

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Piia Saara Kivioja

**JÄTKUSUUTLIKE TOODETE OSTUOTSUSTUSPROTSESS
GENERATSIOON Y JA GENERATSIOON Z NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimündus, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

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 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Piia Saara Kivioja

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185351TABB

Üliõpilase e-posti aadress: piiasaara@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID	6
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess	6
1.2. Tarbija käitumist mõjutavad motiivid	8
1.3. Generatsioonide Y ning Z tarbimisharjumused	12
2. JÄTKUSUUTLIKE TOODETE TURG	17
2.1. Jätkusuutlik tarbimine	17
2.2. Jätkusuutlike toodete turundamine	19
3. JÄTKUSUUTLIKE TOODETE TARBIMIST MÕJUTAVATE TEGURITE UURING	23
3.1. Uuringu meetod	23
3.2. Uuringu tulemused	26
3.3. Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	44
LISAD	48
Lisa 1. Küsimustiku ankeet ning vastused	48
Lisa 2. Korrelatsioonitabelid	56
Lisa 3. T-testide tulemused	57
Lisa 4. Lihtlitsents	59

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millised on Generatsioon Y ja Generatsioon Z erinevused jätkusuutlike toodete ostuotsustusprotsessi ja tarbimisharjumuste puhul. Autor plaanib koguda andmeid kasutades kvantitatiivset uurimismeetodit ning tulemuste põhjal teha järeldusi ning analüüsida kahe uuritud generatsiooni vahelisi erinevusi jätkusuutlike toodete ostuotsustusprotsessi puhul.

Bakalaureusetöö koostamisel on peamiselt tuginetud ingliskeelsetele teadusartiklitele, veebiväljaannetele ning raamatutele. Teemakohase kirjanduse alusel luuakse veebipõhine küsimustik. Tulemusi analüüsitakse graafikute ning tabelite, korrelatsioonanalüüsi ning t-testi abil.

Tulemuste analüüsimisel selgub, et Eesti tarbijad arvavad jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi ning soovivad osta tooteid loodusõbralike vaadetega ettevõtelt. Jätkusuutlike toodete ostmisega tekib tarbijatel tunne, et nad aitavad kaasa keskkonnaprobleemide lahendamisele. Jätkusuutlike toodete tarbimise peamised takistavad asjaolud on harjumus tarbida teisi tooteid, toodete raske leitavus ning kallis hind. Kõige rohkem mõjutab Eesti tarbijat jätkusuutlikke tooteid ostma varasem hea kogemus ning soovitus, samuti tutvusringkond ning ühiskonna surve.

Võtmesõnad: jätkusuutlikud tooted, tarbijakäitumine, ostuotsustusprotsess, generatsioon Y, generatsioon Z

SISSEJUHATUS

Jätkusuutlikkuse kontseptsioonile pandi alus ligi 50 aastat tagasi. 1992. aastal toimunud ÜRO Keskkonnakonverents Rio de Janeiros seadis tegevuskava 21. sajandiks, millega nõustusid kõik osavõtvad riigid. Vastuvõetud Agenda 21 teadvustab inimkonnale, et igaüks meist on suuteline midagi muutma (Rand 2004). Viimatiste uuringute kohaselt on keskkonnahoiu, jätkusuutliku tootmise ja pakendiarendusega seonduv Skandinaavias väga suure tähelepanu all ning ka Baltikumis tehakse esimesi samme. Tarbijad on üha enam teadlikud ning otsivad jätkusuutlikke alternatiive toodetele. Sellest tulenevalt on ka firmad sunnitud oma tootevalikut kaasajastama, tooma turule uusi tooteid ning pakendust. Muutused toimuvad väikeste sammudena, kuid suund on kindel. (Kaare 2021)

Kui ettevõtte tahab olla edukas pidevalt muutuv keskkonnas, peab ta mõistma ja õppima ennustama tarbijakäitumist ning seda mõjutavaid tegureid (Hawkins, Mothersbaugh 2010). Jätkusuutlike tarbimisotsuseid tegevate tarbijate ostuotsustusprotsessi välja selgitamine ning lähemalt uurimine aitab ettevõtetel teha tulemuste põhjal kasulikke otsuseid turunduse, hinnakujundamise, pakenduse ning paljude muude valdkondade osas.

Teema valikul lähtus autor isiklikust huvist jätkusuutliku tarbimise osas ning ka teema aktuaalsusest. Eestis pole tehtud piisavalt uuringuid, mis selgitaksid välja generatsioon Y ja generatsioon Z ostuotsustusprotsessi tagamaid jätkusuutlike toodete puhul. Antud informatsiooni puudus teeb keeruliseks selliste toodete või teenuste turundamise ning planeerimise. Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja, millised on generatsioon Y ja Z erinevused jätkusuutlike toodete ostuotsustusprotsessi ja tarbimisharjumuste puhul. Eesmärgi täitmiseks leitakse vastused järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Mille alusel teevad ostuotsuseid Generatsioon Y ning Generatsioon Z hulka kuuluvad Eesti tarbijad?
2. Millised on erinevused ostuotsustusprotsessis Generatsioon Y ning Generatsioon Z hulka kuuluvate Eesti tarbijate puhul?

3. Millistele tootemadustele peaksid rõhuma Eesti turul jätkusuutlikke tooteid müüvad ning turundavad firmad Generatsioonide Y ja Z arvamusel?

Bakalaureusetöö on jaotatud kolme peatüki vahel. Esimene peatükk keskendub olemasolevale turundusteooriale. Antakse ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessist, käitumise motiividest ning generatsioon Y ja generatsioon Z tarbimisharjumustest. Teine peatükk annab ülevaate jätkusuutlikust tarbimisest ning jätkusuutlike toodete turundamisest.

Kolmandas peatükis tutvustatakse uuringu meetodit ehk kvantitatiivset küsimustikku. Tuuakse välja antud uuringu tulemused ning nende analüüs kasutades protsent- ning korrelatsioonanalüüsi ning t-teste. Tulemused võetakse kokku järelduste ning ettepanekutega.

1. TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbija ostuotsustusprotsessi teooriast ning tarbija käitumist mõjutavatest motiividest. Antud teoreetiline raamistik aitab mõista tarbija käitumist ning hoiakuid.

1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Tarbijate käitumist on vajalik uurida, et ettevõtetel oleks infot, mida tarbijad soovivad ning kuidas nendeni jõuda. Turundusteadlased on välja töötanud mitu tarbija ostuprotsessi mudelit, kõige silmapaistvamad neist on Howard ja Sheth 1969, Nicosia 1966 ning Engle *et al.* 1978. Kuigi mudelid erinevad mõningal määral detailide poolest, on kõigis mainitud viite etappi (vt Joonis 1). Nendeks on probleemi teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide võrdlemine, ostu otsus ehk ostu sooritamine ning ostujärgne käitumine. Need mudelid on kõige asjakohasemad keeruliste otsuste tegemisel, millega kaasnevad märkimisväärsed riskid. (Mitchell, Boustani 1992)



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid

Allikas: Autori poolt koostatud Mitchell, Boustani (1992) põhjal

Ostuotsustusprotsess algab probleemi tajumisega. Probleem võib seisneda inimese põhivajadustes või ka enamas. Tarbijad ostavad tooteid või teenuseid põhjusega, tuntakse vajadust mingi konkreetse toote või teenuse järgi, ning selle soetamine rahuldab vajaduse või lahendab probleemi (Blackwell *et al.* 2006, 71).

Probleemi või vajaduse vallandab sisemine või välimine stiimul. Sisemine stiimul, näiteks nälg või janu, jõuab teatud piirini ning muutub tõukejõuks, mis nõuab vajaduse rahuldamist. Välimine

stiimul, näiteks tänaval uue auto või telekas reklaami nägemine, tekitab tarbijas mõtteid ostu sooritamise võimalusest. (Kotler *et al.* 2019, 215).

Teiseks etapiks ostuotsustusprotsessis on informatsiooni otsimine. See võib toimuda nii sisemiselt kui välimiselt. Kui tarbija meenutab toote või teenusega seonduvat informatsiooni oma mälust, on tegemist sisemise otsimisega. Sellisel viisil kättesaadav info on otseselt sõltuv tarbija enda teadmistest ja kogemustest toote kohta ning samuti võimest informatsiooni meenutada (Engel *et al.* 1993). Kui sisemine otsing tarbijat ei rahulda, liigub ta edasi välimise informatsiooni kogumise juurde.

Välimise otsinguga hõlmatuse puhul võib vahet teha kahel tasemel. Madalam neist kannab nimetust kõrgendatud tähelepanu. Sellel tasemel muutub tarbija vaid vastuvõtlikumaks informatsioonile mingi toote kohta. Kõrgemal tasemel võib tarbija siseneda aktiivsesse informatsiooni otsimise faasi. Selle ajal tarbija otsib lugemismaterjali, konsulteerib tutvusringkonnaga, külastab erinevaid veebilehekülgi või poode, et toote kohta rohkem infot koguda. Peamised infoallikad on isiklikud (perefond, sõbrad, naabrid, tuttavad), kommertslikud (reklaam, koduleheküljed, müügiagendid, pakendus, väljapanekud), avalikud (massimeedia, kliendihinnangu organisatsioonid) ning kogemuslikud (tootega lähemalt tutvumine, toote kasutamine). (Kotler *et al.* 2019, 216)

Pärast piisavas koguses informatsiooni kogumist jõuab tarbija faasi, kus ta hakkab infot töötleva ning alternatiive võrdleva. Selles faasis teeb tarbija otsuse kogutud info põhjal ning valib välja mingi toote (Kotler, Armstrong 2014, 176). Alternatiivide hindamiseks on mitmeid protsesse. Kõik tarbijaid ei kasuta ühte ja sama protsessi ning üks tarbija ei kasuta kõiki protsesse. (Kotler *et al.* 2019, 216)

Esiteks proovib tarbija rahuldada vajadust. Teiseks otsib tarbija tootest teatud kasutegureid. Kolmandaks näeb tarbija igat toodet omaduste kogumikuna, millel on erineva võimekusega selle vajaduse rahuldamiseks soovitud hüved. Tarbijale huvi pakkuvad tooteomadused erinevad tooteti - näiteks hotellide puhul asukoht, puhtus, atmosfäär, hind; suuloputusvee puhul on need aga näiteks värvus, efektiivsus, maitse, hind. Tarbija pöörab kõige rohkem tähelepanu omadustele, mis pakuvad talle oodatud kasutegureid. (Kotler *et al.* 2019, 219). Kui võrreldavad tooted on nende kasutegurite põhjal sarnased, on tarbija sunnitud valima mõne muu kriteeriumi, mille põhjal otsus sooritada (Solomon *et al.* 2006, 277).

Neljandaks etapiks ostuotsustusprotsessi puhul on ostuotsuse tegemine ehk ostu sooritamine. Etapis sooritab tarbija kuni viis otsust. Valitakse bränd, müüja, kvantiteet, ajastus ning makseviis. (Kotler *et al.* 2019, 220). Enamikes situatsioonides on tarbija esimene valik seotud brändiga, mille puhul on tajutav risk kõige väiksem. Ostu tegelik sooritus võib sõltuda erinevatest situatsioonilistest teguritest nagu näiteks ajutised rahavoo probleemid, aja kättesaadavus, varude tase jms. Kui kõige vähem riskantse brändi toode ei ole saadaval, kaalutakse toote mitte ostmisest tulenevaid tagajärgi suurema riskiga brändi toote ostmise vastu. (Mitchell, Boustani 1992)

Pärast ostu sooritamist siseneb tarbija ostujärgse käitumise etappi. Pärast ostu võib tarbija kogeda ebakõla, mis tuleneb teatud mitte rahuldavate omaduste märkamisest või teiste kaubamärkide kohta soosivate asjade kuulmisest, ning on tähelepanelik teabe suhtes, mis toetab tema otsust. Turundajate kommunikatsioon peab toetama kliendi uskumist tootesse ning soosima tema heaolu toote osas. (Kotler *et al.* 2019, 221)

Kui tarbija on ostuga rahul, on ta altim toodet uuesti ostma. Rahulolev klient levitab samuti kiidusõnu toote kohta teistele tarbijatele. Mitte rahulolevad kliendid aga hülgavad või tagastavad toote. Nad võivad samuti avalikult firmale oma rahulolematust väljendada, pöörduda oma advokaadi poole või kurta erinevatele gruppidele firmast väljaspool (firmad, era või avaliku sektori agentuurid). Mitteavalikud tegevused hõlmavad toote ostmise lõpetamist või tuttavate hoiatamist. (Kotler *et al.* 2019, 221)

1.2. Tarbija käitumist mõjutavad motiivid

Motiiv on sisemine seisund, mis mobiliseerib keha energiat ja suunab seda valikuliselt eesmärkide poole, mis tavaliselt asuvad väliskeskkonnas (Loudon, Bitta 2004; 322). Motiiv on vajadus, mis

on piisavalt rõhuv, et ajendada inimest tegutsema (Kotler 2003; 195). Ostumotiiv on tung või motiiv rahuldada soovi või vajadust, mis sunnib tarbijaid ostma kaupu või teenuseid. Iga ostu taga on ostumotiiv. See viitab mõtetele, tunnetele, emotsioonidele ja instinktidele, mis tekitavad tarbijates soovi toodet osta. Tarbija ei soorita ostu mitte sell pärast, et müüja teda veenab, vaid kuna temas tärkab soov osta. Motiive tuleks eristada instinktides. (Nova, Rahayu, Handayani 2015)

Motiiv on lihtsalt konkreetse käitumise põhjus, mitte automaatne vastus stiimulile, samas kui instinktid on eelnevalt programmeeritud vastused, mis on individuaalsed ja tahtmatud. Seega on näiteks nälg instinkt, samas kui soov pitsat osta on ostmise motiiv. (Nova, Rahayu, Handayani 2015). Motiividel on nii suund kui ka jõud. Nad on eesmärgile suunatud, kuna juhivad meid konkreetse vajaduse rahuldamiseks. Enamik eesmärke on võimalik saavutada mitmel viisil ja ettevõtete eesmärk on veenda tarbijaid, et nende alternatiiv pakub parimat võimalust eesmärgi saavutamiseks. Näiteks tarbija, kes otsustab, et ta vajab paari teksasid, mis aitavad tal saavutada eesmärki, et teised teda aktsepteeriks, saab valida erinevate brändide hulgast (Levi, Wrangler, Diesel, Calvin Klein ja paljud muud alternatiivid, millest kõik lubavad teatud eeliseid). (Solomon et al. 2006, 120)

Maslow vajaduste hierarhia jaotab vajadused püramiidi tasemetele, mis koosneb psühholoogilistest vajadustest, turvalisusest, sotsiaalsetest vajadustest, lugupidamisvajadustest ja eneseteostuse vajadustest. Kõikidel inimestel on vajadusi igal ajal, mõned neist vajadustest on bioloogilised ning suurenevad pingeseisundis (nälg, janu, ebamugavus). Teised vajadused on psühholoogilised ning tulenevad vajadusest tunda end kuskile kuuluvana või olla tunnustatud. Vajadusest saab motiiv, kui seda kutsutakse esile piisava intensiivsusega. (Kotler, Armstrong 2017, 142)

Toote ostmise motiivid võib jagada kahte rühma, emotsionaalsed ning ratsionaalsed. Ostumotiivid on kõik soovid, kaalutlused ja impulsid, mis ajendavad tarbijat antud toodet ostma. Vastavalt prof. D. J. Duncan sõnadele on ostumotiivid need mõjud või kaalutlused, mis annavad impulsi osta,

esile kutsuda tegevust või langetada otsust kaupade või teenuste ostmisel. . (Nair 2004, 235; Nova, Rahayu, Handayani 2015, 430)

Emotsionaalsed motiivid on need impulsid, mis veenavad tarbijat ostma toote spontaanselt ilma tagajärgedele mõtlemata. Tarbija ei hinda plusse ega miinuseid ning otsustab mõistuse asemel südamega. Emotsionaalsed motiivid on seotud tarbija egoga, ta soovib näidata oma sotsiaalset staatust, jäljendamisoskust või edastada sõpradele ja perele armastust ning kiindumust. Ratsionaalsed motiivid hõlmavad hoolikat põhjendamist ja kavandatud loogilist analüüsi. Tarbija selgitab välja, kas tasub toodet osta. Ta mõtle, millist eesmärki kavandatav tooteost peab täitma, millised alternatiivid on kättesaadavad ning millised põhjused ostu õigustavad. (Nova, Rahayu, Handayani 2015, 430)

Nii ajakirjandus kui akadeemiline kirjandus on dokumenteerinud tarbimise muutust, mis on tingitud veebipõhise osaluskultuuri (*participatory culture*) esiletõusust. Iga veebi kasutaja võib olla produtsent, suunamudija ja/või infotarbija. Väidetavalt üks olulisemaid muudatusi, mis juhib osaluskultuuri, on kasutajate võimalus integreeruda erinevates võrkudes oma mõttekaaslastega. Mõned analüütikud väidavad, et oleme “tarumõtte” (*hive mind*) mentaliteedi äärel. Tarumõistus on üks suur mõtteline üksus inimestest, kes jagavad oma teadmisi ning arvamusi. Selle tulemuseks on kollektiivne intelligentsus ning rühmad, mille puhul võib tähendada nõo rituaalset käitumist. Näiteks žanr nn toiduporno (*food porn*), mis kirjeldab rituaali, kus kasutajad jälgivad teiste kasutajate söökide dokumenteerimist ning sotsiaalmeedias jagamist. Sellise taru sarnase võimu saavutamise kaudu on tarbijad rohkem informeeritud ning ettevõtted ei saa neid kergelt petta. See on omakorda tekitanud näiliselt demokraatlikuma ja läbipaistvama turukeskkonna. Taruvaim julgustab inimesi tegema rohkem koostööd, et saada teavet, mis aitab neil langetada paremaid otsuseid. Kriitikud väidavad, et otsused selle kohta, mis on moes ja mis mitte, võivad muutuda sellise käitumise läbi vähem individualistlikumaks ja pigem kollektiivsemaks otsuseks. (Solomon *et al.* 2006)

Tarbijate käitumiskavatsusi peetakse käitumise lähimaks ajendiks ning need esindavad jätkusuutliku käitumise olulist komponenti toidu ja riiete ostmise puhul. Käitumiskavatsustest kaugemale minnes on siiski vaja lähemalt uurida, mis motiveerib inimeste puhul jätkusuutlikku

käitumist. Mõned autorid teevad vahet altruistlikel ja egoistlikel motiividel - säästva käitumise ajendina -, samas kui teised on keskendunud väärtustele kui jätkusuutliku käitumise motivatsioonilistele tõukejõududele, tuginedes normi aktiveerimise mudelile või väärtusveendumusnormile. (Stancu *et al.* 2020)

Enesemääramise teooria (*self-determination theory* ehk SDT) pakub välja kolm peamist motivatsiooni tüüpi: sisemine motivatsioon, välimine motivatsioon ning amotivatsioon ehk motivatsiooni puudumine. Need kõik võivad olla seotud mitmesuguste jätkusuutliku käitumise külgedega. Sisemist motivatsiooni iseloomustavad isiklikud huvid, mis on nauditavad või rahuldust pakkuvad, samas kui väline motivatsioon viitab tegevuse sooritamisele tuginevalt väliskeskkonnast (sotsiaalsest ja kultuurilisest) tulenevatele mõjutustele. (Stancu *et al.* 2020)

Käitumist motiveerib väline motivatsioon, kui toimingut tehakse kas karistuse vältimiseks või tasu saamiseks, näiteks plastpudelite tagastamine taaraautomaati. Sisemine motivatsioon viitab käitumisele, mille ajendiks on enesehinnangust tulenevad tunded. Need võivad olla positiivsed (uhkus- või väärtustunne) või negatiivsed (häbi- või süütunne) või teiste inimeste heakskiidu otsimine, näiteks jätkusuutlike toodete ostmine, et võita teiste tunnustust. (Stancu *et al.* 2020)

Ajakirja Forbes andmetel tunneb 96% hiljutisele uuringule vastajatest, et nende tegevused nagu annetamine, taaskasutamine või jätkusuutlik ostlemine aitavad muutustele kaasa. Üle poole vastanutest usuvad, et just nemad suudavad oma tegevustega suurtele muudatustele kaasa aidata. 88% inimestest on arvamusel, et nad soovivad erinevate brändide tuge jätkusuutlikuma ja loodussõbralikuma eluviisi elamisel. Samas vastas vaid 28%, et brändid lihtsustavad oma tegevustega eelnimetatud eluviisi ning 43% leidis, et ettevõtted teevad jätkusuutliku eluviisi

järgimise raskemaks. Seega sõltuvad inimeste igapäevased valikud suuresti just ettevõtete tegevustest ning kommunikatsioonist. (Townsend 2018)

1.3. Generatsioonide Y ning Z tarbimisharjumused

Generatsioon Z, ehk inimesed sündinud vahemikus 1996-2010, moodustab umbes 40% tarbijatest USA turul ning aastal 2026 jõuavad nad esikohale, mida hetkel hoiab enda käes Generatsioon Y, ehk inimesed sündinud aastatel 1981-1995. Generatsioon Z on kõige etniliselt mitmekesisem generatsioon ning teel kõige haritumaks generatsiooniks seni. Selles põlvkonnas sündinud inimesed hindavad brändide puhul samu asju, mida oma igapäevaelus - autentsus, läbipaistvus, unikaalsus, ühiskonda panustamine ning koostöö. (Generation Z characteristics... 2020). Generatsioon Y põlvkonda kuuluvaid inimesi aga kirjeldatakse tihti kui "õigustatud" (*entitled*) generatsiooni. Nende inimeste jõukad vanemad, ehk Generatsioon Baby Boomer või Generatsioon X, pani neid tundma väärtustatuna, turvalisena ja lootusrikkana ning neil on kõrged ootused toodetele ning teenustele. Generatsioon Y, kuhu kuuluvad enesekindlad, egoistlikud ning alati tehnoloogiale toetuvad inimesed, kujundavad 21. sajandi alguse kultuuri teistmoodi, kui neile eelnenud põlvkonnad. (Johnson)

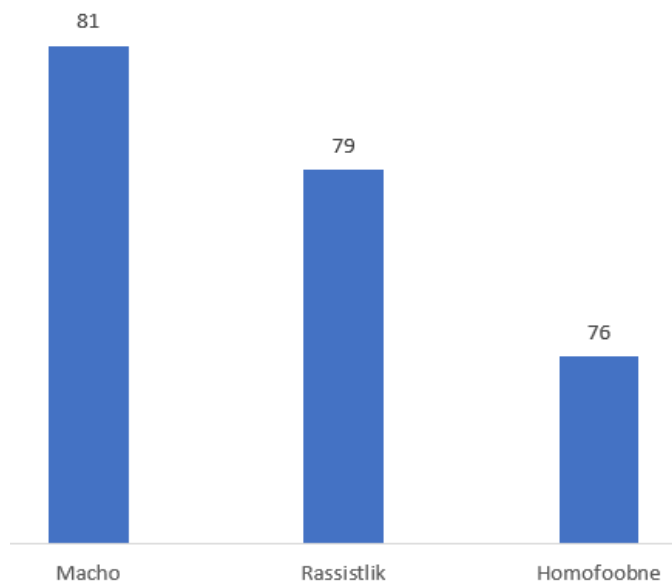
McKinsey ning Box1824 poolt läbi viidud küsitlus Brasiilias uuris Generatsioon Z käitumist ning selle mõju nende tarbimismustritele. Uuringu analüüs toob välja neli peamist käitumislikku mustrit, mis kõik kinnituvad ühele elemendile: Z põlvkonna tõetsingud. Selle põlvkonna esindajad hindavad individuaalset väljendust ja väldivad sildistamist. Nad usuvad sügavalt dialoogi tõhususse konfliktide lahendamisel ja maailma parandamisel. Nad võtavad vastu otsuseid ja seostavad end institutsioonidega kõrgelt analüütilisel ja pragmaatilisel viisil. Seevastu eelmine põlvkond, ehk generatsioon Y, sündis majandusliku õitsengu ajastul ning keskendub iseendale. Selle liikmed on idealistlikumad, rohkem vastakad ja vähem nõus aktsepteerima erinevaid seisukohti. (Francis 2018)

	Baby boomer 1940-1959	Generatsioon X 1960-1979	Generatsioon Y 1980-1994	Generatsioon Z 1995-2010
Kontekst	<ul style="list-style-type: none"> Sõjajärgne Diktaatorid ja repressioonid 	<ul style="list-style-type: none"> Poliitiline transitsioon Kapitalism ja meritokraatia 	<ul style="list-style-type: none"> Globalisatsioon Majanduslik stabiilsus Interneti ajastu algus 	<ul style="list-style-type: none"> Mobiilsus ja mitu reaalsust Sotsiaalvõrgustikud Digitaalne emakeel
Käitumine	<ul style="list-style-type: none"> Idealism Revolutsiooniline Kollektivism 	<ul style="list-style-type: none"> Materjalistlik Võistluslik Individuaalne 	<ul style="list-style-type: none"> Globalistlik Küsiv Iseendale orienteeritus 	<ul style="list-style-type: none"> Määratlemata ID Kommunikatsioonihoolikud Dialogerid Realistlik
Tarbimine	<ul style="list-style-type: none"> Ideoloogia Vinütülid ja filmid 	<ul style="list-style-type: none"> Staatus Brändid ja autod Luksusesemed 	<ul style="list-style-type: none"> Kogemused Festivalid ja reisimine Juhtalgatused 	<ul style="list-style-type: none"> Unikaalsus Piiramatu Eetiline

Joonis 2. Generatsioonidevahelised erinevused
Allikas: Autori poolt koostatud Francis 2018 põhjal

Määratlemata ID "Ära ideooneeri end ainult ühel viisil"	Kommunikatsioonihoolik "Ole radikaalselt kaasa arvav"	Dialoger "Vähem vastandseise ja rohkem dialooge"	Realistlik "Ela elu pragmaatiliselt"
			
Individuaalse töö väljendamine	Läbi erinevate tõdede ühendumine	Erinevate tõdede mõistmine	Varjatud tõdede paljastamine

Joonis 3. Generatsioon Z käitumine
Allikas: Autori poolt koostatud Francis 2018 põhjal



Joonis 4. Generatsioon Z lõpetab toodete ostmise ning levitab sõna brändide kohta, kelle kampaaniaid peetakse...; % Generatsioon Z vastajatest nõustub
Allikas: Autori poolt koostatud Francis 2018 põhjal

Generatsioon Z käitumismustrid mõjutavad tugevalt nende tarbimist. Kolm peamist aspekti, mis selle põlvkonna tarbimist iseloomustavad, on: Tarbimise redefiniimine omamisest ligipääsu suunas, singulaarsus - tarbimine individuaalse identiteedi väljendusviisina ning tarbimine eetikast tulenevalt. (Francis 2018)

Generatsioon Z tarbija ootab, et brändid võtavad mingi hoiaku. Eesmärk on, et ettevõtte valib mingid spetsiifilised teemad või üritused/ettevõtmised, mis sellega ning kliendibaasiga resoneeruvad ning võtab antud teemadel sõna. Läbipaistvas ühiskonnas ei tee noored tarbijad vahet brändi eetikal, seda omaval firmal ning selle partnerite ja tarnijate võrgustikul. Firma tegevused peavad klappima selle ideaalidega. Antud põlvkonna tarbijad on üldjuhul haritud brändide ning nendega kaasnevate tõdedega, ning kui nad seda ei ole siis oskavad nad vajaliku info kiirelt leida. Kui ettevõtte reklaamib mitmekesisust, kuid pole seda ise, siis vasturääkivust märgatakse. 70% uuringus osalejatest (McKinsey ning Box1824) väitis, et püüavad tarbida nende firmade tooteid, mida peavad eetiliseks. 65% püüab leida ostetud kauba päritolu - kus, millest ning kuidas see valmistatakse. 80% keeldub ostmast tooteid firmadelt, mis on seotud skandaalidega. (Francis 2018)

Sotsiaalmeedia levik mõjutab Generatsioon Z ostuharjumusi. Aastal 2019 suurendas 37% põlvkonna tarbijatest sotsiaalmeedia kasutamist ostuotsuste tegemisel. Lisaks soovib $\frac{2}{3}$ neist osta tooteid otse sotsiaalmeedia kaudu. Tarbijad läbivad üldjuhul mitu etappi enne ostu sooritamist - tehes uuringut veebis, sotsiaalmeedias ning kaupluses kohapeal. (Generation Z characteristics...).

Generatsioon Z puhul on täheldatud, et kuigi enamik nende ostu sooritamise eelsetest sammudest on digitaalsed, eelistavad nad siiski ostu sooritada kohapeal. Ostu sooritamine füüsilises poes tähendab kauba kiirelt kättesaamist ning sellega kaasnevat kohest rahulolu. Samuti on populaarne ostu sooritamine veebis ning selle peale korjamine füüsilisest poest. Ligi 85% Generatsioon Z tarbijatest planeerib oma ostlemisretki sotsiaalse tegevusena ning ostu või soovide listi koostamise järgselt külastab poode sõpradega. (How Each Generations Shops)

Generatsioon Z ning ka Generatsioon Y aitavad mõlemad kaasa brändidele mõeldud kasutajate loodud sisule. Sara Spivey (CMO Bazaarvoice) sõnul peaksid ettevõtted julgustama Generatsioon Z tarbijad jagama pilte ning videoid oma ostudega, looma hääletusi ja võistluseid sotsiaalmeedias

ning kuulama tagasisidet. Ettevõtetele on hädavajalik tarbijate loodud sisu jagamine, Generatsioon Z-le vastu tulles, sest mitte ainult ei reageeri noored erakordselt hästi suusõnalisele informatsioonile, nad löövad selles ka aktiivselt kaasa. Z põlvkonna brändidele sisu loomist sotsiaalmeedias võib vabalt lugeda mitteametlikeks brändisaadikuteks olemist. (How Each Generations Shops)

Generatsioon Y tarbijad on teadlikud oma ostujõust ja kulutavad oma raha suurema tõenäosusega sama kiiresti, kui seda omandavad, üldjuhul tarbekaupade ja teenuste peale (Der Hovanesian, 1999). Nende hulka kuuluvad tarbijad ei oota, et neile müüakse. Nad tahavad, et neid nähtaks, teataks ja austataks - ning ainult need turundajad ja brändid, mis investeerivad empaatilistesse suhetesse, sügavasse mõistmisesse ning ettenägelikkusesse, jõuavad generatsioon Y tarbijani. Põlvkonda kuuluvad tarbijad nõuavad autentset suhet, mis põhineb teadmisel, kes nad on ning mis paneb neid ostma (Yarrow & O'Donnell, 2009). Millennialitel tundub olevat teistsugune otsustamise muster (psühholoogiline-vaimne seisund) seoses brändilojaalsusega, võrreldes Baby Boomerite generatsiooniga enne neid. (Ordun 2015)

Generatsioon Y tarbijad valivad ja tarbivad tooteid, mis aitavad neil defineerida seda, kes nad on, mis on neile tähtis ja mida nad hindavad ning samuti, mis väljendaks mingit aspekti nende enda iseloomust. Nad kasutavad oma märkimisväärseid teadmisi viimastest trendidest, brändide piltidest ja reputatsioonist, toodete ja brändide nimedest, et neid peetaks kaaslaste seas ekspertideks või liidriteks. Neil on soov teha parimaid otsuseid mitte ainult hinna ja kvaliteedi osas, vaid ka tulevikuks heade investeeringute tegemise osas. Millennialitest tarbijad on enesekindlad ja usuvad oma valitud brändidesse. (Ordun 2015)

Läbi viidud uuringu kohaselt ei erine Generatsioon Y tarbimine eelnevatest generatsioonidest hinna, soovituse, õhkkonna ega kättesaadavuse kohapealt. Suurim erinevus on uuringu järgi trendis. Y põlvkonna ostuotsused on kõige rohkem mõjutatud sotsiaalmeedia poolt, ning nad võivad usaldada oma virtuaalsete kaaslaste nõuandeid rohkem, kui oma päris sõprade omasid. (Ordun 2015)

Üks turuosa, mida Generatsioon Y ostukäitumine suuresti mõjutab, on toidu- ja joogikaubad. Tarbijad jälgivad palju koostisosade silte ning üritavad osta värsket, orgaanilist ja mahetoitu. USA turul on vähenemas töödeldud ning konservtoitude müük, kuna need kaubad on millennialite jaoks tabu. Enamik Y põlvkonna tarbijaid elab linnades, seega on nad supermarketite läheduses ning neil on võimalik külastada poode tihti. Selle tõttu pole toitude pikk säilivus nende jaoks enam tähtis. (Johnson)

Generatsioon Y ostab vähem autosid, kui neile eelnevad põlvkonnad. Vahemikus 2007 kuni 2011 langes 18-34 aastaste USA tarbijate ostetud autode kogus 30%. Y põlvkonna esindajad eelistavad kõndivat elustiili ning ühistranspordi kasutamist. Samuti on neile kergelt kättesaadavad erinevad sõidujagamisplatvormid nagu Uber jms. Kütusehindade tõusu ning autode populaarsuse vähenemise tõttu on auto omamine kallim kui varasemalt, mistõttu Y põlvkond kulutab raha alternatiivsetele toodetele ja teenustele. (Johnson)

Generatsioonide Y ja Z tarbimisharjumustele tähelepanu pööramine on ettevõtetele esmatähtis, kuna need kaks põlvkonda moodustavad suure enamiku tänase päeva ning tuleviku tarbijatest. Alates 2020. aasta algusest, kui Covid-19 pandeemia kogu maailma tabas, muutusid kõigi põlvkondade tarbimisharjumused pea üleöö. 2020. aasta kevadel kasvas e-kaubandus rohkem, kui kogu eelneva kümnendi jooksul (11% USAs ja 12% Suurbritannias). Turismisektori müük langes 90% (USA, märts-aprill), kaubanduskeskuste müüginumbrid langesid 50%, samas kui toidu koju toomise teenused nägid 90% kasvu. (Bona *et al.* 2020)

Tarbijad, kes kuuluvad Y ja Z põlvkonda, on oma tarbimisharjumusi viimase aasta jooksul märkimisväärselt muutnud ning kulutavad rohkem, kui vanemad generatsioonid. Arvestades nooremate põlvkondade kergesti mõjutatavust, jäävad nad oma tarbimisharjumuste juurde ka peale Covid-19 pandeemia lõppu. (Bona *et al.* 2020)

2. JÄTKUSUUTLIKE TOODETE TURG

Teine peatükk keskendub jätkusuutliku tarbimise ning jätkusuutlike toodete turundamisega seotud teooriale. Antud peatükk kirjeldab erinevaid põhjuseid, mis võivad mõjutada tarbijat valima jätkusuutliku toote.

2.1. Jätkusuutlik tarbimine

Avalikkuse kaasatus keskkonnateemadesse on viimase kolme aastakümne jooksul alates Maa päeva (Earth Day) tutvustamisest järk-järgult suurenenud. Üle 70 protsendi ameeriklastest on arvamusel, et nad toetavad keskkonnakaitset ja 49 protsenti ütles, et nad väldiksid keskkonnale potentsiaalselt kahjulike toodete ostmist. (Kim, Choi)

Vaid vähesel hulgal empiirilisi tõendeid viitab sellele, et keskkonnasõbralikud hoiakud tähendavad keskkonnateadlikku käitumist, näiteks rohelist ostmist ja taaskasutust (Hume 1991). Tasub märkida, et keskkonnasõbralik käitumine erineb üldisest ostuga seotud tarbijakäitumisest. Üldise ostukäitumise aluseks on ostu eeliste ja kulude hindamine, ehk aspektid, mis on olulised ainult ostu sooritavale üksikule tarbijale. Seevastu keskkonnateadlik käitumine ei anna tõenäoliselt kohest isiklikku kasu ega rahuldust, vaid on pigem tulevikku suunatud tulemus (nt puhtam keskkond), mis sageli toob kasu kogu ühiskonnale. (Kim, Choi)

Vaatamata jätkuvatele jõupingutustele on endiselt raske ennustada, kuidas tarbijad aktsepteerivad jätkusuutlikku käitumist. Varasemad uuringud on tuvastanud mitu keskkonnateadlikku käitumist motiveerivat võtmetegurit, sealhulgas üksikisikute mure keskkonna pärast, nende veendumus oma võimest probleemi leevendada (Elle, Weiner ja CobbWalgren 1991) ning üldine keskendumine teiste heaolule (Schwartz 1977; Stern, Dietz ja Kalof 1993) või nende suhete suhtes teistega (McCarty ja Shrum 2001). (Kim, Choi)

2015. aastal Indias läbi viidud uuringu kohaselt on küsitlusele vastajad valmis toetama keskkonnakaitset, keskkonnakohustuste täitmist ja kalduvust keskkonnasõbralikke tooteid käsitleva teabe otsimiseks ja roheliste toodete tundma õppimiseks. Keskkonnakaitse toetamine, keskkonnasäästliku vastutuse taotlemine, keskkonnasõbralike toodete kogemus, ettevõtete keskkonnasõbralikkus ja sotsiaalne atraktiivsus on olulised tegurid, mis mõjutavad roheline toote ostuotsuseid. (Kumar, Ghodeswar 2015)

Organisatsioonide vahelise konkurentsi ülemaailmne kasv sunnib neid liikuma turupositsiooni säilitamiseks säästvamate tavade poole (Yadav et al., 2020). Jätkusuutlikud tavad on ettevõtete, akadeemiliste teadlaste ja tööstusekspertide hinnangul muutumas ülitähtsaks, et tagada ülemaailmne kohustus vähendada kasvuhooonegaaside heitekoguseid, ressursside nõuetekohane kasutamine ja tõhus jäätmekäitlus (Zhang et al., 2019; Dantas et al., 2020). Siiski on hädavajalik näha, et praegune tööstusajastu nihkub digitaliseerimise suunas, võimaldades organisatsioonil minimeerida ressursside tarbimist info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) vahendite abil (Nascimento et al., 2019). Uued digitaal tehnoloogiad on kui ringlusmajanduse ärimudelite potentsiaalsed võimaldajad (Ranta et al., 2021). Ringlusmajandus (*circular economy*) on oma puhtama tootmise lähenemise tõttu ka tänapäeval olulist tähtsust omandamas (Kazancoglu et al., 2018). (Agrawal et al. 2021)

Ringlusmajandus tagab materjalide ringlussevõtu ja ressursitõhususe suurendamise. Ringlusmajandus on kujunemisjärgus piirkond ja seda määratletakse kui “strateegiat, mille eesmärk on vähendada nii neitsimaterjalide (*virgin materials*) sisendit kui ka jäätmete teket, sulgedes ressursside voogude majanduslikud ja ökoloogilised silmused” (Haas et al., 2015; Agrawal et al., 2021).

2.2. Jätkusuutlike toodete turundamine

Ehkki jätkusuutlikkuse teemad on poliitikakujundajaid juba paar aastakümnet huvitanud, on 21. sajandil sellest saanud peamine teema. Kliimamuutuste kõrvalmõjud on nähtavad rohkem kui kunagi varem ja seetõttu on vajalik säästva arengu praktilise rakendamise tavapärasel äritavas täiesti uus mõõde. Lähitulevikus on traditsiooniline hankimine ja müük marginaliseeritud ning seega on jätkusuutlikul teel püsimine peamine eeldus äris püsimiseks. (Grubor, Milovanov 2016)

Turundus võib edendada muutusi jätkusuutlikkuse suunas, suurendades üldsuse teadlikkust jätkusuutlikkuse küsimustest (UNEP, 2005). Kuna jaemüüjad on üks peamisi kaupade tarnijaid, on nende osalus jätkusuutlikkuse poole liikumisel ülitähtis (Zinkahn ja Carlson, 1995). Traditsioonilised turundusmeetodid ei pruugi aga jätkusuutlikkuse „müümiseks” sobida (McKenzie-Mohr ja Smith, 1999). Turunduslikule kasumile orienteeritud eesmärgi saavutamiseks tuleb turunduse paradigmat muuta, et toetada jätkusuutlikkuse loomupäraseid eesmärke: integreerida majandus-, sotsiaal- ja keskkonnakaitse, et luua areng, mis „vastab praeguse aja vajadustele, ilma et see kahjustaks võimekust. tulevaste põlvete vajaduste rahuldamiseks” (Maailma keskkonna- ja arengukomisjon, 1987). Sellisel viisil turundusparadigma nihutamiseks võib see luua parema vormi säästvate toodete turustamiseks: see integreerib jätkusuutlikkuse idee kogu turustuskompleksi. (Wallace 2006)

Jätkusuutlik strateegia nõuab ärimudeli terviklikku muutmist ja sünergilist lähenemist; teisisõnu mitme sidusrühma kaasamine ühise eesmärgi poole, rõhutades tarbijat, kes teeb lõpliku otsuse, kas konkreetne ärimudel aktsepteeritakse või mitte. Arvestades, et turundusdistsipliini tarbijad on oma filosoofia ja turu keskmel kui peamine mängumaa; ja et seda on sageli süüdistatud planeedi ressursside kontrollimatu tarbimise tekitamises, on turundusjuhtide vastutus selles mõttes suurim. Sellest lähtuvalt on turunduse, eriti roheline turunduse arenguga täiustatud turunduse segu kõiki aspekte. Roheline turundus hõlmab kõiki turundustegevusi, mille eesmärk on stimuleerida ja säilitada tarbijate keskkonnasõbralikke hoiakuid ja käitumist. (Grubor, Milovanov 2016)

Tarbijakäitumise uuringud indikeerivad ülemaailmset huvi osta tooteid vastutustundlikelt ettevõtetelt, kel on roheline mõtteviis. Kuid nende toodete eest ei soovita maksta rohkem. Seega, ettevõtted, kes soovivad olla edukad keskkonnasõbralike toodete müümisel, peavad pidama silmas

kahte punkti turundamise juures - tooted on nii keskkonnasõbralikud kui ka sama hinnaga, mis teised tooted. (Iannuzzi 2011)

Keskkonnasõbralike toodete turunduskampaaniate puhul on kolm viisi edu saavutamiseks: usutava keskkonnasõbraliku taustaloo jutustamine, klientide keskkonnasõbralikele tootesoovidele vastu tulemine, toodete roheliste omaduste õige kommunikatsioon. (Iannuzzi 2011)

Jätkusuutliku turundusstrateegia mõjukaimaks osaks on kujunenud brändingu valdkond, mille kaudu ettevõtted saavutavad tarbijatega suhtlemise kõrgeima taseme. Lojaalsed tarbijad on kaubamärkide kui vara liikumapanev jõud, seega võivad nad olla ka põhjuseks keskkonnateadlike tarbijate rühma laienemisele, kes on nõus lemmikbrändide filosoofiat omaks võtma ja propageerima. Gordoni sõnadega: "kui enamus võtab idee omaks, saab sellest peatamatu jõud", mis on rohelise liikumise lõppeesmärk. Selle idee sisuks on see, mida Schultz ja Block nimetavad „jätkusuutlikuks brändikasvuks“ või brändi väärtuse tõusuks, mille on loonud olemasolevad püsikliendid, kes julgustavad teisi kliente kasutajateks saama ja lõpuks kaubamärgile lojaalsed. Ilmselt on jätkusuutlike hoiakute ja käitumise omaksvõtmisel jätkusuutlike kaubamärkide kasutuselevõtt võimeline algatama sügavamaid muutusi inimeste elus ja tagama tasakaalu kolme tavaliselt vastaspoole - tarbijate, ettevõtete ja ühiskonna - mitme huvi vahel. (Grubor, Milovanov 2016)

Keskkonnasäästliku turunduse teooria on keskkonnasäästlike toodete väljatöötamise ja reklaamimise idee, enamasti just keskkonnasõbralike tarbijate jaoks. Ometi pole roheline turundus olnud eriti populaarne. Selle konkreetne eesmärk sihtrühmale tekitab kaks põhiprobleemi. Esiteks on seda rühma väga raske määratleda ja varasemad uurimiskatsed rohelise tarbija määratlemiseks ei ole olnud eriti järjepidevad. (Wallace 2006)

Teine peamine probleem on see, et rohelised tarbijad suhtuvad turundusse sageli skeptiliselt. Turundust on süüdistatud näiteks manipuleerimises tarbijatega, väärade info jagamises toodete kohta, mis tegelikkuses pole keskkonnale paremad. Lisaks, rohelisteks peetavad tarbijad on loomulikult skeptilisemad ega ole tihti lojaalsed erinevate kaubamärkide suhtes. Seetõttu võib

turundus ajada segadusse potentsiaalsed keskkonnasäästlikud tarbijad või tekitada neis usaldamatust. (Wallace 2006)

Viimastel aastatel on tarbijate huvi keskkonnasõbralike alternatiivide vastu dramaatiliselt kasvanud ja seega ka nende ootused kaubamärkidele. Ehkki paljudes uuringutes tuvastatakse suhtumiskäitumise lõhe, mida kirjeldatakse kui vastuolu tarbijate hoiakute ja tegeliku ostukäitumise vahel, on kaubamärgi hindamisel jätkusuutlikud omadused üha olulisemad. Brändi toimivuse ja kuvandi sidumine jätkusuutlikkuse probleemidega on muutumas juhtivaks eristamise viisiks. Seega kujuneb brändihaldus keskse ja veelgi dünaamilisema äriprotsessina, mille filosoofia keskmes on jätkusuutlikkus ning traditsioonilise kaubamärgi juhtimise teooria ja praktikavahetuse peamine algataja. (Grubor, Milovanov 2016)

Traditsiooniline turundus on üles ehitatud ettevõtte kasumi suurendamise ideele. Jätkusuutlike toodete turundus põhineb eeldusel, et saavutatakse jätkusuutlikkuse eesmärgid, mis püüavad tasakaalustada ettevõtte vajadusi sotsiaalsete ja keskkonna vajadustega ja seeläbi suurendada kliendi väärtust. Kui roheline turundus tegeleb eetiliste ja moraalsete ideedega, siis traditsiooniline turundus nimetab end eetiliselt neutraalseks ning lähtub ainult tarbijate soovidest ja vajadustest (Peattie ja Peattie 2003). Jätkusuutliku turunduse idee on muuta tarbijate käitumist suurema heaolu nimel. (Wallace 2006)

Traditsiooniline turundus keskendub tarbijate käitumise poolest peamiselt ostmisele. Jätkusuutlik turundus aga hõlmab toodete ostmist, kasutamist ja kasutamisjärgset käitumist (Belz, 2006). Lisades toodete kasutamise ja järeltarbimise tarbijakäitumisse ja ostukriteeriumidesse, hõlmab jätkusuutlikkuse turundus ka keskkonnaaspekte. (Wallace 2006)

Traditsioonilise ja roheline turunduse vahel on toodete osas kaks suurt erinevust. Esiteks, traditsioonilises turunduses olevad tooted vastavad klientide vajadustele ja soovidele. Kuid jätkusuutliku turunduse puhul täidavad need ühiskonna, keskkonna ja kliendi vajadusi. Teiseks saab traditsioonilisi tooteid valida otsingu või kogemuste abil; jätkusuutlikud tooted on siiski niiõelda usaldustooted (*credence products*): nende eristavaid omadusi ei saa tarbijad kergesti hinnata ning neid tuleb mõista ja usaldada (Stø et al., 2005; Sammer ja Wüstenhagen, 2006). Näiteks ei suuda tarbijad toote vaatluse või ostmise abil hästi hinnata selliseid tunnuseid nagu

tootmise käigus tekkiva reostuse vähenemine; kõrvaldatavate jäätmete vähenemine; või arengumaade tootjate paremad eluviisid. (Wallace 2006)

3. JÄTKUSUUTLIKE TOODETE TARBIMIST MÕJUTAVATE TEGURITE UURING

Uurimistöö kolmas peatükk keskendub jätkusuutlike toodete tarbimist mõjutavate tegurite uuringule ning vastuste analüüsile. Peatüki esimene alapeatükk keskendub uuringu meetodi kirjeldamisele, teine annab ülevaate vastustest ning kolmandas alapeatükis arutleb autor uuringu tulemuste üle ning analüüsib vastuseid.

3.1. Uuringu meetod

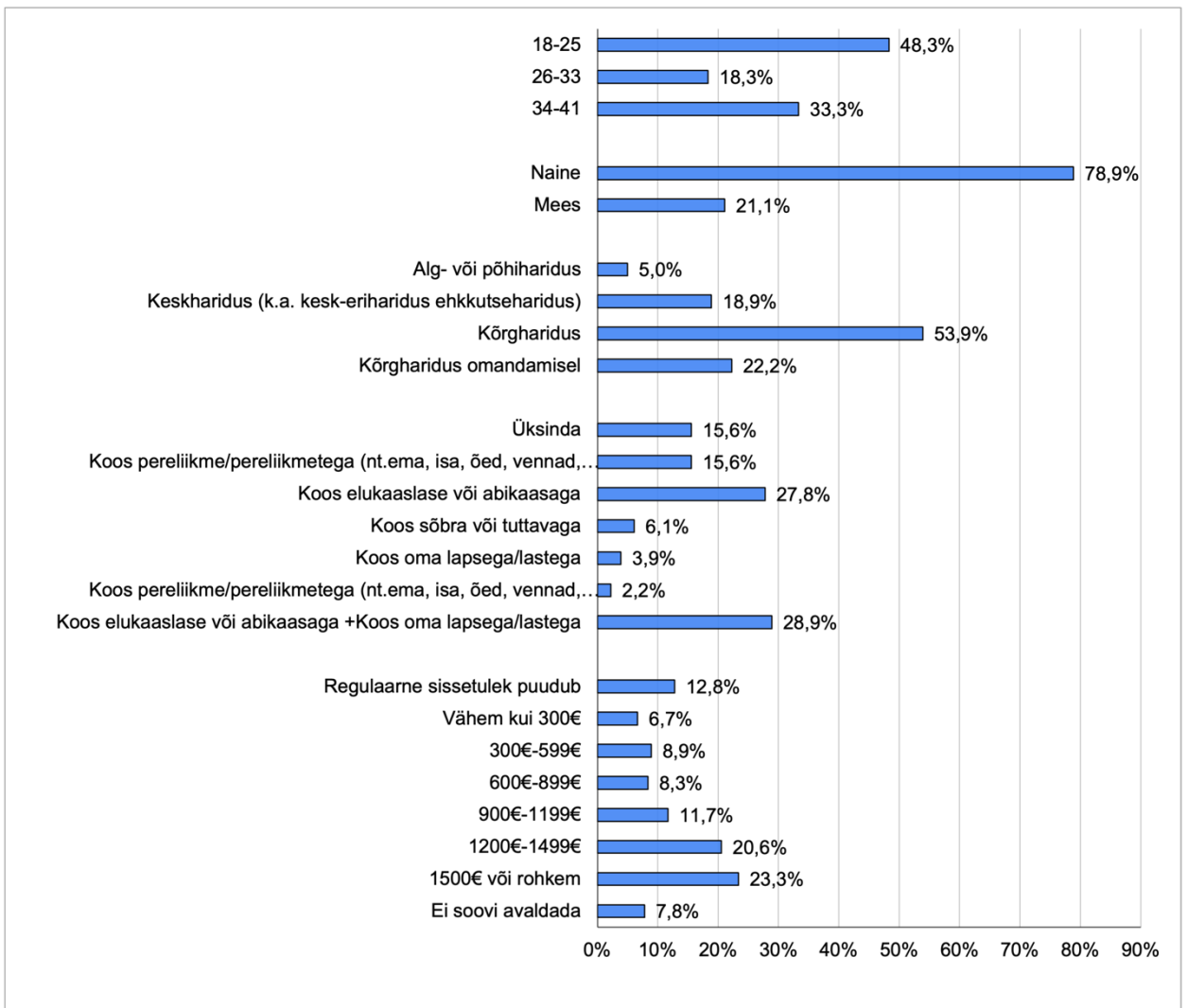
Käesoleva uurimistöö eesmärk on välja selgitada jätkusuutlike toodete tarbimisharjumused ning ostuotsustusprotsess generatsioon Y ja Z tarbijate seas. Uuringu probleemiks oli antud info puudumine Eesti turu kontekstis, ehk sarnaseid uuringuid on läbi viidud välismaal, kuid mitte Eestis. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Mille alusel teevad ostuotsuseid Generatsioon Y ning Generatsioon Z hulka kuuluvad Eesti tarbijad?
2. Millised on erinevused ostuotsustusprotsessis Generatsioon Y ning Generatsioon Z hulka kuuluvate Eesti tarbijate puhul?
3. Millistele tooteomadustele peaksid rõhuma Eesti turul jätkusuutlikke tooteid müüvad ning turundavad firmad Generatsioonide Y ja Z arvamusel?

Uuringu läbiviimiseks koostati küsimustik keskkonnas Google Forms. Tegemist oli kvantitatiivse uuringuga mille käigus koostati struktureeritud küsimused. Küsimustik koostati töö esimeses kahes peatükis käsitletud teooria põhjal. Küsimuste 4, 9 ja 11 puhul sai autor inspiratsiooni Jacqueline Maxine Jürgensi koostatud küsimustikust. Küsimustik koosnes 16 küsimusest ning oli vastamiseks avatud perioodil 14.04-20.04.

Küsimustik keskendus eelkõige jätkusuutlikkuse ning keskkonnasõbralikkusega seotud aspektide uurimisele. Uuriti, kas tarbijad on teadlikult ostnud jätkusuutlikke tooteid ning paluti neil hinnata, mil määral nõustuvad erinevate väidetega jätkusuutlike toodete ostuotsustusprotsessi ning tarbimise kohta. Hinnati vastajate ostueelset ning ostujärgset käitumist, motiive ning tagasisidet. Küsimustiku viimased küsimused keskendusid vastajate sotsiaaldemograafilisele taustale.

Küsimustikule koguti vastused jagades seda erinevates Facebooki gruppides, näiteks sarnase elustiili jälgijatele gruppides “Eesti veganid” ning “Tervislik toitumine ja puhas elustiil”. Samuti jagas autor küsitluse linki Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna Facebooki grupis ning ka oma tuttavatele, kes seda omakorda edasi jagasid. Kõik vastused koguti läbi interneti keskkonna eelnimetatud viisidel. Seega oli tegemist mugavusvalimiga.



Joonis 5. Uuringus osalenute sotsiaaldemograafilised andmed (% , n=180)

Allikas: autori koostatud

Joonisel 5 väljendub, et vastajad jagunesid peaaegu võrdselt kahe uuritava vanusegrupi vahel. Generatsioon Z hulka luges autor vastajad vanuses 18-25, keda oli kokku 48,3% ning generatsioon Y hulka vanusegrupid 26-33 ning 34-41, kes moodustasid kokku ülejäänud 51,7% vastanutest. Kuna autor kasutas uuringus ainult kahte eelnimetatud vanusegruppi, arvestas ta vaid nendes vanusegruppidesse kuulunute vastuseid.

Küsimustiku täitis 142 (78,9%) naist ning 38 (21,1%) meest. Enamikul vastanutest oli kõrgharidus omandatud (53,9%) või omandamisel (22,2%). 34 inimest (18,9%) oli kesk- või kutseharidusega ning 9 inimest (5%) on alg- või põhiharidusega.

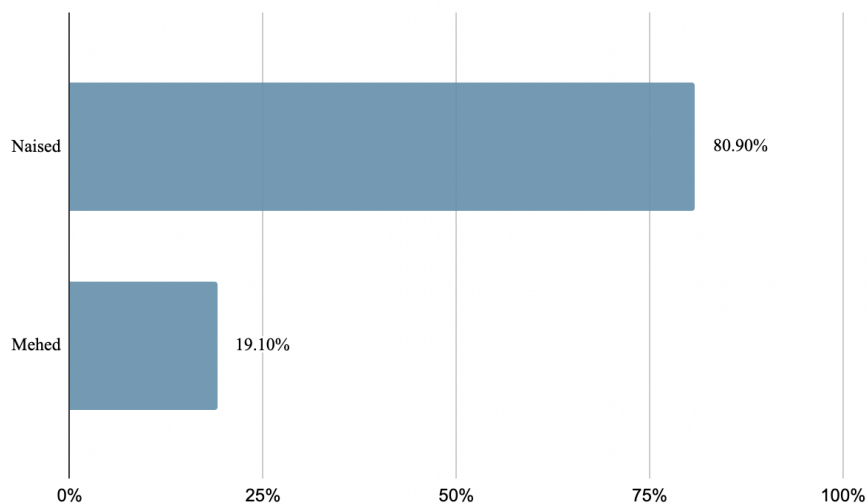
Võrdselt 28 inimest (15,6%) elas üksi või koos pereliikmetega (nt. ema, isa, õed, vennad). 50 inimest (27,8%) elas koos elukaaslase või abikaasaga ning 52 inimest (28,9%) koos elukaaslase või abikaasa ning lastega. Koos sõbra või tuttavaga elas 11 inimest (6,1%), 7 inimest (3,9%) ainult oma lapse või lastega ning kõigest 4 inimest (2,2%) elas koos pereliikme/pereliikmetega (nt.ema, isa, õed, vennad, vanavanemad) + koos elukaaslase või abikaasaga.

Viimase küsimuse puhul uuriti vastajate sissetulekut. 23 inimest (12,8%) vastasid, et neil puudub regulaarne sissetulek. 12 inimest (6,7%) märkisid, et nende igakuine netosissetulek jääb alla 300 euro ning 42 inimest (23,3%) vastasid, et see on üle 1500 euro. 14 inimest (7,8%) ei soovinud oma sissetulekut avaldada. Ülejäänud vastajate igakuine netosissetulek jääb vahemikku 300-1500 eurot ning täpsemalt illustreerib andmeid joonis 5.

3.2. Uuringu tulemused

Küsimustele vastajate jaoks seondub jätkusuutlik tarbimine peamiselt järgmiste märksõnadega: taaskasutus (37,2% vastajatest), keskkond (18,3% vastajatest), jätkusuutlik (17,2% vastajatest), loodussõbralik (14,4% vastajatest), vähene tarbimine/raiskamine (13,9% vastajatest). Veel nimetati märksõnu nagu ümbertöödeldud (10,6%), säästev (8,9%), öko (7,8%), veganlus (7,8%), teadlikkus (7,8%), mahe (7,2%), ringlus/ringmajandus (6,7%), tulevik (6,1%), roheline (6,1%), korduvkasutamine (5,6%), taimne toitumine (5%), vastutus (1,7%), sorteerimine (1,7%), heategevus (1,1%), kaltsukad (1,1%), energia säästmine (1,1%).

Teadlikult oli mõne jätkusuutliku toote valinud ning ostnud 162 (90%) inimest, 18 (10%) inimest polnud eelnimetatud tegevust kunagi sooritanud. Joonis 5 illustreerib jätkusuutlike toodete ostnud inimeste soolist jaotumust - neist 131 (80,9%) olid naised ning 31 (19,1%) mehed. Kusjuures 90,8% generatsioon Z hulka kuuluvatest vastajatest vastas, et nad on teadlikult ostnud jätkusuutlikke tooteid. Sama näitaja oli generatsioon Y hulgas 84,7%.



Joonis 6. Jätkusuutlikke tooteid teadlikult valinud ning ostnud inimeste sugude vaheline jaotus (% , n=162)

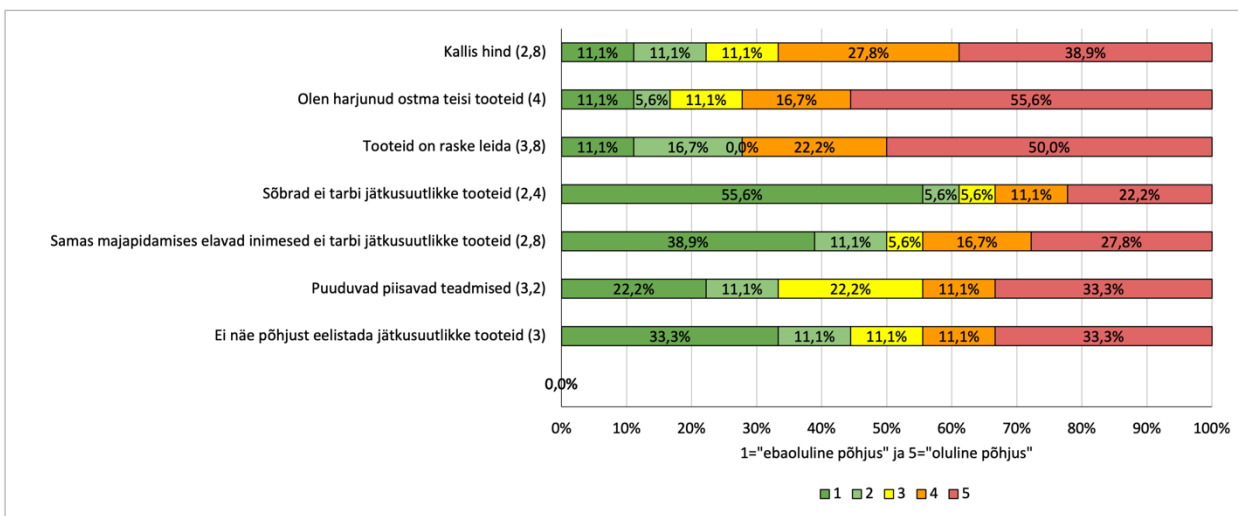
Allikas: autori koostatud

Vastajad, kes polnud varasemalt teadlikult jätkusuutlikke tooteid valinud ega ostnud, suunati peale seda küsimust kolmanda küsimuseni. Seda küsimust ei kuvatud neile, kes olid jätkusuutlikke tooteid varem ostnud. Kolmanda küsimuse eesmärk oli välja selgitada põhjuseid, miks vastajad polnud varasemalt keskkonnasõbralikke tooteid ostnud.

Küsimuse 3 puhul paluti vastajatel hinnata skaalal 1-5 võimalikke põhjuseid, miks nad pole varasemalt tarbinud jätkusuutlikke tooteid. 1="ebaoluline põhjus" ja 5="oluline põhjus". Kokku vastas antud küsimusele 18 inimest (10% küsitlusele vastanutest). Tulemusi koos keskmiste hinnangutega illustreerib joonis 6.

Vastustest selgus, et kõige olulisem põhjus, miks jätkusuutlikke tooteid polnud varasemalt ostetud, oli, et vastajad olid harjunud ostma teisi tooteid. Olulise põhjusena märkis selle 10 inimest (55,6%) 18-st. Antud põhjuse keskmine hinnang oli 4. Toodete rasket leitavust pidas oluliseks põhjuseks 9 vastajat (50%). Mõlemad eelnevad vastused on pigem seotud inimeste harjumuste ning mugavusega.

Jätkusuutlike toodete ostmise puhul pidas liiga kallist hinda oluliseks probleemiks 7 inimest (3,9%) ning antud väite keskmine hinnang oli 2,8. Võrdselt pidas 6 inimest (33,3%) oluliseks põhjuseks väiteid, et neil esiteks puuduvad piisavad teadmised, ning teiseks, et nad ei näe põhjust eelistada jätkusuutlikke tooteid. Samas erinesid antud väited oma keskmiste hinnangute poolest, mis esimese puhul oli 3,2 ning teisel 3.



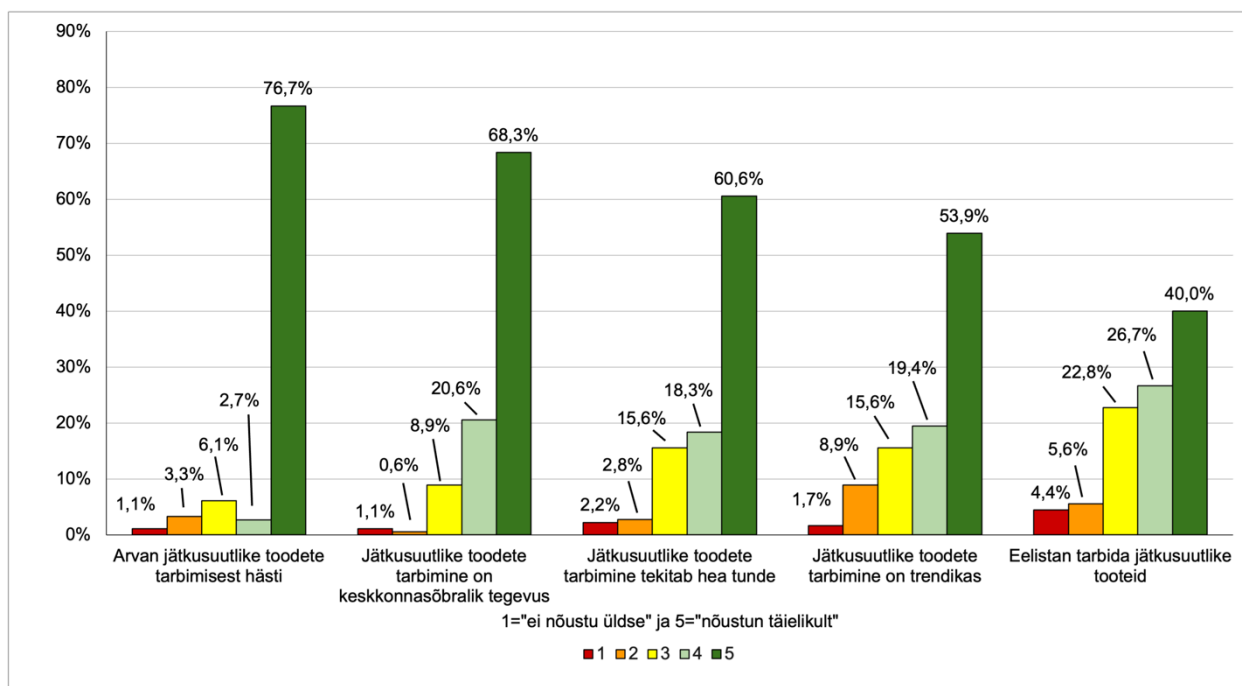
Joonis 7. Jätkusuutlike toodete varasemalt mitte tarbimise põhjused (%), n=18)

Allikas: autori koostatud

Jätkusuutlike toodete varasemalt mitte ostmise keskmiselt oluliseks põhjuseks peeti kõige sagedamini piisavate teadmiste puudumist. Jooniselt 6 on näha, et selle variandi märkis keskmiselt oluliseks 4 (22,2%) vastajat. Pigem oluliseks ja oluliseks märkisid antud variandi kokku 8 inimest (44,4%). Võrdselt pidas keskmiselt oluliseks põhjuseks 2 (11,1%) inimest väiteid “ei näe põhjust eelistada jätkusuutlikke tooteid”, “olen harjunud ostma teisi tooteid” ja “kallis hind”.

Joonis 6 illustreerib, et kõige ebaolulisemad mõjutajad jätkusuutlike toodete ostmisele olid sõbrad ning samas majapidamises elavad inimesed, varianti “sõbrad ei tarbi jätkusuutlikke tooteid” pidas ebaoluliseks 10 (55,6%) inimest 18-st ning varianti “samas majapidamises elavad inimesed ei tarbi jätkusuutlike tooteid” pidas ebaoluliseks 7 (38,9%) vastajat. Samuti vastas 6 inimest (33,3%), et nende jaoks on ebaoluline põhjus “ei näe põhjust eelistada jätkusuutlikke tooteid”. Seega võib järeldada, et antud küsimusele vastajad langetavad otsuseid iseseisvalt ning on lähedalt seotud ostuotsustusprotsessiga.

Järgnevalt paluti vastajatel hinnata jätkusuutlike toodete tarbimisega seotud hoiakuid 5-pallisel Likerti skaalal, kus 1=“ei nõustu üldse” ja 5=“nõustun täielikult”. Tarbijate hoiakute abil on võimalik uurida ostuotsustusprotsessi tagamaid ning motiive.



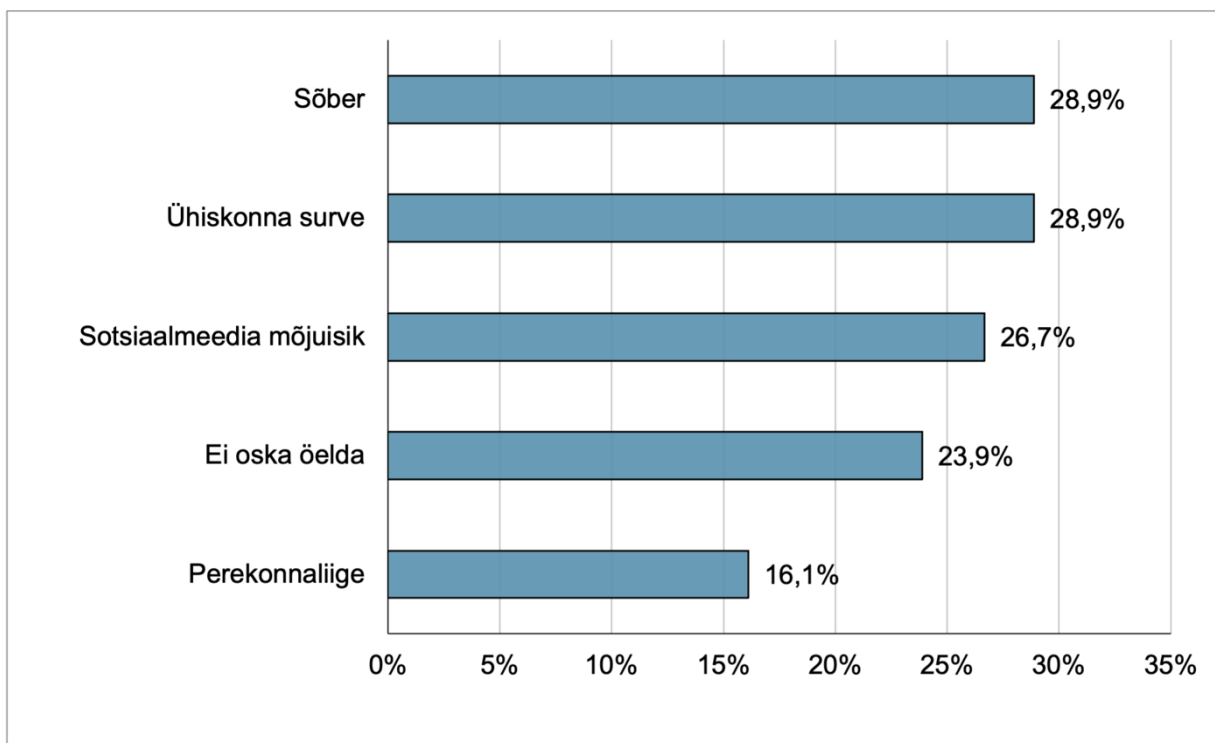
Joonis 8. Hoiakutega seotud väited jätkusuutlike toodete tarbimisel (% , n=180)

Allikas: autori koostatud

Kõige enam nõustuti täielikult väitega “arvan jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi”, millega nõustus 138 inimest (76,7%). 123 inimest (68,3%) nõustus täielikult väitega, et jätkusuutlike toodete tarbimine on keskkonnasõbralik tegevus. 109 inimest (60,6%) oli täielikult nõus, et jätkusuutlike toodete tarbimine tekitab hea tunde. Väitega “jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas” nõustus 97 inimest (53,9%) ning täielikult nõustus väitega “eelistan tarbida jätkusuutlikke tooteid” nõustus eelmistest tunduvalt vähem, kuid siiski 72 inimest (40%). Antud küsimuse vastuste põhjal võib väita, et kõik jätkusuutlike toodete tarbimist pooldavad väited said vastajate seas enamuse poolehoidu.

Järgmisena uuriti ostuotsustusprotsessi mõjutavaid tegureid, mis ajendavad vastajaid tarbima jätkusuutlikke tooteid. Vastuseid illustreerib joonis 8. Tulemustest selgus, et suurimaks mõjutajaks on võrdset sõbrad ning ühiskond. Vastusevariandid valis 52 inimest (28,9%). 29 inimest (55,8%) variandi „sõbrad“ valinud inimestest ning 32 inimest (61,5%) variandi „ühiskonna surve“ valijatest kuulub vanusegruppi generatsioon Z. Mõne võrra vähem lasti end mõjutada sotsiaalmeedia mõjuisikutel, mille valis kokku 48 inimest (26,7%). 36 variandi valijatest (75%) kuulus generatsioon Z vanusegruppi. Oma vastuses polnud kindlad, ehk vastusevariandi „ei oska öelda“ valis 43 inimest (23,9%), kellest 18 (41,9%) kuulub generatsioon Z hulka. Perekonnaliige mõjutab jätkusuutlike toodete tarbimist 29 vastaja (16,1%) puhul, kellest 16 (55,2%) kuuluvad vanusegruppi generatsioon Z. Antud info puhul võib järeldada, et enamike tegurite puhul on

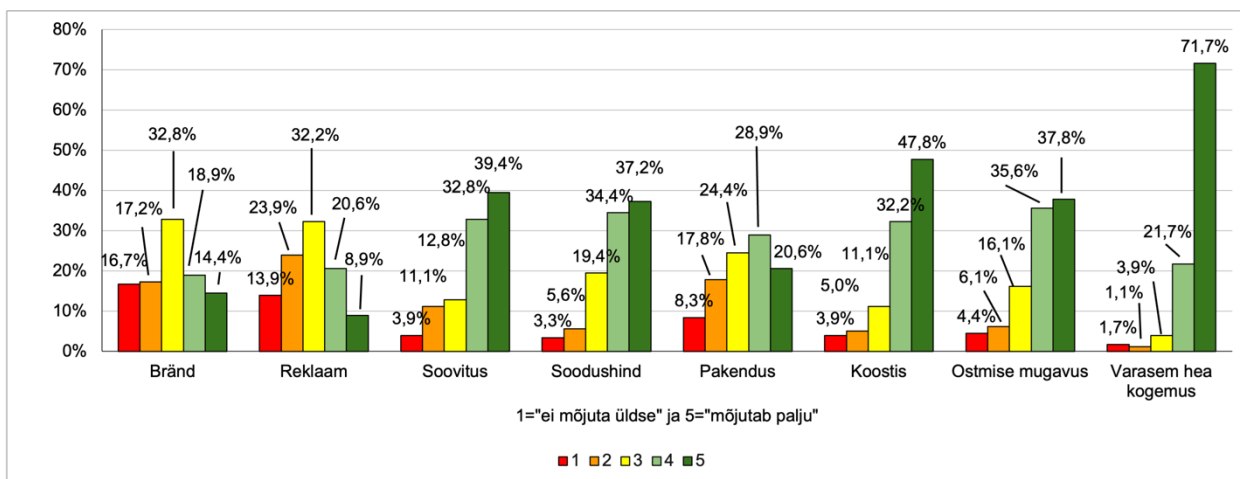
vanusegruppide vaheline jaotus võrdne, kuid generatsioon Z tarbijaid mõjutavad tunduvalt rohkem sotsiaalmeedia mõjuisikud ning ühiskonna surve, kui generatsioon Y tarbijaid.



Joonis 9. Tarbijaid jätkusuutlikke tooteid tarbima ajendavad tegurid (% , n=180)

Allikas: autori koostatud

Küsimusele „millisel määral mõjutavad järgmised faktorid sind jätkusuutlikke tooteid tarbima?“ puhul valiti enim kordi „mõjutab palju“ variandi varasem hea kogemus puhul (vt joonis 9). Selle valis kokku 129 inimest (71,7%). Palju mõjutasid tarbimist ka tegurid nagu koostis, mille valis 86 inimest (47,8%) ning soovitus, mille valis 71 inimest (39,4%). Üsna võrdselt mõjutasid tarbijaid ostmise mugavus ning soodushind, esimese variandi märkisid palju mõjutavaks 68 inimest (37,8%) ning teise 67 inimest (37,2%).

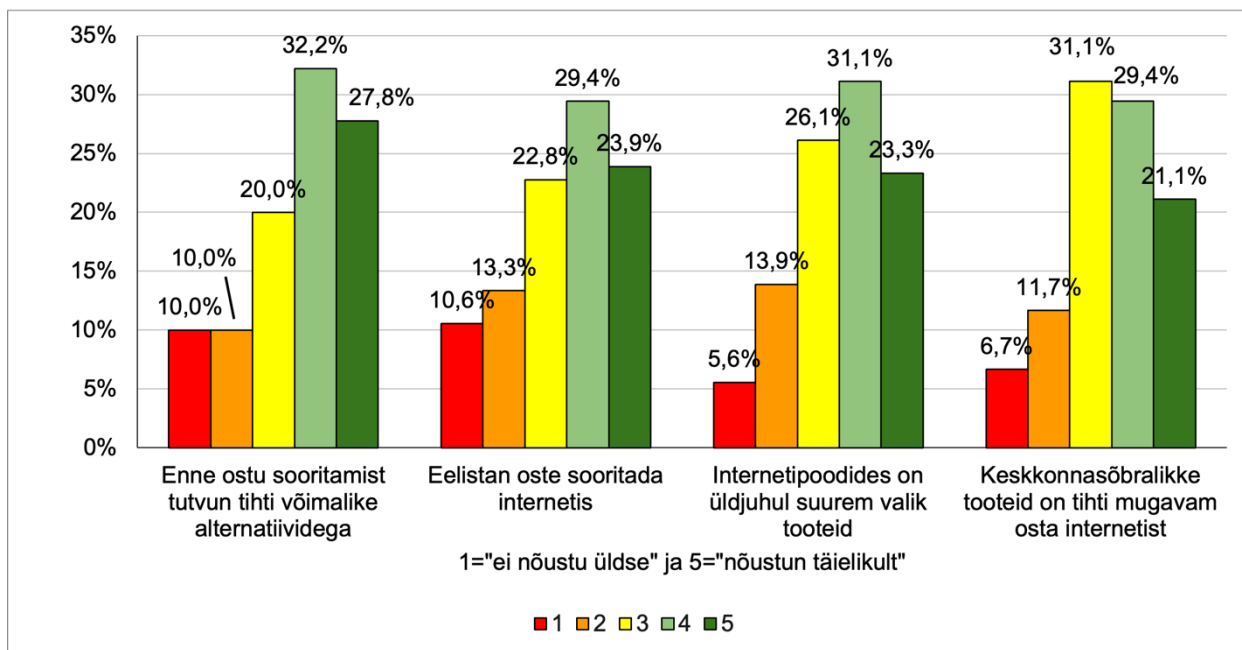


Joonis 10. Tarbijaid jätkusuutlikke tooteid ostmisel mõjutavad tegurid (% , n=180)

Allikas: autori koostatud

Edasi paluti vastajatel hinnata oma ostu sooritamise protsessi (vt joonis 10). Aastal 2019 suurendas 37% põlvkonna Z tarbijatest sotsiaalmeedia kasutamist ostuotsuste tegemisel ning $\frac{2}{3}$ neist soovib osta tooteid otse sotsiaalmeedia kaudu. Tarbijad läbivad üldjuhul mitu etappi enne ostu sooritamist - tehes uuringut veebis, sotsiaalmeedias ning kaupluses kohapeal. (Generation Z characteristics...).

Kõikidest vastanutest nõustus täielikult enim inimesi variandiga „enne ostu sooritamist tutvun tihti võimalike alternatiividega“. Sellega oli täielikult nõus 50 inimest (27,8%), kusjuures generatsioon Z keskmine hinnang väitele oli 3,5 ning generatsioon Y 3,8. Internetis ostude sooritamise eelistamisega nõustus täielikult 43 inimest (23,9%). Selle väite puhul oli generatsioon Y keskmine hinnang 3,3 ning generatsioon Y puhul 2,9. Seega ei klapi uuringu tulemused täielikult autori poolt kasutatud teooriamaterjaliga.

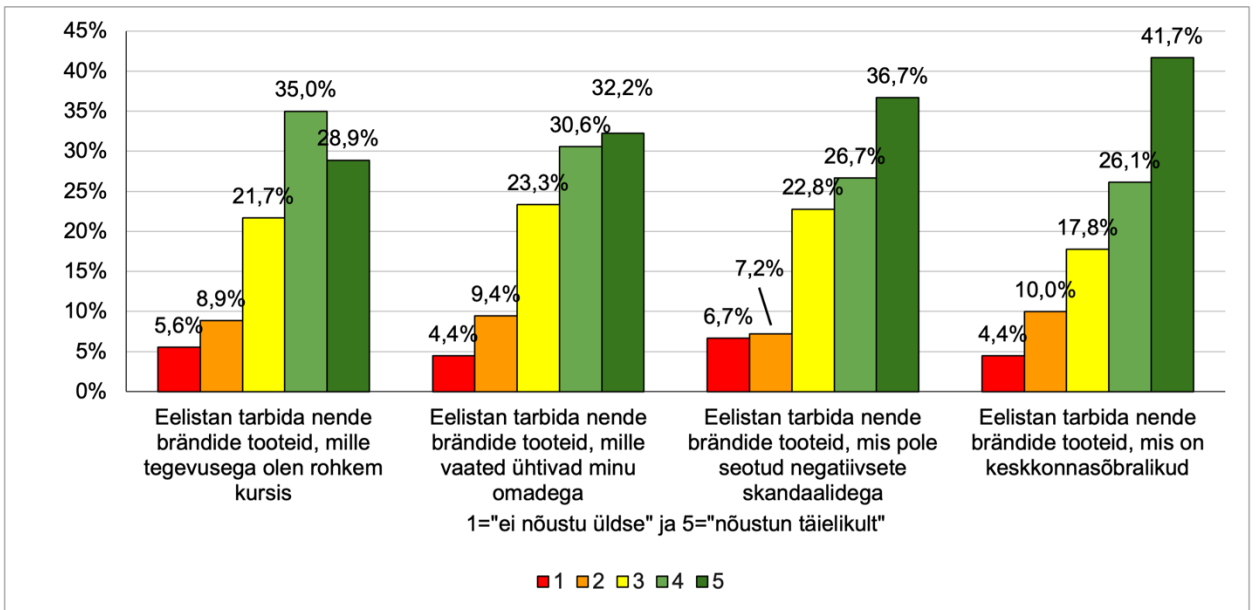


Joonis 11. Tarbijate hinnangud ostu sooritamise protsessile (% , n=180)

Allikas: autori koostatud

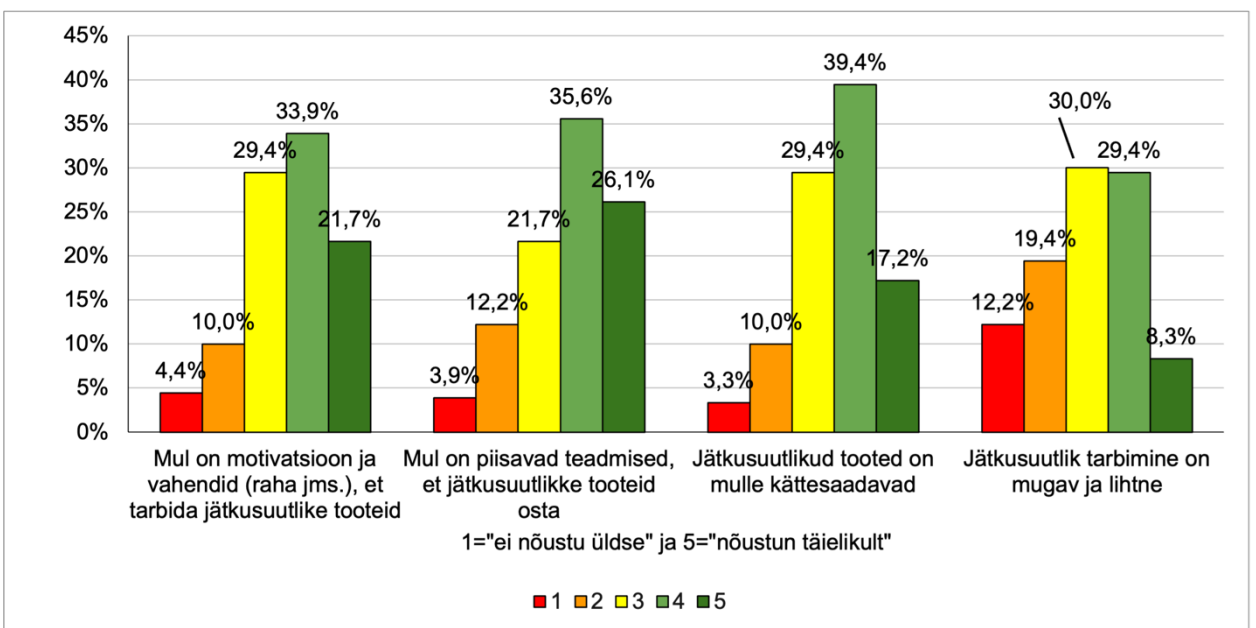
Järgnevalt uuriti tarbijate brändieelistusi ning hoiakuid brändidega seonduvatesse väidetesse (vt joonis 11). 70% teooriapeatükis kajastatud generatsioon Z hulka kuuluvatest uuringus osalejatest (McKinsey ning Box1824) väitis, et püüavad tarbida nende firmade tooteid, mida peavad eetiliseks. 65% püüab leida ostetud kauba päritolu - kus, millest ning kuidas see valmistatakse. 80% keeldub ostmast tooteid firmadelt, mis on seotud skandaalidega. (Francis 2018)

Selle küsimuse puhul nõustus kõige rohkem inimesi täielikult väitega, et nad eelistavad tarbida nende brändide tooteid, mis on keskkonnasõbralikud. Selle väitega nõustus täielikult 75 inimest (41,7%), kusjuures vastused ei erinenud kahes vanusegrupis keskmise hinnangu poolest. Kõige enam erinesid vanusegruppide keskmiste hinnangute poolest esimesed kaks väidet: „eelistan tarbida nende brändide tooteid, mille tegevusega olen rohkem kursis“ ning „eelistan tarbida nende brändide tooteid, mille vaated ühtivad minu omadega“, mille puhul oli generatsioon Z keskmine hinnang 0,2 punkti kõrgem võrreldes teise vanusegrupiga.



Joonis 12. Tarbijate hinnangud brändieelistustele (% , n=180)
Allikas: autori koostatud

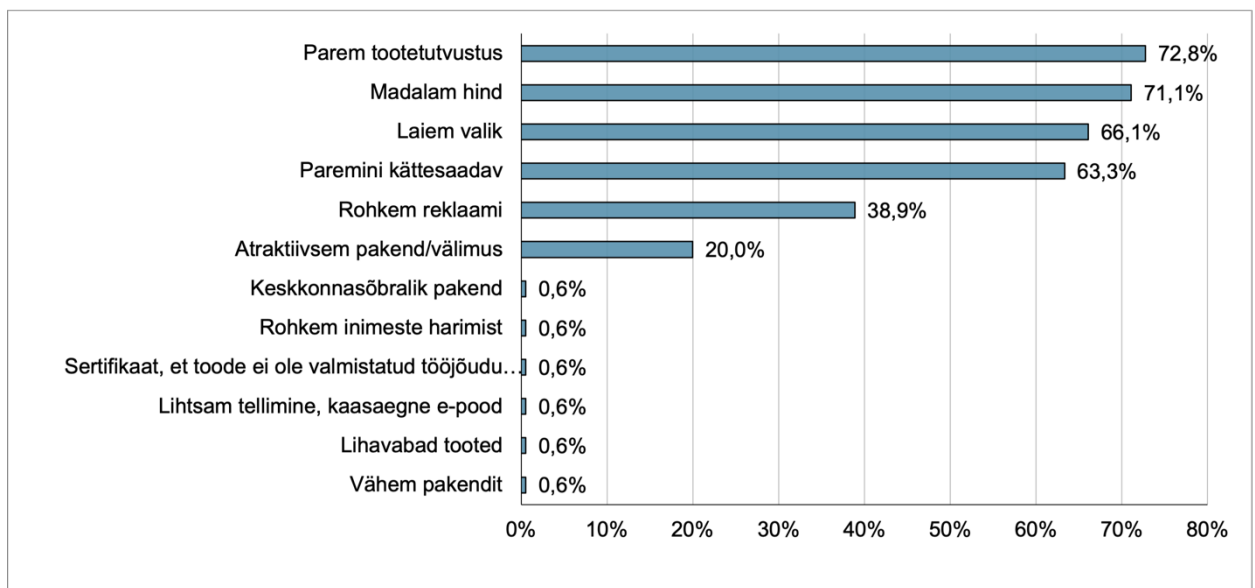
Edasi keskendusid küsimused tarbijate kogemusele jätkusuutlike toodete ostmise puhul. Järgnev küsimus keskendus ostmise kogemusele, mis mõjutab tugevalt ostuotsustusprotsessi. 47 inimest (26,1%) nõustus täielikult, et neil on piisavalt teadmisi, et jätkusuutlikke tooteid osta. 68 inimest (37,7%) vastas, et nad nõustuvad täielikult või pigem nõustuvad väitega, et jätkusuutlik tarbimine on mugav ja lihtne. Sama väite puhul aga 22 inimest (12,2%), ehk kõige rohkem, valis vastusevariandi „ei nõustu üldse“.



Joonis 13. Tarbijate hinnang jätkusuutlike toodete tarbimise kogemusele (% , n=180)
Allikas: autori koostatud

Tarbijatel paluti järgmise küsimuse puhul hinnata, mida võiksid ettevõtted muuta Eestis jätkusuutliku tootevaliku puhul (vt joonis 13). Antud info võiks olla suureks abiks Eesti turul tegutsevatele ettevõtetele. Kõige enam (72,8%) vastati, et toodetel võiks olla parem tutvustus, mis on kooskõlas autori poolt uuritud teooriaga. Tarbijad soovivad olla kindlad, mida nad ostavad. Peaaegu sama palju, 71,1%, vastati, et toodetel võiks olla madalam hind. Samuti võiks olla laiem valik (66,1%) ning tooted paremini kättesaadavad (63,3%).

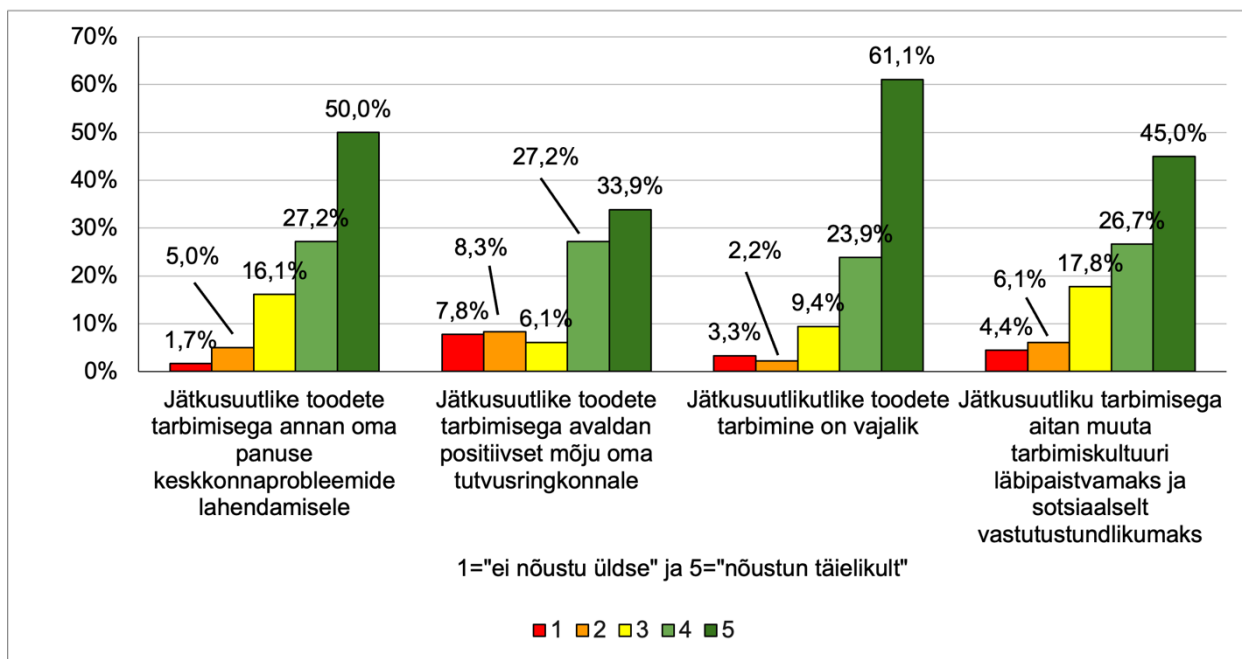
70 inimest generatsioon Y puhul ning 61 generatsioon Z puhul vastasid, et toodetel võiks olla parem tutvustus. Samas aga vastas 80 noorema ning vaid 67 vanema põlvkonna esindajat, et toodetel võiks olla madalam hind. Laiemat valikut soovis näha 70 Y põlvkonna ning 58 Z põlvkonna esindajat, samas oli hinnang kättesaadavusele võrdne.



Joonis 14. Tarbijate hinnang, mida võiksid ettevõtted muuta Eestis jätkusuutliku tootevaliku puhul (% , n=180)

Allikas: autori koostatud

Viimaks paluti vastajatel hinnata jätkusuutlike toodete tarbimist, vastuseid illustreerib joonis 14. Kõige rohkem inimesi ehk 110 tarbijat (61,1%) nõustub täielikult, et jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik. Täpselt pooled vastajad, ehk 90 inimest (50%) nõustub täielikult, et jätkusuutlike toodete tarbimisega annavad nad oma panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele.



Joonis 15. Jätkusuutlike toodete tarbimise hinnang (% , n=180)

Allikas: autori koostatud

Autor viis tulemuste paremaks analüüsimiseks ning seoste leidmiseks läbi ka korrelatsioonanalüüsi, et uurida vastajate antud hinnangute seoseid. Positiivne seos korrelatsioonanalüüsis näitab, et ühe suuruse kasvades kasvab ka teine suurus ja negatiivse seose puhul ühe näitaja kasvades teine väheneb.

Esiteks hinnati seost tarbijate hoiaku suhtes jätkusuutlike toodete tarbimise vajadusele ning nende hinnangule enda jätkusuutlike toodete tarbimise kohta. Selle puhuks võrdles autor korrelatsioonanalüüsiga väiteid „Jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik“, „arvan jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi“ ning „Eelistan tarbida jätkusuutlikke tooteid“ ja „mul on piisavad teadmised, et tarbida jätkusuutlikke tooteid“.

Lisas 2 tabelilt 1 on näha, et kui olulisuse nivoo $\alpha=0,01$, esines kõige tugevam seos väidete „eelistan tarbida jätkusuutlikke tooteid“ ning „jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik“ vahel, mille puhul oli korrelatsioonikordaja $R=0,614$. See indikeerib keskmise tugevusega seost. Positiivne keskmise tugevusega seos oli ka väidete „arvan jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi“ ning „eelistan tarbida jätkusuutlikke tooteid“ ja „arvan jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi“ ning „jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik“ vahel. Esimese puhul oli korrelatsioonikordaja $R=0,539$ ning teise puhul $R=0,509$.

Samuti uuris autor korrelatsiooni erinevate jätkusuutlike toodete ostmist mõjutavate tegurite vahel. Lisa 2 tabel 2 illustreerib antud analüüsi tulemusi. Selgus, et kõige tugevam seos oli tegurite „soovitus“ ja „varasem hea kogemus“ vahel, mille puhul $R=0,518$, ehk tegemist oli positiivse keskmise seosega. Pea sama tugev seos oli „varasem hea kogemus“ ja „ostmise mugavus“ vahel. Tulemuste abil võib väita, et jätkusuutlikke tooteid ostetakse kõige rohkem varasema kogemuse põhjal, kas tarbija enda või tema tuttava.

Vanusegruppide vaheliste erinevuste uurimiseks viis autor läbi kolm t-testi, et võrrelda generatsioon Z ja generatsioon Y hinnanguid jätkusuutlike toodete tarbimise kohta. T-test tehti kolme jätkusuutlike toodete tarbimisega seotud väite kohta. T-testi tulemusi kajastavad tabelid on toodud lisade all.

Väite „jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas“ hinnangute võrdlemiseks püstitas autor kaks hüpoteesi. H_0 : generatsioon Y ja generatsioon Z hinnangute vahel väitele „jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas“ puudub erinevus ning H_1 : generatsioon Y ja generatsioon Z hinnangud väitele „jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas“ erinevad oluliselt statistiliselt. Sõltumatute valimitega t-testi kohaselt ei esine statistilist erinevus kahe vanusegrupi vahel, kuna $p>0,05$, seega võtame vastu nullhüpoteesi, mille kohaselt generatsioonide hinnangute vahel antud väitele puudub erinevus.

Järgmiseks võrdles autor t-testiga kahe vanusegrupi vahel hinnanguid väitele „Jätkusuutlike toodete tarbimisega annan oma panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele“. Nagu eelnevalt, püstitati kaks hüpoteesi, H_0 : generatsioon Y ja generatsioon Z hinnangute vahel väitele erinevus puudub ja H_1 : generatsioon Y ja generatsioon Z hinnangud on statistiliselt oluliselt erinevad. Testi tulemustest selgus, et generatsioon Y ning generatsioon Z vahel ei esinenud statistiliselt olulist erinevust, $p<0,05$ ning seega tuli vastu võtta hüpotees 0.

Viimase t-testiga uuriti erinevusi väite „Jätkusuutlike toodete tarbimine tekitab hea tunde“ hinnangute erinevusi nimetatud vanusegruppide vahel. Hüpotees 0: generatsioon Y ja generatsioon Z hinnangud ei ole erinevad ning hüpotees 1: generatsioon Y ja generatsioon Z hinnangud väitele on statistiliselt erinevad. T-testist järeldus, et generatsioon Y ning generatsioon Z hinnangud antud väitele ei olnud statistiliselt oluliselt erinevad, $p>0,05$ ning vastu tuli võtta hüpotees 0.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Töö käigus kogutud tulemuste põhjal on autoril järgmised ettepanekud:

1. Jätkusuutlikke tooteid eelkõige generatsioon Z hulgas turundada soovivad ettevõtted võiksid kasutada sotsiaalmeedia mõjuisikute abi.
2. Jätkusuutlikke tooted on vaja tarbijatele paremini tutvustada.
3. Jätkusuutlikud tooted tuleks muuta paremini kättesaadavaks, et nende tarbimine oleks mugavam.
4. Turul võiks olla laiem tootevalik ning toodetel võiks olla madalam hind, et konkureerida tavatoodetega.
5. Jätkusuutlikke (ning ka tavatooteid) müüvatel ettevõtetel on tähtis omada sotsiaalmeediat ning e-poodi.

Tulemustest selgus, et 90% inimestest on teadlikult valinud ning ostnud mõne jätkusuutliku toote. 90,8% generatsioon Z hulka kuuluvatest inimestest vastas, et nad on tegevust varasemalt sooritanud. Sama näitaja generatsioon Y hulgas oli madalam, 84,7%.

Jätkusuutlike toodete varasemalt mitte ostmise keskmiselt oluliseks põhjuseks peeti kõige sagedamini piisavate teadmiste puudumist. Seda kinnitavad ka vastused küsimusele „mida võiksid ettevõtted muuta Eestis jätkusuutliku tootevaliku puhul?“, mille puhul oli kõige populaarsem vastus „parem tootetutvustus“. Ka teistest küsimustest järeldus, et vastajad arvasid jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi (täiesti või pigem nõus ligi 80%) ning et see on vajalik tegevus (täiesti või pigem nõus 85%). Seega võib väita, et jätkusuutliku tarbimise olulisusest saadakse aru, kuid sellel on takistavaid asjaolusid.

Ligi 68% küsitlusele vastanutest oli täielikult või pigem nõus väitega, et nad eelistavad tarbida nende brändide tooteid, mis on keskkonnasõbralikud. Selle väitega nõustus täielikult 75 inimest (41,7%), kusjuures vastused ei erinenud kahes vanusegrupis keskmise hinnangu poolest.

Paljusid vastajaid ajendas jätkusuutlikke tooteid tarbima sõbrad ning ühiskonna surve. 55,8% variandi „sõbrad“ valinud inimestest ning 61,5% variandi „ühiskonna surve“ valijatest kuulub vanusegruppi generatsioon Z. Mõne võrra vähem lasti end mõjutada sotsiaalmeedia mõjuisikutel, mille valis kokku 26,7% vastanutest, kuid 75% neist kuulus generatsioon Z vanusegruppi. Seega võib järeldada, et enamike tegurite puhul on vanusegruppide vaheline jaotus pigem võrdne, kuid

generatsioon Z tarbijaid mõjutavad tunduvalt rohkem sotsiaalmeedia mõjuisikud ning ühiskonna surve, kui generatsioon Y tarbijaid.

Ettevõtted võiks kasutada paremini ära sotsiaalmeediat ning sotsiaalmeedia mõjuisikuid jätkusuutlikele toodetele reklaami tegemiseks. Seda eriti toodete puhul, mida soovitakse turundada nooremale vanusegrupile. Samuti oleks vaja teha toodetele paremat tutvustust ning seda ongi kõige parem teha sotsiaalmeedias, kuna see on üks enim jälgitavaid infoedastuskanaleid.

Ligi 80% vastanutest oli arvamisel, et jätkusuutlikke tooteid on lihtsam osta internetist ning, et nad eelistavad oste sooritada internetis. Seda on vastavalt autori kasutatud kirjandusele ka juba varasemalt tõestatud. Järelikult on tänapäeval ettevõtetel esmatähtis omada sotsiaalmeedia kontosid ning hästi toimivat e-poodi.

Generatsioonide vahel ei esinenud väga suuri erinevusi enamike küsimuste ning väidete puhul. Erinevuseks on varasemalt nimetatud sotsiaalmeedia mõjuisikute jälgimine. Ka t-testidega kontrollitud väited tõestasid hüpoteese, et vanusegruppide vahel puudusid statistiliselt olulised erinevused.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, millised on Generatsioon Y ja Generatsioon Z erinevused jätkusuutlike toodete ostuotsustusprotsessi ja tarbimisharjumuste puhul. Teema valikul lähtus autor sellest, et antud teemat pole Eestis varasemalt põhjalikult uuritud ning jätkusuutlikke tooteid turundavatel ettevõtetel puudub selge arusaam, mis täpselt ajendab tarbijaid keskkonnasõbralikke tooteid tarbima. Samuti puudus info andmete jaotumisest generatsioonide Y ning Z vahel.

Eesmärgi täitmiseks ning vastuste kogumiseks koostati küsimustik keskkonnas Google Forms. Tegemist oli kvantitatiivse uuringuga mille käigus koostati struktureeritud küsimused. Küsimustik koostati töö esimeses kahes peatükis käsitletud teooria põhjal ning oli anonüümne. Küsimustikule vastanutest analüüsis autor 180 inimese vastuseid, kellest 90% oli varasemalt teadlikult jätkusuutlikke tooteid ostnud. Küsimustikule vastanutes hulgas enim esinenud vastaja sotsiaaldemograafiline profiil oli järgmine: generatsioon Y, naine, kõrgharidusega, elab koos elukaaslase või abikaasa + lapse või lastega ning keskmine igakuine netosissetulek on kõrgem kui 1500 eurot.

Esiteks paluti vastajatel kirjutada märksõnu, mis neile seostuvad jätkusuutliku tarbimisega. Kõige rohkem, ehk 67 inimest (37,2%) kirjutas muuhulgas märksõna taaskasutus, 33 inimest (18,3%) kirjutas keskkond, 31 inimest (17,2%) kirjutas jätkusuutlik, 26 inimest (14,4%) loodussõbralik ning 25 inimest (13,9%) vähene tarbimine või vähene raiskamine. Vähesemal määral esines ka teisi vastuseid, näiteks ümbertöödeldud, säästev, öko jms.

Inimestel, kes polnud varasemalt teadlikult ostnud jätkusuutlikke tooteid, paluti hinnata toodete mitte tarbimise põhjuseid. Selgus, et peamised põhjused oli harjumus osta teisi tooteid, toodete raske leitavus ning kallis hind. Mõningasel määral mõjutasid inimesi põhjused, et nad ei näe põhjust tarbida jätkusuutlikke tooteid või neil puuduvad piisavad teadmised. Kõige enam ei nõustunud väitega, et põhjuseks on sõprade jätkusuutlike toodete mitte tarbimine, mis tähendab, et neid inimesi ei mõjuta suurel määral nende tutvusringkonna käitumine.

138 inimest (76,7%) arvab jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi ning 123 inimest (68,3%) oli täielikult nõus, et see on keskkonnasõbralik tegevus. 153 inimest (61,1%) on pigem nõus, et jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik ning 139 inimest (77,2%) pigem nõustub väitega, et

jätkusuutlike toodete tarbimisega annab ta panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele. Samas vaid 112 inimest (67,8%) eelistab pigem tarbida nende brändide tooteid, mis on keskkonnasõbralikud ning vaid 100 inimest (55,6%) leidis, et neil on vahendid (motivatsioon, raha jms) tarbida keskkonnasõbralikke tooteid.

Ostuotsustusprotsessiga seotud tegurite puhul mõjutas küsitlusele vastanute käitumist kõige rohkem varasem hea kogemus. Üsna võrdses koguses mõjutasid tarbijaid tegurid nagu soodushind ning soovitus. Sellest järelduvalt võib väita, et tarbijad usaldavad kõige rohkem kellegi varasemat head kogemust, kas siis iseenda või kellegi teise oma, ning teevad sellest järelduvalt oma ostuotsuseid. Kõige vähem mõjutas tarbijaid jätkusuutlikke tooteid ostma reklaam.

Tarbijate hinnanguid jätkusuutlike toodete tarbimist puudutavate küsimuste puhul selgus, et kõikide jätkusuutlike tarbimist pooldavate väidetega nõustusid vähemalt pooled või enam vastajad. Korrelatsioonanalüüsi kaudu selgus, et kõige tugevam positiivne seos esines väidete „eelistan tarbida jätkusuutlikke tooteid“ ning „jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik“ vahel.

Autor viis lisaks läbi kolm t-testi, et uurida lähemalt erinevusi generatsioonide Y ning Z vahel. Autori uuris erinevusi väidete „jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas“, „Jätkusuutlike toodete tarbimisega annan oma panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele“ ning „Jätkusuutlike toodete tarbimine tekitab hea tunde“ puhul. Testidest ei selgunud, et ühegi väite puhul oleks generatsioonide hinnangute vahel olulised statistilised erinevused. Seega võib väita, et suures osas on generatsioon Y ning generatsioon Z hoiakud ning tarbimisharjumused jätkusuutlike toodete tarbimise puhul sarnased.

Viimaks paluti hinnata, mida võiksid ettevõtted muuta Eestis jätkusuutliku tootevaliku puhul. Antud info võiks olla suureks abiks Eesti turul tegutsevatele ettevõtetele. Kõige enam vastati, et toodetel võiks olla parem tutvustus, mis on kooskõlas autori poolt uuritud teooriaga. Tarbijad soovivad olla kindlad, mida nad ostavad. Peaaegu sama palju vastati, et toodetel võiks olla madalam hind. Samuti võiks olla laiem valik ning tooted paremini kättesaadavad. Ka nende hinnangute puhul olid erinevused vanusegruppide vahel pigem väikesed.

Uuringu tulemuste põhjal koostas autor viis ettepanekut:

1. Jätkusuutlikke tooteid eelkõige generatsioon Z hulgas turundada soovivad ettevõtted võiksid kasutada sotsiaalmeedia mõjuisikute abi.
2. Jätkusuutlikke tooted on vaja tarbijatele paremini tutvustada.
3. Jätkusuutlikud tooted tuleks muuta paremini kättesaadavaks, et nende tarbimine oleks mugavam.
4. Turul võiks olla laiem tootevalik ning toodetel võiks olla madalam hind, et konkureerida tavatoodetega.
5. Jätkusuutlikke (ning ka tavatooteid) müüvatel ettevõtetel on tähtis omada sotsiaalmeediat ning e-poodi.

Kuna tegu on aktuaalse ning kõigi eelduste kohaselt aina rohkem populaarseks muutuva teemaga, oleks autori hinnangul kasulik sarnaseid uuringuid ka tulevikus läbi viia. Tulemuste põhjal saab teha ettevõtetele väga kasulikke järeldusi ning ettepanekuid. Tarbijate ostuotsustusprotsessi mõistmine on väärtuslik infoallikas ettevõtete käibe suurendamisel ning turundusplaanide koostamisel. Autori poolt läbi viidud uuringule vastas rohkem naisi, seega võiks tulevikus kaasata uuringutesse ka rohkem mehi.

SUMMARY

PURCHASING DECISION PROCESS FOR PURCHASING SUSTAINABLE PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF GENERATION Y AND GENERATION Z.

Piia Saara Kivioja

The purpose of this thesis was to find out the differences between purchasing decision process of sustainable products comparing two generations - generation Y and generation Z. The problem of this thesis was that the topic has not been thoroughly studied in Estonia and there is no clear understanding of what exactly drives consumers to buy eco-friendly products. Also, a clear info about the data regarding Generations Y and Z behaviour is missing. The author presented the following research questions:

1. How do Estonian consumers belonging to generation Y or Z make purchase decisions?
2. What are the differences in purchasing decision process for Estonian consumers belonging to generations Y and Z?
3. In the opinion of generations Y and Z, what product features should be emphasized by companies selling and marketing sustainable products on the Estonian market?

To fulfil the purpose of the thesis and gather answers the author conducted a quantitative study by creating an anonymous questionnaire and distributed it on social media. A total of 180 responses were analysed, from whom 162 (90%) had previously consciously purchased sustainable products. The most common socio-demographic profile of the respondents was the following: generation Y, female, higher education, lives with partner or spouse and child(ren), average monthly income is higher than 1500€.

Most people responded that they think positively of consuming sustainable products and agreed that it is an environmentally friendly behaviour. 60% of people agreed that consuming eco-friendly

products is necessary, and two thirds more or less agree that by buying green products they contribute to solving climate issues.

Regarding purchasing decision process, the main factors influencing green consuming were prior good experience, recommendation and sale price. Thus, it is fair to assume that Estonian consumers are somewhat reluctant to buy new products and mostly rely on prior experience, their own or someone else's. The least influential factor was advertising.

People that had not previously bought sustainable products were asked to rate the reasons behind that. The most common reasons were habit to buy different products, difficulty of finding the products and high price. Some people also did not find a reason to buy green products, or they lack the knowledge.

Regarding the findings of the study the author has composed five proposals:

1. Sustainable products should be marketed to generation Z mainly via social media and using influencers.
2. Sustainable products need better introduction.
3. Sustainable products need to be more accessible to make buying them more comfortable.
4. Estonian market should have a wider selection and the products should have lower prices to better compete with regular products.
5. Companies selling and marketing green products need to have a cohesive social media presence and a modern online store.

As the topic is quite actual and becoming increasingly popular, the author finds it beneficial to carry out similar researches on a wider scale in the future. Based on the results, very useful conclusions and suggestions can be made for companies. Understanding consumers purchasing decision process is a crucial source of information to all companies, as it helps to increase profit and compose marketing plans.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. – *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 179–211. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior 23. märts 2021.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/295547003_Consumer_attitudes_and_behavior_The_theory_of_planned_behavior_applied_to_food_consumption_decisions, 23. märts 2021.
- Agrawal, R., Wankhede, W., Kumar, A., Upadhyay, A., Garza-Reyes, J. (2021). Nexus of circular economy and sustainable business performance in the era of digitalization. Kättesaadav: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPPM-12-2020-0676/full/pdf?casa_token=XLUKCApJez0AAAAA:JQ440ogWPnkWJexwQ9jD5BgpwLeSOXvz18FAVp-50edjHLt5_tZTt7Jf0CYTZ-w1d_pOQWXhxTZUuhAvEIu7sp915Cu0mFYIleqfv4p_bjIUDAgS6U, 07. aprill 2021.
- Ashman, R., Solomon, M., Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture, Vol. 14, No. 2, pp.127-146 Kättesaadav: <https://www.michaelsolomon.com/wp-content/uploads/2018/03/2-Solomon-Participatory-Digital-Culture.pdf>, 27. märts 2021.
- Benoit-Moreau, F., Barguel, B. (2011). Building Brand Equity with Environmental Communication: An empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, Vol 6, No 1, 100-116. Kättesaadav: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.320.3013&rep=rep1&type=pdf> 23. märts 2021.
- Brosdahl, D., Carpenter, J. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol 6, No 4. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/283076927_Consumer_Knowledge_of_the_Environmental_Impacts_of_Textile_and_Apparel_Production_Concern_for_the_Environment_and_Environmentally_Friendly_Consumption_Behavior 23. märts 2021.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*. 7th ed. New York: Dryden Press.
- ESOMAR (2016). ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. Kättesaadav: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledgeand-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf, 23. märts 2021.
- Francis, T., Hoefel, F., (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>, 5. aprill 2021.
- Grubov, A., Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol. 15, No. 1, 78-88. Kättesaadav: <http://indecs.eu/2017/indecs2017-pp78-88.pdf> 23. märts 2021.
- How A Youth Boom Could Shake Up Spending Trends. Morgan Stanley. Kättesaadav: <https://www.morganstanley.com/ideas/gen-z-millennials-set-for-consumer-spending-increases/> 5. aprill 2021.
- How Each Generation Shops. Salesfloor. Kättesaadav: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/> 5. aprill 2021.
- Ianuzzi, A. (2011). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*, Second Edition.
- Kaare, K., (2021). Intervjuu: Jätkusuutlik tarbimine. Kaido Kaare. Kuku Raadio. Kättesaadav: <https://podcast.kuku.postimees.ee/podcast/intervjuu-jatkusuutlik-tarbiminekaido-kaareligi/>. 20. märts 2021.
- Kim, Y., Choi, S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *The Association for Consumer Research*. Kättesaadav: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/na-23>. märts 2021.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brandy, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019) *Marketing management*. Fourth European edition. Harlow: Pearson Education
- Kumar, P., Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 3. Kättesaadav: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-03-2014-0068/full/html>, 23. märts 2021.

- Law, T. (2020). 10 VITAL STRATEGIES TO USE WHEN MARKETING TO GENERATION Z Kättesaadav: <https://www.oberlo.com/blog/marketing-strategies-generation-z>, 5. aprill 2021.
- Merits, K. (2018). Kuido Merits: kuidas mõista jätkusuutlikkuse mõõdet? Maaleht. Kättesaadav: <https://maaleht.delfi.ee/artikkel/80760081/kuido-merits-kuidas-moista-jatkusuutlikkuse-moodet>, 20. märts 2021.
- Ohvril, T., Maasing, B. (2020). Tootearendus ja Turundus. Eesti Maaülikool. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/profile/Birgit-Maasing/publication/341569141_Tootearendus_ja_turundus_Product_development_and_marketing/links/5ec7bd8892851c11a87e3c03/Tootearendus-ja-turundus-Product-development-and-marketing.pdf, 23. märts 2021
- Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, T. O., Ajagbe, A., M., Olujobi, J. O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/303789700_Consumer_Behavior_towards_Decision_Making_and_Loyalty_to_Particular_Brands, 23. märts 2021.
- Ordun, G., (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty, 30. märts 2021.
- Planeeritud käitumise teooria. Tallinna Ülikool. Kättesaadav: https://www.tlu.ee/opmat/hk/opiobjekt/Hoiakud/planeeritud_kitumise_teooria.html, 23. märts 2021.
- Rand, T., (2004) Säästva tarbimise käsiraamat. Eesti Roheline Liikumine.
- Solomon, M., Bomossy, G., Akergaard, S., Hogg, K. M. (2006). Consumer Behaviour, A European Perspective. Third edition. Kättesaadav: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>, 15. märts 2021
- Stancu, C. M., Grønhøj, A., Lähtenmäki, L. (2020) Meanings and Motives for Consumers' Sustainable Actions in the Food and Clothing Domains. MAPP Centre, Department of Management, Aarhus University. 17. märts 2021
- Townsend, S. (2018) 88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference. Forbes. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/solitairerownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/?sh=595337786954>, 17. märts 2021
- Wallace, W. (2006) Marketing Sustainable Products in the Retail Sector. Kättesaadav: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1329379&fileId=1329380>, 24. aprill 2021

What Are the Core Characteristics of Generation Z? THE ANNIE E. CASEY FOUNDATION (2021). Kättesaadav: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z/> 5. aprill 2021

Wood, S. (2013) Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Kättesaadav: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> 5. aprill 2021

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku ankeet ning vastused

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Piia Saara Kivioja ja viin bakalaureusetöö raames läbi küsitlust, mille eesmärk on uurida tarbijakäitumist seoses jätkusuutlike toodete ostmisega.

Küsitlus on anonüümne ning võtab aega ligikaudu 6 minutit.

Tänan Sind vastamise eest!

Jätkusuutlik toode: toode, mis on valmistatud loodussõbralikest või taaskasutatud/ümbertöödeldud materjalidest, näiteks ümbertöödeldud plastikust hambahari või kohvitermos, mahedalt kasvatatud toit, vegan tooted, ümbertöödeldud materjalist rõivad.

Milliste märksõnadega seostub sinu jaoks jätkusuutlik tarbimine?	Vastajate arv
taaskasutus	67
keskkond	33
jätkusuutlik	31
loodussõbralik	26
vahene tarbimine / raiskamine	25
ümbertöödeldud	19
säästev	16
öko	14
veganlus	14
teadlikkus	14

mahe	13
ringlus / ringmajandus	12
tulevik	11
roheline	11
korduvkasutamine	10
taimne toitumine	9
vastutus	3
sorteerimine	3
heategevus	2
kaltsukad	2
energia säästmine	2

Kas oled kunagi teadlikult valinud ning ostnud mõne jätkusuutliku toote? (n=180)	Vastajate arv
Jah	162
Ei	18

Palun hinda skaalal 1-5 võimalikke põhjuseid, miks Sa pole varasemalt tarbinud jätkusuutlikke tooteid. 1="ebaoluline põhjus" ja 5="oluline põhjus". (n=18)	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Kallis hind	2	2	2	5	7
Olen harjunud ostma teisi tooteid	2	1	2	3	10
Tooteid on raske leida	2	3	0	4	9
Sõbrad ei tarbi jätkusuutlikke tooteid	10	1	1	2	4

Samas majapidamises elavad inimesed ei tarbi jätkusuutlikke tooteid	7	2	1	3	5
Puuduvad piisavad teadmised	4	2	4	2	6
Ei näe põhjust eelistada jätkusuutlikke tooteid	6	2	2	2	6

Palun märki skaalal 1-5, mil määral nõustud järgmiste väidetega. 1 on "ei nõustu üldse ja 5 "nõustun täielikult". (n=180)	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Arvan jätkusuutlike toodete tarbimisest hästi	2	6	11	22	138
Jätkusuutlike toodete tarbimine on keskkonnasõbralik tegevus	2	1	16	37	123
Jätkusuutlike toodete tarbimine tekitab hea tunde	4	5	28	33	109
Jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas	3	16	28	35	97
Eelistan tarbida jätkusuutlike tooteid	8	10	41	48	72

Kas keegi või miski on sind ajendanud tarbima jätkusuutlikke tooteid? (n=180)	Vastajate arv
Sõber	52
Ühiskonna surve	52
Sotsiaalmeedia mõjuisik	48
Ei oska öelda	43
Perekonnaliige	29

Lisaks oli eelneva küsimuse puhul võimalik lisada ise vastus. Enamik ise lisatud vastuseid oli kas "mina ise" või "teadlikkuse suurenemine/kasv". Vastati ka "laste tulevik", "koolis/ülikoolis õpitu", "teadlaste, spetsialistide info", "globaalne soojenemine" jms.

Millisel määral mõjutavad järgmised faktorid sind jätkusuutlikke tooteid tarbima? Anna oma hinnang skaalal 1-5, kus 1="ei mõjuta üldse" ja 5="mõjutab palju". (n=180)	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Bränd	30	31	59	34	26
Reklaam	25	43	58	37	16
Soovitus	7	20	23	59	71
Soodushind	6	10	35	62	67
Pakendus	15	32	44	52	37
Koostis	7	9	20	58	86
Ostmise mugavus	8	11	29	64	68
Varasem hea kogemus	3	2	7	39	129

Palun märki skaalal 1-5, mil määral nõustud järgnevate väidetega. 1 on "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult". (n=180)	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Enne ostu sooritamist tutvun tihti võimalike alternatiividega	18	18	36	58	50
Eelistan oste sooritada internetis	19	24	41	53	43
Internetipoodides on üldjuhul suurem valik tooteid	10	25	47	56	42
Keskkonnasõbralikke tooteid on tihti mugavam osta internetist	12	21	56	53	38

Palun märgi skaalal 1-5, mil määral nõustud järgnevate väidetega. 1 on "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult". (n=180)	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Eelistan tarbida nende brändide tooteid, mille tegevusega olen rohkem kursis	10	16	39	63	52
Eelistan tarbida nende brändide tooteid, mille vaated ühtivad minu omadega	8	17	42	55	58
Eelistan tarbida nende brändide tooteid, mis pole seotud negatiivsete skandaalidega	12	13	41	48	66
Eelistan tarbida nende brändide tooteid, mis on keskkonnasõbralikud	8	18	32	47	75

Palun märgi skaalal 1-5, mil määral nõustud järgnevate väidetega. 1 on "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult". (n=180)	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Mul on motivatsioon ja vahendid (raha jms.), et tarbida jätkusuutlike tooteid	8	18	53	61	39
Mul on piisavad teadmised, et jätkusuutlikke tooteid osta	7	22	39	64	47
Jätkusuutlikud tooted on mulle kättesaadavad	6	18	53	71	31
Jätkusuutlik tarbimine on mugav ja lihtne	22	35	54	53	15

Mida võiksid ettevõtted muuta Eestis jätkusuutliku tootevaliku puhul?	Vastajate arv
Parem tootetutvustus	131
Madalam hind	128
Laiem valik	119
Paremini kättesaadav	114
Rohkem reklaami	70
Atraktiivsem pakend/välimus	36
Keskkonnasõbralik pakend	1
Rohkem inimeste harimist	1
Sertifikaat, et toode ei ole valmistatud tööjõudu ekspluaterides (nt fair trade)	1
Lihtsam tellimine, kaasaegne e-pood	1
Lihavabad tooted	1
Vähem pakendit	1

Palun märgi skaalal 1-5, mil määral nõustud järgnevate väidetega. 1 on "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult". (n=180)	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Jätkusuutlike toodete tarbimisega annan oma panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele	3	9	29	49	90
Jätkusuutlike toodete tarbimisega avaldan positiivset mõju oma tutvusringkonnale	14	15	41	49	61
Jätkusuutlikutlike toodete tarbimine on vajalik	6	4	17	43	110
Jätkusuutliku tarbimisega aitan muuta tarbimiskultuuri läbipaistvamaks ja sotsiaalselt vastutustundlikumaks	8	11	32	48	81

Palun märgi oma vanus	Vastajate arv
18-25	87
26-33	33
34-41	60

Palun märgi oma sugu	Vastajate arv
Naine	142
Mees	38

Palun märki oma kõrgeim haridustase	Vastajate arv
Alg- või põhiharidus	9
Keskharidus (k.a. kesk-eriharidus ehkkutseharidus)	34
Kõrgharidus	97
Kõrgharidus omandamisel	40

Palun märki oma kõrgeim haridustase	Vastajate arv
Üksinda	28
Koos pereliikme/pereliikmetega (nt.ema, isa, õed, vennad, vanavanemad)	28
Koos elukaaslase või abikaasaga	50
Koos sõbra või tuttavaga	11
Koos oma lapsega/lastega	7
Koos pereliikme/pereliikmetega (nt.ema, isa, õed, vennad, vanavanemad) + koos elukaaslase või abikaasaga	4
Koos elukaaslase või abikaasaga +Koos oma lapsega/lastega	52

Palun märki oma igakuine netosissetulek	Vastajate arv
Regulaarne sissetulek puudub	23
Vähem kui 300€	12
300€-599€	16
600€-899€	15
900€-1199€	21
1200€-1499€	37
1500€ või rohkem	42

Ei soovi avaldada	14
-------------------	----

Lisa 2. Korrelatsioonitabelid

	<i>Eelistan tarbida jätkusuutlikke tooteid</i>	<i>toodete tarbimine on vajalik</i>	<i>piisavad teadmised, et jätkusuutlikke</i>	<i>jätkusuutlike toodete tarbimisest</i>
jätkusuutlikke tooteid	1			
Jätkusuutlike toodete tarbimine on vajalik	0,613768283	1		
teadmised, et jätkusuutlikke tooteid	0,450612008	0,344684528	1	
toodete tarbimisest hästi	0,539354524	0,509157074	0,384863138	1

Tabel 1. Korrelatsioon jätkusuutlike toodete tarbimisele antud hinnangute ning hoiakute puhul
Allikas: autori koostatud

<i>Variables</i>	<i>Bränd</i>	<i>Reklaam</i>	<i>Soovitus</i>	<i>Soodushind</i>	<i>Pakendus</i>	<i>Koostis</i>	<i>Ostmise mugavus</i>	<i>Varasem hea kogemus</i>
Bränd	1							
Reklaam	0,385741712	1						
Soovitus	0,287405968	0,391853691	1					
Soodushind	0,106757549	0,215846956	0,270336181	1				
Pakendus	0,18360507	0,290296705	0,29872166	0,234440757	1			
Koostis	0,042429943	0,03516706	0,265600837	0,208412723	0,252071679	1		
Ostmise mugavus	0,124065065	0,314873371	0,377051652	0,400022201	0,369944476	0,28090057	1	
Varasem hea kogemus	0,262623551	0,3776759	0,518480089	0,305262474	0,332141259	0,35471123	0,511625394	1

Tabel 2. Korrelatsioon jätkusuutlike toodete tarbimist mõjutavate tegurite vahel
Allikas: autori koostatud

Lisa 3. T-testide tulemused

	vanusegrupp	N	Mean	Std. deviation	Std. mean error
Jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas	Generatsioon Y	93	4,032	1,146	0,119
	Generatsioon Z	87	4,287	1,011	0,108

Tabel 3. Valimi statistika väite „Jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas“ hinnangute kohta
Allikas: autori koostatud

	<i>generatsioon Y</i>	<i>generatsioon Z</i>
Mean	4,032258065	4,287356322
Variance	1,314165498	1,021117348
Observations	93	87
Pooled Variance	1,172580437	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	178	
t Stat	-1,579432309	
P(T<=t) one-tail	0,058006165	
t Critical one-tail	1,653459126	
P(T<=t) two-tail	0,11601233	
t Critical two-tail	1,973380889	

Tabel 4. T-testi tulemused väite „Jätkusuutlike toodete tarbimine on trendikas“ hinnangute kohta
Allikas: autori koostatud

	vanusegrupp	N	Mean	Std. deviation	Std. mean error
...tarbimisega annan oma panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele	Generatsioon Y	93	4,172	1,069	0,111
	Generatsioon Z	87	4,207	0,904	0,097

Tabel 5. Valimi statistika väite „Jätkusuutlike toodete tarbimisega annan oma panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele“ hinnangute kohta
Allikas: autori koostatud

	Generatsioon Y	Generatsioon Z
Mean	4,172043011	4,206896552
Variance	1,14399252	0,817161187
Observations	93	87
Pooled Variance	0,986085247	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	178	
t Stat	-0,235317662	
P(T<=t) one-tail	0,407116347	
t Critical one-tail	1,653459126	
P(T<=t) two-tail	0,814232694	
t Critical two-tail	1,973380889	

Tabel 6. T-testi tulemused väite „Jätkusuutlike toodete tarbimisega annan oma panuse keskkonnaprobleemide lahendamisele“ hinnangute kohta
Allikas: autori koostatud

	vanusegrupp	N	Mean	Std. deviation	Std. mean error
...toodete tarbimine tekitab hea tunde	Generatsioon Y	93	4,280	1,067	0,111
	Generatsioon Z	87	4,391	0,894	0,096

Tabel 7. Valimi statistika väite „Jätkusuutlike toodete tarbimine tekitab hea tunde“ hinnangute kohta
Allikas: autori koostatud

	Generatsioon Y	Generatsioon Z
Mean	4,279569892	4,390804598
Variance	1,138382422	0,798984229
Observations	93	87
Hypothesized Mean Difference	0	
df	176	
t Stat	-0,759951707	
P(T<=t) one-tail	0,22415011	
t Critical one-tail	1,653557435	
P(T<=t) two-tail	0,448300221	
t Critical two-tail	1,973534388	

Tabel 8. T-testi tulemused väite „Jätkusuutlike toodete tarbimine tekitab hea tunde“ hinnangute kohta
Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Piia Saara Kivioja

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

JÄTKUSUUTLIKE TOODETE OSTUOTSUSTUSPROTSESS GENERATSIOON Y JA
GENERATSIOON Z NÄITEL,

mille juhendaja on Eliis Salm,

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.

_____ (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 tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.