus on 1,82 ja venekeelsete elanike vastuste keskmine väärtus 1,61. Eesti tarbijad ei häbene kasutatud kaupu osta.

Uuringu selles osas analüüsitud viimane küsimus puudutab vastajate teadmisi, et kasutatud kaupade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju. Selle valimi keskmiste erinevuste märkimisväärse erinevuse korral on võimalik kindlaks teha, millise keelekultuuri esindajad on rohkem teadlikud kasutatud esemete ostmise positiivsest keskkonnamõjust. Kui autor tuvastab uuringu järgmises osas seose teadmiste kohta kasutatud esemete ostmise positiivsest keskkonnamõjust ja soovist osta kasutatud kaupu, on võimalik järeldada, et ühe keelekultuurid ostavad teabe puudumise tõttu rohkem või vähem

kasutatud kaupu. Võivad saadud tulemused aidata ettevõtetel leida lähenemisviisi erinevate keelekultuuride esindajatele.



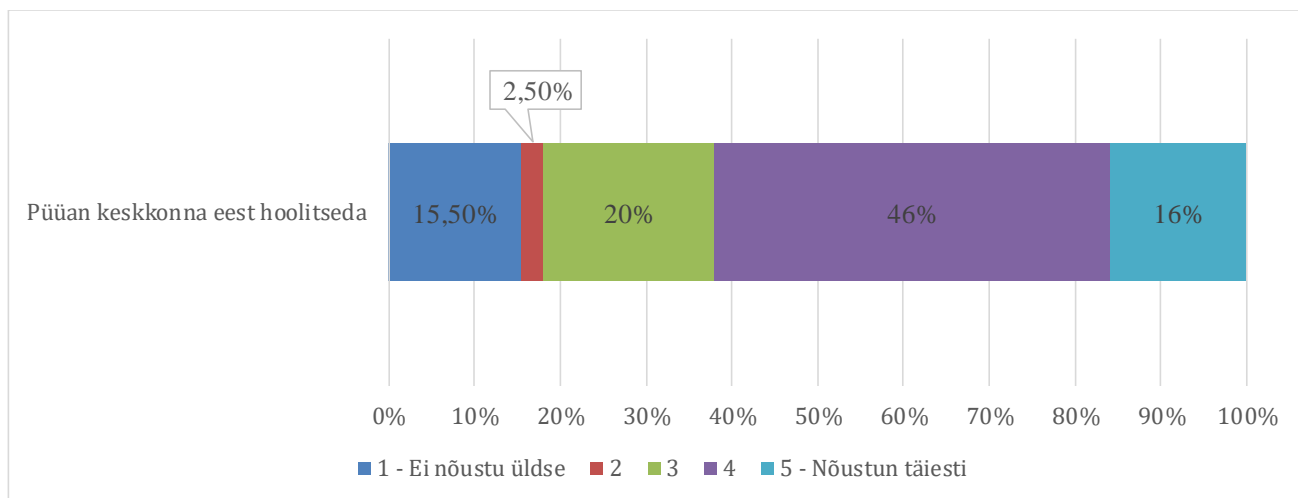
Joonis 7. T-test. . Eesti ja venekeelsete elanike vastuste võrdlus väitega, et kasutatud kaupade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju

Allikas: autori koostatud StatDistributions.com vahenduse

T-testi käiguses sai autor koefitsienti $t = 1,541$, mis on väiksem kui 1,98. (vt Joonis 7). Ka selle küsimuse puhul ei saa valimite keskmisi väärtusi erinevaks pidada. Eestikeelsete elanike vastuste keskmine väärtus on 4,01 5-st ja venekeelsete elanike vastuste keskmine 3,79. Selline positiivne näitaja tähendab, et Eesti tarbijad on piisavalt informeeritud, et kasutatud asjade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju.

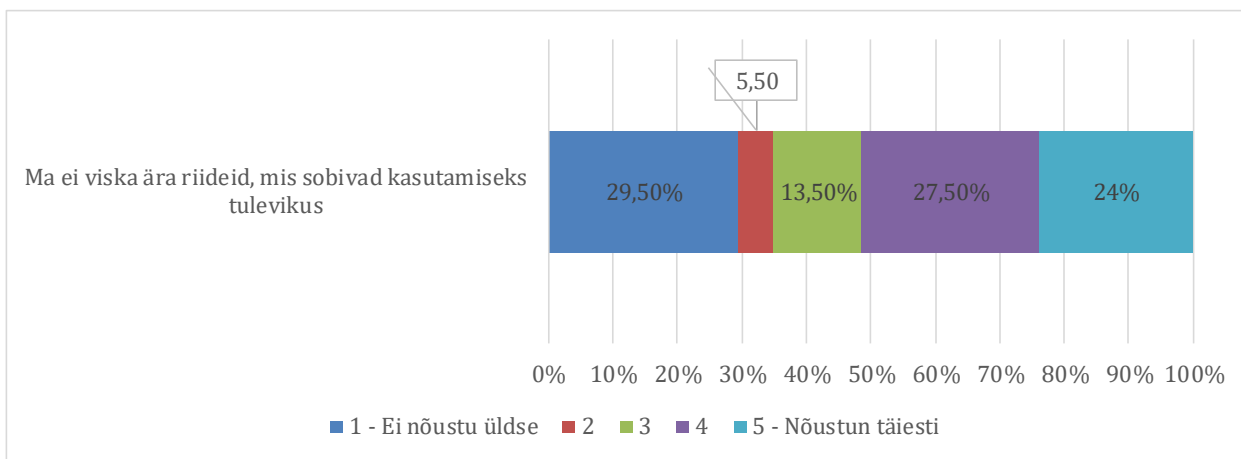
3.3.3 Inimeste teadlikkus taas kasutuse mõjust keskkonnale

Enamik küsitletutest, 62%, väidavad, et püüavad keskkonna eest hoolitseda (vt Joonis 4). See ei tähenda aga sugugi, et nad teaksid kasutatud esemete ja ökoloogia seost. Selle testimiseks paluti vastajatel hinnata nende nõusolekut nelja väitega.



Joonis 4. Respondentide hinnang väidetele selle kohta, kas nad üritavad keskkonnast hoolitseda
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

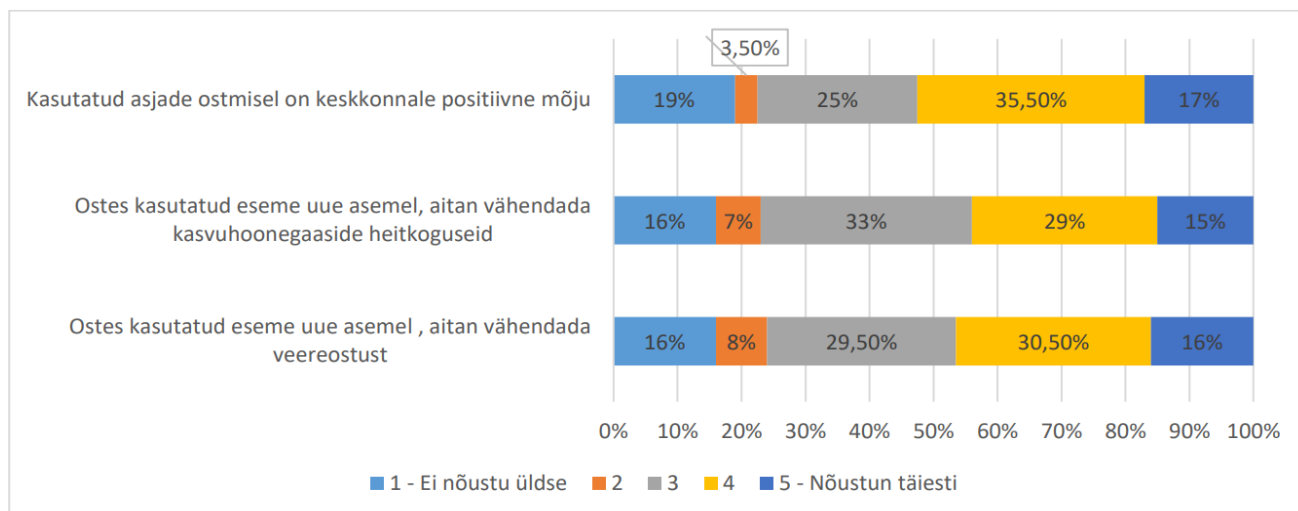
Neljast väitest esimese analüüsi andmed seavad kahtluse alla asjaolu, et inimestel, kes üritavad hoolitseda keskkonna eest, on ettekujutus asjade mõjust keskkonnale. Ainult 51,5% respondentidest ei viska ära riideid, mis sobivad kasutamiseks tulevikus (vt Joonis 5). See väide on otseselt seotud keskkonnaga, kuid selle seos keskkonnamõjuga pole nii ilmne kui järgmises kolmes väites.



Joonis 5. Vastajate hinnang väitele, kas nad ei viska ära riideid, mis sobivad kasutamiseks tulevikus

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

52,5% vastanutest usub, et kasutatud asjade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju, 22,5% ei nõustu selle väitega. Kõigi sellele küsimusele antud vastuste aritmeetiline keskmine on 3,3 punkti. 44% vastanutest on nõus sellega, et ostes kasutatud eseme uue asemel, vähendatakse kasvuhoonegaaside heitkoguseid. Veidi rohkem vastajaid (46,5%) usub, et ostes kasutatud eseme uue asemel, vähendatakse veereostust (vt Joonis 6). Saadud andmete põhjal võib järeldada, et inimesed ei ole piisavalt teadlikud kasutatud esemete ostmise positiivsest mõjust keskkonnale.



Joonis 6. Vastajate hinnang keskkonna ja kasutatud esemete ostmise kohta

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Autor testis, kas teadmised kasutatud asjade ostmise positiivsest keskkonnamõjust mõjutavad valmisolekut osta kasutatud esemeid. Selleks viidi läbi Spearmani korrelatsioonanalüüs. Analüüsi jaoks võeti vastused väitele, et kasutatud asjade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju. Need vastused on tähistatud tähega X. Ja samuti vastused väitele selle kohta, kui vastajad on valmis kasutatud esemeid ostma. Need vastused on tähistatud tähega Y. Korrelatsioonikoeffitsient $r(200) = 0,47$ ja statistiline olulisus $p = 0,05$. Spearmani korrelatsioonanalüüs näitas, et X ja Y vahel on statistiliselt oluline keskmise tegevusega positiivne seos. See tähendab, et inimeste teadmised kasutatud esemete ostmise positiivsest keskkonnamõjust mõjutavad positiivselt nende soovi osta kasutatud esemeid.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Uuring näitas, et enamik vastanutest ostab kasutatud asju. See näitaja viitab sellele, et tarbijad suhtuvad seda tüüpi toodetesse üsna positiivselt. Siiski on oluline märkida, et seda näitajat saab tarbijate õigete suhtluskanalite leidmisega märkimisväärselt suurendada.

Asjade käsutamine on samuti oluline küsimus, kuna sellest sõltub eseme edasine tee. Uuringu kohaselt annetavad Eesti tarbijad pigem oma vanu asju heategevuseks kui müüvad neid asju ise edasi. Selle eelistuse üheks põhjuseks võib olla mugavus. Palju lihtsam on oma asjad annetada lähimasse vanade riiete kogumispunkti kui müüa asju Internetis või jälgida perioodiliselt müüki poodides, nagu kirbuturg. Selle valdkonna edasised uuringud võiksid täpsemalt määratleda probleemid, millega inimesed oma esemete edasimüümisel kokku puutuvad. Näiteks on oluline kindlaks teha, kus inimesed müüvad oma vanu esemeid tõenäolisemalt Internetis või kirbuturgudel. Järgmisena peaks uurima põhjuseid, miks inimesed eelistavad seda või teist müügimeetodit. Siis on oluline välja selgitada, millised võimalused on vanade asjade edasimüügi süsteemi täiustamiseks, et rohkem inimesi sooviks oma vanu asju edasi müüa. Sellise analüüsi tulemused aitavad ettevõtetel, kes on vahendajad tarbijalt tarbijale asjade müümise süsteemis, koostada uus turundusplaan, mis on suunatud uute klientide ligimeelitamisele.

Arvestada tuleks ka sellega, et ainult 46% vastanutest ei viska oma vanu asju prügikasti. See näitaja annab meile mõista vajadust arendada jäätmete sortimise kultuuri Eesti elanike seas. Eeldatavasti pole inimesed piisavalt teadlikud jäätmete sorteerimisviisidest ning neil pole ka oma kodu läheduses spetsiaalseid konteinereid erinevat tüüpi jäätmete jaoks. Ettevõtetele, mis taaskasutavad ja müüvad kasutatud asju edasi, on ka see näitaja oluline. 54% küsitluteest, kes viskavad asju prügikasti, saab värvata vanade asjade annetamiseks heategevuseks või ringlussevõtuks. Kõigepealt on vaja tagada konteinerite olemasolu vanade asjade üleandmiseks. Kui sellised konteinerid asuvad elamute lähedal, ei pea inimesed lähima konteineri otsimist raskesti otsima. Ettevõtte jaoks võib keerulisem, kuid tarbijale kõige mugavam variant olla kullerteenus. Inimene kogub kodus kõik asjad, mida ta enam ei vaja. Lisaks ei pea ta nende asjade üleandmiseks kuhugi minema. Kasutatud asju müüva ettevõtte veebisaidil tellib ta kulleri talle sobival ajal. Kuller võtab kätte kõik vanad asjad ja annab need edasi sorteerimiseks ja ringlussevõtuks.

Analüüsist selgus, et ainult 23% vastanutest eelistab külastada kasutatud esemetega poode. Selle madala määra põhjus võib olla see, et tarbijad ei pea kasutatud esemeid kvaliteetseks kaubaks. 50,5% vastanutest ei saa nõustuda, et Second Hand poodides müüakse hea kvaliteetiga kaupu. Edasiste uuringute käigus on võimalik konkreetselt tuvastada, milliseid puudusi tarbijad leiavad kasutatud esemetest. Näiteks võib rahulolematust olla seotud eseme välimuse või riknemise astmega. Kasutatud asjadega poed saavad selle rahuloluhinde põhjal saabuval müüdavaid kaupu hoolikamalt sorteerida.

Pealegi ei õnnestu tarbijatel seda tüüpi poodidest alati vajalikku asja leida. Selle probleemi lahendamiseks võivad kasutatud esemeid müüvad ettevõtted oma sortimenti laiendada. Ja ka planeerida kaupade paigutus kategooriate kaupa, et ostja saaks poes hõlpsasti navigeerida.

Vaatamata kasutatud esemete madalale hinnale ei usu uuringus osalejad, et kasutatud asju ostavad ainult madala sissetulekuga inimesed. Samuti ei usu tarbijad, et kasutatud esemete ostmine võib nende mainet negatiivselt mõjutada. Positiivne on see, et inimesed ei häbene kasutatud esemete ostmist.

Vähem kui pooltel vastanutest tekib ebamugavustunne, kui nad kannavad riideid, mida keegi teine enne neid kandis. Need inimesed ei osta tõenäoliselt kasutatud riideid, kuid võivad osta muid kasutatud esemeid. Näiteks mööbel, elektriseadmed, lisaseadmed või autod. Need andmed võivad olla olulised tulevaste uuringute jaoks, mis võivad paljastada täpsed põhjused, miks inimesed vihkavad asju, mida teised inimesed on kandnud. Autori sõnul võib selle põhjuseks olla asjaolu, et mõnikord

võivad kasutatud esemed olla tugevalt kulunud või määrduvad. Kasutatud esemeid müüvad ettevõtted võivad olla kauba sorteerimisel ettevaatlikumad ja vältida riknenud esemete müümist.

Arvestades eraldi eesti- ja venekeelsete elanike vastuseid, ei olnud vastustes olulist erinevust. Venekeelsed elanikud aga erinevalt eestikeelsetest elanikest ei osta sageli kasutatud asju ega armasta eriti külastada kasutatud kaupu müüvaid poode. Kuna venekeelsete elanike hoiakud ei erine peaaegu eestikeelsete elanike suhtumisest, ei saa autor selle trendi täpset põhjust teada. Konkreetsemate põhjuste väljaselgitamiseks on vaja läbi viia uus kitsamalt suunatud uuring. Näiteks oleks kasulik võrrelda vastajate keskmist sissetulekut, selgitada välja vanus, tarbijate eelistused veebiostude või tavapoodide ostude jaoks, samuti teada saada, kas vastajate läheduses on kasutatud asjadega müügikohti. Praegu saab autor väljendada vaid enda oletusi selle kohta, mis võib venekeelsete elanike ostusoovi vähendada. Autori arvates võib selle probleemi peamine põhjus võib olla see, et eesti ja venekeelsed elanikud otsivad teavet erinevatest allikatest. Kuna eestikeelsete ja venekeelsete suhtluskanalite teave võib suuresti erineda, arvab autor, et venekeelsetes teabeallikates ei pruugi olla piisavalt teavet kasutatud esemete ostmise võimaluste kohta. Sel juhul saavad kasutatud asjade edasimüügiga tegelevad ettevõtted suunata oma jõupingutusi ühenduse loomiseks venekeelsete elanikega. Näiteks kasutage venekeelsetes uudisteportaalides ja ajalehtedes reklaamartikleid.

Andmete analüüsi käigus selgus, et veidi üle poole vastanutest usub, et kasutatud asjade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju. Spearmani korrelatsioonianalüüs on näidanud, et sellel teadmisel on mõõdukalt positiivne mõju valmisolekule osta kasutatud kaupu. Järelikult on tarbijatel, kes on teadlikud, et kasutatud esemete ostmisel on keskkonnale positiivne mõju, suurem soov osta kasutatud kaupu kui neil, kes ei ole teadlikud esemete taaskasutamise positiivsest mõjust. See on kasutatud esemeid müüvate ettevõtete jaoks väga oluline näitaja. Huvi tekitamiseks tuleb tarbijaid teavitada kasutatud toodete ostmise keskkonnamõjudest. Sotsiaalsed võrgustikud võivad saada üheks võimalike tarbijatega ühenduse loomise viisiks. Ettevõtted, mille põhitegevus on kasutatud esemete müük, saavad oma sotsiaalmeedia kontodel klientidega hõlpsalt suhelda, nende tegemistest rääkida ja interaktiivseid mängu läbi viia. Lisaks mängudele Instagramis ja Facebookis saaks mänguga käivitada ka eraldi platvormi. Näiteks kui peab mängija teatud aja jooksul oma virtuaalsesse korvi koguma väljakult võimalikult palju asju. Aja möödudes arvutab arvuti mängija kogutud asjade arvu ja kuvab mängija ekraanile, mitu tonni vett ja õhku võiks saastumise eest kokku hoida, kui tema kogutud asjade kogus ostetaks kasutatud kaupadega kauplustest. Mänge saab siduda ka mängija individuaalse

ökoloogilise jalajäljega, et näidata, kuidas mängija saab kasutatud kaupu ostes ise keskkonnale positiivselt kaasa aidata.

Muidugi on tarbijate tähelepanu äratamiseks ka teisi traditsioonilisemaid viise. Näiteks reklaamide kasutamine ühistranspordis, ajakirjades ja ajalehtedes. Efektivesed võivad olla ka sõnumid teiste meediakanalite kaudu, nagu televisioon ja raadio. Samuti ei tohiks välistada näituse esitluse võimalust. Saaks uusi kliente meelitada suurte üritustel nagu messid, näitused ja festivalid.

Uuringu põhjal suutis autor järeldada, et tarbijatel üldiselt ei ole kasutatud asjade ostmisel negatiivset hoiakut.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud kasutatud kaupadesse ja nende teadlikkus kasutatud asjade ostmise keskkonnamõtjudest. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset meetodit. Andmete analüüsimiseks viidi läbi kirjeldav statistika, t-test ja Spearmanikorrelatsioonanalüüs.

Üldine tarbijate hoiak kasutatud asjade ostmisel on positiivne. Eestlastel pole kasutatud asjade suhtes negatiivseid tundeid ja nad on valmis neid ostma. Positiivne on see, et tarbijad ei seosta kasutatud asjade ostud madala sissetulekuga. Nad ei usu, et ainult madala sissetulekuga inimesed ostavad kasutatud esemeid.

Kirjanduse analüüs teeb selgeks, et kasutatud esemete ostmiseks on Eestis palju võimalusi. Kuid autor usub, et asjade edasimüümise kultuur võiks Eestis areneda veelgi aktiivsemalt, näiteks Rootsis ja Soomes. Üheks arenguvõimaluseks on uute klientide ligimeelitamine. Uuringus leiti seos kasutatud kaupade ostmise valmisoleku ja kasutatud esemete ostmise positiivse keskkonnamõtju teadmise vahel. Autor usub, et inimesed on rohkem valmis ostma kasutatud kaupu, kui saavad teavet, et see mõjutab loodust positiivselt.

Eraldi venekeelsete ja eestikeelsete elanike vastuste võrdlus näitas, et nende suhtumine kasutatud asjade ostmisel on ligikaudu sama. Kasutatud kaupa ostvate venekeelsete elanike arv on aga väiksem kui kasutatud kaupu ostvate eestikeelsete elanike arv. Samuti ei meeldi venekeelsetele elanikele erinevalt eestikeelsetest elanikest eriti poode, kus müüakse kasutatud kaupu.

Saadud andmed on oluline lähtepunkt edasiste uuringute jaoks. Uuringud võivad olla seotud nii ettevõtlustegevuse kui ka keskkonnakaitsealase tegevusega. Käesolevas bakalaureusetöös saadaolevad uuringud käsitlevad keskkonnaprobleeme ja Eesti inimeste suhtumist keskkonda. Autor

loodab, et see töö võib olla hea algus uute projektide väljatöötamiseks vanade asjade edasimüümiseks või ringlussevõtuks, mis aitab muuta Eesti veelgi keskkonnasõbralikumaks riigiks.

Kuna töö eesmärk oli paljastada Eesti elanike hoiakuid üldiselt, ei suutnud autor välja selgitada põhjuseid, miks eestikeelne elanikkond on rohkem valmis ostma kasutatud asju kui venekeelne. Selle erinevuse põhjuste väljaselgitamiseks on vaja läbi viia uus kitsalt suunatud uurimus, mis võib põhineda selle bakalaureusetöö kirjutamisel saadud tulemustel.

See töö sisaldab soovitusi kasutatud asju müüvatele ettevõtetele. Allpool loetleb autor peamised:

- Autor usub, et kasutatud asju pakkuvad ettevõtted võiksid tarbijate tähelepanu juhtida asjaolule, et kasutatud esemete ostmine uue asemel on keskkonnale kasulik. Ettevõtted saavad kasutada suhtluskanalina tavalisi suhtluskanaleid, näiteks ajalehed, raadio- ja televisioonisaated, bännerid avalikes kohtades, messidel ja festivalidel osalemine. Kasutada saab ka kaasaegsemaid meetodeid tarbijate ligimeelitamiseks. Näiteks interaktiivsed mängud sotsiaalsetes võrgustikes ja muudel Interneti-platvormidel. Mängu tulemusena saab mängija väärtuslikku teavet selle kohta, kuidas iga inimene saab meie planeedi puhtamaks muuta, kui ta eelistab kasutatud kaupu uutele kaupadele.
- Kõrgema teenustaseme pakkumiseks soovib autor pakkuda inimestele võimalust oma vanad asjad kulleriga edasiseks edasimüügiks või töötlemiseks üle anda. See võimalus säästab inimesi muresemast selle pärast, kust nad leiavad lähima väljaangemispunkti ja kui kaua selle juurde jõudmine võtab

Pärast esitatud ettepanekute analüüsimist saavad ettevõtted koostada uue ja täiustatud kava teenuse kvaliteedi parandamiseks ja uute klientide ligimeelitamiseks. Autor usub, et ettevõtete poolt läbi viidud uuringute andmeid saab kasutada ka ettevõtte tegevuse siseanalüüside aluseks.

SUMMARY

CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS BUYING USED ITEMS

Alla Grits

The aim of this bachelor's thesis was to determine consumers attitudes towards buying used items.

The research problem of the bachelor's thesis is that there is not enough information in Estonia about the impact of fashion on used items on local residents and their ignorance of their attitudes towards buying used items. Lack of knowledge in this area negatively affects both second-hand shops and the environment.

When planning the work, the author put forward the following research questions:

1. What are the attitudes of Estonian consumers towards used items?
2. Do Estonian-speaking residents view used things more positively than Russian-speaking residents?
3. Do consumers know that reuse helps preserve the environment?

The bachelor's dissertation was divided into three chapters. The first chapter provides an overview of the theory of attitudes. In the second chapter, the author presents data on the relationship between the environment and the resale of used items. In this chapter, the author also introduces the possibilities of acquiring used items in Estonia. The third chapter describes the author's research. At the end of the third chapter, the author draws conclusions, and also presents proposals for further research and proposals for companies for further development.

To conduct the research, the author used a quantitative method. The questionnaire is compiled online in the Google Forms environment. Descriptive statistics, t-test, and Spearman's correlation analysis were used to analyze the data.

In general, consumer attitudes towards buying used items are positive. Estonians do not have a negative attitude towards used items and are ready to buy them. However, the author believes that the culture of reselling things could develop even more actively in Estonia, for example, as in Sweden and Finland. One of the development opportunities is attracting new clients. The study found a link between willingness to buy used goods and knowledge of the environmental benefits of buying used goods. The author believes that people are more willing to buy used goods when they receive information that it has a positive effect on nature.

Comparison of the answers of the Russian-speaking and Estonian-speaking residents separately showed that their attitude towards buying used things is approximately the same. However, the number of Russian-speaking residents buying used goods is less than the number of Estonian-speaking residents buying used goods. Also, Russian-speaking residents, unlike Estonian-speaking, do not particularly like stores that sell second-hand goods.

The data obtained are an important starting point for further research. Research can be related to both commercial and environmental activities. The research presented in this bachelor's thesis addresses environmental issues and the attitude of Estonians towards the environment. The author hopes that this work can be a good start for developing new projects for the resale or recycling of old things, which will help make Estonia an even more environmentally friendly country.

Since the aim of the work was to reveal the attitude of the Estonian population as a whole, the author was unable to find out the reasons why the Estonian-speaking population is more willing to buy used things than the Russian-speaking population. To find out the reasons for this difference, it is necessary to conduct a new highly focused research, which can be based on the results obtained in writing this bachelor's thesis.

This work includes recommendations for companies that sell used items. The author lists the main ones below:

- The author believes that companies offering used goods can draw the attention of consumers to the fact that buying used goods instead of new ones is good for the environment. Businesses can use conventional communication channels such as newspapers, radio and television programs, banners in public places, and participation in fairs and festivals. More modern methods can be used to attract consumers. For example, interactive games on social networks and other Internet sites. As a result of the game, the player receives valuable information about how everyone can make our planet cleaner by buying used goods instead of new ones.

- To offer a higher level of service, the author recommends offering people the opportunity to transfer their old items by courier for further resale or recycling. This option saves people from having to worry about where to find the nearest collection point and how long it will take to get there.

After analyzing the submitted proposals, companies can create a new and plan to improve the quality of service and attract new customers. The author believes that the data of the conducted research can be used by companies as a basis for internal analysis of the company's activities.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Ajzen I., (2008). Consumer attitudes and behavior. In Haugtvedt C. P., Herr P. M., Cardes F. R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*(pp. 525- 548)

Ajzen I., Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In Albarracín D., Johnson B. T., Zanna M. P. (Eds.), *The handbook of Attitudes*, (p. 173–221). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Asiegbu, F., Powei D., Iruka, C. (2012) Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management Volume 4 (13), p. 38-50*

Kättesaadav:

https://www.researchgate.net/publication/305326491_Consumer_attitudes_Some_reflections_on_its_concept_trilogyrelationship_with_consumer_behavior_and_marketing_implications_Asiegbu_Ikekukwu_F_Powei_Daubry_M_and_Iruka_Chijindu_H

Borusiak B., Szymkowiak A., Horska E., Raszka N., Żelichowska E. (2019) Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability 2020, 12(3), 875*

Kättesaadav:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/875/htm>

Chahal M. (2013) The second-hand market: what consumers really want to buy. *MarketingWeek*

Kättesaadav:

<https://www.marketingweek.com/the-second-hand-market-what-consumers-really-want-to-buy/>

Cherry K. (2021) Attitudes and Behavior in Psychology

Kättesaadav:

<https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>

Eesti elanikud räägivad 231 eri emakeelt (s.a.). *Statistikaamet*

Kättesaadav:

<https://www.stat.ee/et/uudised/eesti-elanikud-raagivad-231-eri-emakeelt>

Farrant L., Olsen S. I., Wangel A. (2010) Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment* volume 15, p.726–736

Kättesaadav:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11367-010-0197-y>

Guiot D., Roux D., (2008) Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, 4/2008

Kättesaadav:

https://www.researchgate.net/publication/265622964_Measuring_Second-Hand_Shopping_Motives_Antecedents_and_Consequences

Guiot D., Roux D. (2010) A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86, 383–399

Kättesaadav:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435910000618>

Gupta S. (2009) Branding and Advertising. New-Dehli: Global India Publications Pvt Ltd

Hutchens S.P., Hawes J.M. (2015) The Saliency of Low Price in the Marketing of Remanufactured Consumer Durable Goods. *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp 79-81

Kättesaadav:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-16946-0_19

Kapitan S., Bhargave R. (2013) Navigating Residue Sensitivity in the Used Goods Marketplace. *Psychology and Marketing* 30(4)

Kättesaadav:

<https://cyberleninka.org/article/n/1281546/viewer>

Kapoor A., Khare A. K. (2019) Understanding Purchase Intentions of Pre Owned Clothing in India. *Journal of Management (JOM)*, 6 (6), pp. 9-22.

Kättesaadav:

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=208022116002082088005122069029070081102087090027053041122082086093125031110102065109033023100005039055006125071064105084070122017087031082011019114065090097006098108072033081021005074113126020023088100013064008085007067094101064092096026068098093104103&EXT=pdf&INDEX=TRUE>

Katz, D. (1960) The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), p 163–204.

Kättesaadav:

<https://academic.oup.com/poq/article-abstract/24/2/163/1884959?redirectedFrom=fulltext>

Katz D., Stotland E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, pp. 423-475). New York: McGraw Hill

Kättesaadav:

<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781410612823.ch3>

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printsthal, I. (2010) *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lutz R. (1978) A Functional Approach to Consumer Attitude Research, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 05*, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 360-369.

Kättesaadav:

<https://www.acrwebsite.org/volumes/9448>

Manshoven S., Christis M., Vercajsteren A., Arnold M., Nicolau M., Lafond E., Mortensen L. F., Coscieme L. (2019) Textiles and the environment in a circular economy. *Eionet Report - ETC/WMGE 2019/6*.

Kättesaadav:

file:///C:/Users/grits/Downloads/ETCWMGE_report_final%20for%20website_updated%202020.pdf

Markova I., Bayanduuren N. (2017) Conscious Consumption: Consumer Attitudes and Behaviors toward Second-hand Shopping. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 31.

Kättesaadav:

https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1970&context=itaa_proceedings

Neto J. Q. F., Bloemhof J., Corbett C. (2015) Market prices of remanufactured, used and new items: Evidence from eBay. *International Journal of Production Economics*. Volume 171, Part 3, p. 371-380

Kättesaadav:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527315000407>

Pipar M. (2017) Mida teha vana autoga? *Nordauto*

Kättesaadav:

<https://nordauto.ee/mida-teha-vana-autoga/>

Meistä. *Relove*

Kättesaadav:

<https://www.relove.fi/page/7/meista>

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. Pearson, New York.

Kättesaadav:

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1903646](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1903646)

Sweet S., Aflaki R., Stalder M. (2019) The Swedish market for pre-owned apparel and its role in moving the fashion industry towards more sustainable practices. *Mistra Future Fashion report number: 2019:01*

Kättesaadav:

http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/02/Mistra-Future-Fashion-Report-2019_01-SRF-3.1.1-S.-Sweet.pdf

The world's first recycling mall is found in Eskilstuna (s.a.). ReTuna Återbruksgalleria

Kättesaadav:

<https://www.retuna.se/english/about-us/>

Zimbardo P., Leippe, M. (1991). McGraw-Hill series in social psychology. The psychology of attitude change and social influence. McGraw-Hill Book Company.

Uuskasutuskeskus. Asjade uus elu

Kättesaadav:

<https://uuskasutus.ee/meist/>

Veensalu T. (2019) 4 head kohta, kus müüa kodus kasutuna seisvaid asju. *Geenius Meedia*

Kättesaadav:

<https://raha.geenius.ee/rubriik/kokkuhoid/4-head-kohta-kus-muua-kodus-kasutuna-seisvaid-asju/>

Vehmas K., Raudaskoski A., Heikkilä P., Harlin A., Mensonen A. (2018) Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*

Kättesaadav:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-0820170079/full/pdf?title=consumer-attitudes-and-communication-in-circular-fashion>

Willersdorf S., Krueger F., Estripeau R., Gasc M., Mardon C. (2020) The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market

Kättesaadav:

<https://www.bcg.com/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>

Yrjölä M., Rintamäki T., Saarijärvi H., Joensuu J. (2017) Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*

Kättesaadav:

<http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2017.1314864>

Середенко П., Должикова А (2009) Методы математической статистики в психолого-педагогических исследованиях.

Фоломеева Т. (2012) Потребительские аттитюды и лояльность. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*

Kättesaadav:

<https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitejskie-attityudy-i-loyalnost>

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos tulemustega

Lugupeetud küsitluses osaleja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli tudeng. Bakalaureusetöö raames viin läbi küsitlust, et uurida tarbijate hoiakuid kasutatud asjade ostmisel.

Küsimustele vastamine võtab aega kuni 5 minutit. Küsitlus on anonüümne ning saadud vastuseid kasutatakse ainult selles lõputöös.

Ette tänades,

Alla Grits

Уважаемый участник опроса!

Я являюсь учеником Таллиннского технического университета. В рамках бакалаврской работы я провожу опрос для того, чтобы изучить социальные установки потребителей по отношению к подержанным вещам.

Заполнение анкеты занимает до 5 минут. Анкета анонимная, полученные ответы будут использованы только в данной дипломной работе.

Заранее благодарю,

Алла Гриц

Mis keeles Te soovite küsimustikku täita?/ На каком языке вы желаете заполнять анкету? *

Eesti keel/ Эстонский язык

Vene keel/ Русский язык

Kas Te ostate kasutatud esemeid? *

(Näiteks rõivad, ehted, mööbel, mänguasjad jne.)

Jah

Ei

Kas Te annate oma asju "Second Hand" poodidele või heategevuseks? *

Jah

Ei

Kas Te müüte oma kasutatud asju? (Näiteks kirbuturul, Internetis jne.) *

Jah

Ei

Hinnake oma nõustumist alltoodud väidetega *

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täiesti
Ma ei viska vanu asju prügikasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulle meeldib Second Handi poodides käia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Second Hand poodides müüakse hea kvaliteediga kaupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mul õnnestub alati leida vajalikke asju Second Hand poodidest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinnake oma nõustumist alltoodud väidetega *

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täiesti
Olen valmis müüma oma vanu asju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis kasutatud asju ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasutatud asjade ostmine mõjutab minu mainet negatiivselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mul on häbi osta kasutatud asju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minu jaoks on ebameeldiv kanda riideid, mida keegi teine enne mind kandis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasutatud asju ostavad ainult madala sissetulekuga inimesed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinnake oma nõustumist alltoodud väidetega *

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täiesti
Püüan keskkonna eest hoolitseda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma ei viska ära riideid, mis sobivad kasutamiseks tulevikus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasutatud asjade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostes kasutatud eseme uue asemel, aitan vähendada kasvuhooonegaaside heitkoguseid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostes kasutatud eseme uue asemel, aitan vähendada veereostust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mis on Teie peamine suhtluskeel? *

- Eesti
- Vene

Покупаете ли Вы подержанные товары? *

(Например одежда, украшения, мебель, игрушки и т.п.)

Да

Нет

Жертвуете ли Вы свои вещи в магазины "Секонд-хенд" или на благотворительность? *

Да

Нет

Продаёте ли Вы свои старые вещи? (На блошиных рынках, через интернет и т.п.) *

Да

Нет

Согласны ли Вы со следующими утверждениями? *

	Совершенно не согласен	Частично не согласен	Отчасти согласен, отчасти нет	Согласен	Полностью согласен
Я не выбрасываю старые вещи в мусорное ведро	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится посещать магазины "Секонд-хенд"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В магазинах "Секонд-хенд" продаются вещи хорошего качества	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
У меня всегда получается найти необходимые мне вещи в магазинах "Секонд-хенд"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Согласны ли Вы со следующими утверждениями? *

	Совершенно не согласен	Частично не согласен	Отчасти согласен, отчасти нет	Согласен	Полностью согласен
Я готов продавать свои старые вещи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я готов покупать подержанные вещи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Покупка подержанных вещей негативно влияет на мой имидж	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне стыдно покупать подержанные вещи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне неприятно носить одежду, которую кто-то носил до меня	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подержанные вещи покупают только малообеспеченные люди	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Покупая
подержанную
вещь вместо
новой, я
помогаю
уменьшить
загрязнение
водных
ресурсов



Укажите Ваш основной язык общения *

- Эстонский
- Русский

Lisa 2. Autori koostatud küsimustiku tulemused

	Jah	Ei
Kas Te ostate kasutatud esemeid? (n=200)	62%	38%
Kas Te annete oma asju "Second Hand" poodidele või heategevuseks? (n=200)	82%	18%
Kas Te müüte oma kasutatud asju? (Näiteks kirbuturul, Internetis jne.) (n=200)	56%	44%

	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täiesti
Ma ei viska vanu asju prügikasti (n=200)	28%	18%	26%	19,5%	8,5%
Mulle meeldib Second Handi poodides käia (n=200)	32,5%	20%	24%	18,5%	5%
Second Hand poodides müüakse hea kvaliteediga kaupu (n=200)	8%	13%	50,5%	22%	7,5%
Mul õnnestub alati leida vajalikke asju Second Hand poodidest (n=200)	31,5%	28,5%	26%	11,5%	2,5%
Olen valmis müüma oma vanu asju (n=200)	30,5%	7%	15,5%	31,5%	15,5%
Olen valmis kasutatud asju ostma (n=200)	27%	20%	24,5%	22,5%	6%
Kasutatud asjade ostmine mõjutab minu mainet negatiivselt (n=200)	51%	29%	15,5%	2%	2,5%

Mul on häbi osta kasutatud asju (n=200)	56,5%	23%	17%	1,5%	2%
Minu jaoks on ebameeldiv kanda riideid, mida keegi teine enne mind kandis (n=200)	30,5%	25%	22%	12,5%	10%
Kasutatud asju ostavad ainult madala sissetulekuga inimesed (n=200)	70,5%	19,5%	9%	0,5%	0,5%
Püüan keskkonnan eest hoolitseda (n=200)	15,5%	2,5%	20%	46%	16%
Ma ei viska ära riideid, mis sobivad kasutamiseks tulevikus (n=200)	29,5%	5,5%	13,5%	27,5%	24%
Kasutatud asjade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju (n=200)	19%	3,5%	25%	35,5%	17%

Ostes kasutatud eseme uue asemel, aitan vähendada kasvuhoonegaaside heitkoguseid (n=200)	16%	7%	33%	29%	15%
Ostes kasutatud eseme uue asemel, aitan vähendada veereostust (n=200)	16%	8%	29,5%	30,5%	16%

Allikas: autori koostatud saadud andmete alusel

Lisa 3. T-testide arvutamise tabel

Väide	Kesk väärt us eestl astel	Standa rthälve eestlas tel	Keskvä ärtus venelas tel	Stand arthäl ve venel astel	Vab adu sast met e arv (df)	T- vää rtu s	Olulisustõe näosus (p)
Mulle meeldib Second Handi poodides käia	3,13	1,528	2,21	1,601	198	5,199	0,000...<0,1
Kasutatud asjade ostmine mõjutab minu mainet negatiivselt	1,83	0,950	1,77	1,087	197	0,420	0,675
Mul on häbi osta kasutatud asju	1,82	0,997	1,61	0,866	197	1,538	0,126
Kasutatud asjade ostmisel on keskkonnale positiivne mõju	4,01	0,818	3,79	1,218	191	1,541	0,125

Allikas: autori koostatud saadud andmete alusel

Lisa 4. Tõenäosuse tabel. T-test

Degrees of Freedom	p=0.05	p=0.025	p=0.01	p=0.005
1	12.71	25.45	63.66	127.32
2	4.30	6.20	9.92	14.09
3	3.18	4.17	5.84	7.45
4	2.78	3.50	4.60	5.60
5	2.57	3.16	4.03	4.77
6	2.45	2.97	3.71	4.32
7	2.36	2.84	3.50	4.03
8	2.31	2.75	3.36	3.83
9	2.26	2.68	3.25	3.69
10	2.23	2.63	3.17	3.58
11	2.20	2.59	3.11	3.50
12	2.18	2.56	3.05	3.43
13	2.16	2.53	3.01	3.37
14	2.14	2.51	2.98	3.33
15	2.13	2.49	2.95	3.29
16	2.12	2.47	2.92	3.25
17	2.11	2.46	2.90	3.22
18	2.10	2.44	2.88	3.20
19	2.09	2.43	2.86	3.17
20	2.09	2.42	2.84	3.15
21	2.08	2.41	2.83	3.14
22	2.07	2.41	2.82	3.12
23	2.07	2.40	2.81	3.10
24	2.06	2.39	2.80	3.09
25	2.06	2.38	2.79	3.08
26	2.06	2.38	2.78	3.07
27	2.05	2.37	2.77	3.06
28	2.05	2.37	2.76	3.05
29	2.04	2.36	2.76	3.04
30	2.04	2.36	2.75	3.03
40	2.02	2.33	2.70	2.97
60	2.00	2.30	2.66	2.92
120	1.98	2.27	2.62	2.86
infinity	1.96	2.24	2.58	2.81

Allikas: Caprette

Lisa 5. Lihtlitsens

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹⁰

Mina Alla Grits

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tarbijate hoiakud kasutatud asjade ostmisel,

mille juhendaja on Katrin Arvola,

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. 13.05.2021

10 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 üks 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.